





O BRASIL E OS BRASIS NA
TELEVISÃO REGIONAL ABERTA



VERÔNICA DANTAS MENESES

O BRASIL E OS BRASIS NA TELEVISÃO REGIONAL ABERTA



Palmas-TO
2015



Reitor

Márcio Antônio da Silveira

Vice-reitora

Isabel Cristina Auler Pereira

Pró-reitor de Pesquisa e pós-graduação

Waldecy Rodrigues

Diretora de Divulgação Científica

Michelle Araújo Luz Cilli

Conselho Editorial

Airton Cardoso Cançado (Presidente)

Christian José Quintana Pinedo

Dernival Venâncio Ramos Junior

Etienne Fabbrin Pires

Gessiel Newton Scheidt

João Batista de Jesus Felix

Jocyleia Santana dos Santos

Salmo Moreira Sidel

Temis Gomes Parente

Projeto Gráfico & Impressão

ICQ Editora Gráfica e Pré-Impressão Ltda.

Designer Responsável

Gisele Skroch

Revisão de Texto

Neuza Krueger

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins - SISBIB

XXXX O Brasil e os brasis na Televisão regional aberta / Verônica Dantas Meneses –
Palmas, TO: Universidade Federal do Tocantins / EDUFT, 2015

383 p. il.

ISBN 978-85-63526-XX-X

1. XXXXXXXXXXXX. 2. XXXXXXXXXXXX. 3. XXXXXXXXXXXXXXXX

I. Título. II. XXXXXXXXXXXX. III. XXXXXXXXXXXXXXXX

CDD XXX.XX

Agradecimentos

Tânia Montoro
Professor Fernando Bastos (*in memoriam*)

Aos profissionais que contribuíram para a aquisição
de informações sobre emissoras e programas:

Bruna Piassi (TV Alterosa/MG),
Diomar Naves (produtor musical/TO),
Graça Barbosa (TV Cultura/AM),
Rogério Silva (TV Anhanguera/TO),
Bareta (TV Atalaia/SE),
Alexandre Fradkin (TV Brasil),
Paulo Sobrado (SBT/Santa Catarina),
Sueli Barbosa e Penha Torres (TVU/PE),
Claudia Edlein (TV Aperipê/SE),
Luciana Capiberibe (jornalista/AM).

Ao Deus de todas as horas.



A rua sente nos nervos essa
miséria da criação, e por isso é
a mais igualitária,
a mais socialista,
a mais niveladora
das obras humanas.

João do Rio



PREFÁCIO

É com muita alegria que recebo o honroso convite para prefaciar a obra “O Brasil e os Brasis na televisão regional aberta” da professora e pesquisadora - doutora em comunicação e cultura - Verônica Dantas Meneses. A inédita pesquisa, em hora publicada, resulta de investigação desenvolvida ao longo de quatro anos para conclusão de tese de doutoramento, sob minha orientação, defendida e aprovada com louvor (com indicação para publicação) na linha de pesquisa em imagem e som do programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

O livro consolida um esforço pioneiro nos estudos da televisão no país ao sistematizar informações dispersas sobre programas e programações regionais de televisão, ao mesmo tempo, em que traça um panorama da programação local das emissoras regionais afiliadas às principais redes de televisão comercial aberta e das emissoras públicas de cada Estado da federação.

O desenho metodológico da investigação oferece ao leitor um mapa panorâmico da programação regional de televisão no país; descreve os principais conteúdos temáticos em circulação; revela os gêneros, formatos e audiências dos programas; enumera os agentes financiadores e destaca as formas de interação/articulação da televisão com os universos

identitários e códigos culturais presentes na diversidade social e cultural de cada região do país. Aprofunda um tipo de conhecimento que não se reduz a mera informação porque se projeta em uma dimensão enriquecedora em que são estabelecidos nexos entre sujeito e objeto e entre formas de representação audiovisual e emergência de identidades sociais.

Nos capítulos iniciais, partindo dos paradigmas dos estudos culturais da comunicação, o estudo considera a televisão como instituição cultural em virtude de seu caráter multifacetado (empresarial, social, cultural e estético) e a programação de televisão regional como “um espaço de mediação e articulação de culturas, identidades e sociabilidades”. Adiante, realiza uma cartografia dos programas locais e regionais evidenciando os gêneros, formatos e temáticas. Nos capítulos finais analisa oito programas regionais de televisão veiculados em diferentes emissoras e lugares do país e aprofunda a reflexão ao tomar a linguagem audiovisual, em sua materialidade, para indicar novas formas de representação e de visibilidades que expõem valores, hierarquias e resistências.

Nas páginas finais sublinha e destaca aspectos de interação e mediação das pessoas, das audiências e públicos nos programas regionais e locais de entretenimento (shows, musicais, culturais ou de jornalismo, de turismo), reportagens e revistas eletrônicas que abordam aspectos da identificação das pessoas com seu lugar, sua cultura, sua história. Ressalta que tal processo não acontece sem conflitos, sobretudo no Brasil, onde a televisão se consolidou dentro de um modelo comercial altamente concentrado e com fortes influências políticas.

Desta forma, a narrativa constrói um olhar plural e revelador, um discurso polifônico, dentro de uma matriz de análise cultural – que aponta compartilhamentos de sentidos e significados e descortina a complexa relação entre televisão (programação/conteúdo e audiências), cotidiano e conformação de identidades cultural e regional

O caminho da pesquisadora, ousado e crítico, deu-se pelo terreno movediço do conhecimento empírico que permite explorar pontos de contato, elos de subjetividade; constâncias e silencia mentos que mesclam pela profusão, as amplas interações entre as formas narrativas e o espaço imagético e simbólico de mediação da televisão na vida cotidiana contemporânea. E por isso acrescenta porque a autora vê as coisas e suas relações num estilo de contrastes de cores fortes. Num outro modo de construção do conhecimento por meio de uma negociação cuidadosa entre sujeito e receptor operando numa espessura histórica que materializa discursos audiovisuais em práticas sociais.

A obra é indispensável à leitura por ser contemporânea, atual e necessária, pois retrata os processos de sociabilidades que se fundem em contextos interculturais destacando a complexidade da mediação entre antigas e novas relações socioculturais: das já existentes, desde a formação cultural brasileira, até as relações interculturais além-fronteiras, quer virtuais ou efetivas, por meio dos processos migratórios e da globalização.

Sem a preocupação de esgotar o mapeamento de um terreno vasto e em constantes mudanças, este livro oferece um panorama consistente do “estado da arte” da programação regional de televisão no país demonstrando as inter-relações entre comunicação e cidadania.

Vale à pena conferir e participar desta produtiva interlocução.

Tânia Montoro
Universidade de Brasília
Novembro/2011



SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	xi
INTRODUÇÃO	19
COMUNICAÇÃO E CULTURA:A TELEVISÃO COMO ESPAÇO DE NEGOCIAÇÃO DE IDENTIDADES.....	31
Cultura e as mediações no cotidiano	32
Identidades, diferenças e diversidade cultural	41
Televisão e processos culturais	53
Mediação televisiva nos contextos regionais	62
O CENÁRIO DE UMA TELEVISÃO EM TRANSFORMAÇÃO.....	73
A demanda por uma nova televisão	75
As bases de uma televisão regional	80
Do global ao regional e local	80
O que é, então, uma televisão regional?	86
Redes nacionais de televisão aberta e a regionalização da televisão	94
Regionalização da televisão aberta no Brasil	99
A programação regional da televisão nacional aberta	103
A PESQUISA DA TELEVISÃO REGIONAL NO BRASIL	121
Um pluralismo metodológico originado de uma necessidade	125
Materialidade e formalidade do fluxo televisual	127
Um caminho hibridizado	132

Pesquisa empírica da televisão regional	152
Os programas selecionados para a análise qualitativa	174
CONTEXTOS POLÍTICO-ECONÔMICOS E SOCIOCULTURAIS REGIONAIS NA PROGRAMAÇÃO DA TELEVISÃO BRASILEIRA	180
Desenvolvimento do modelo de programação da televisão no Brasil	181
O modelo concentracionista e a regionalização da televisão brasileira	190
A televisão pública	199
O regional e o local na programação da televisão aberta no Brasil	209
A programação em canais alternativos: redes regionais inde- pendentes, da tevê aberta e da tevê paga	229
PANORAMA DOS PROGRAMAS REGIONAIS DE TELEVISÃO NO BRASIL	239
Dados gerais dos programas: emissoras locais e redes nacionais	240
Parcerias e produções independentes	249
Categorias televisivas	251
Gêneros e formatos	255
Temáticas e regionalidade	263
Algumas considerações sobre a diversidade cultural na pro- gramação na televisão regional	274
NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DE PROGRAMAS REGIONAIS DE TELEVISÃO ...	279
Carrossel da saúde	280
Raízes	287
Fora do eixo	296

O BRASIL E OS BRASIS NA TELEVISÃO REGIONAL ABERTA

Tolerância zero	304
Frutos da terra	315
Don & Juan e sua história	322
Terra da gente	328
Aventuras da família Brasil	335
Algumas conclusões	344
CONSIDERAÇÕES FINAIS	353
BIBLIOGRAFIA	369



INTRODUÇÃO

*Mesmo com a globalização das comunicações,
observa-se a revalorização da informação regional
e uma tendência à regionalização midiática.
Assim, as pesquisas sobre mídia regional,
na tentativa de compreender esses fenômenos,
têm se avolumado.*

Volpato, 2008

Gostar de televisão é muito mais do que posicionar-se de forma passiva e indiscriminatória quanto a seus conteúdos. É, sobretudo, ter a sensibilidade, à semelhança de um químico, de discutir sua “fórmula” e testá-la, para chegar, enfim, a uma “solução” que melhor se aproxime dos resultados esperados. Dessa forma é que vemos a televisão e as potencialidades de sua inserção no mundo individual e coletivo, na vida social e nas trocas simbólicas cotidianas.

Após presenciar as temáticas identitárias de vários brasis trabalhadas na programação nacional das redes abertas de televisão do país, a certeza quanto ao nosso objeto de pesquisa surgiu quando, ao assistir ao programa da TV Globo “Estrelas”, a apresentadora pergunta a uma atriz em viagem ao estado de Pernambuco como é o café da manhã

do lugar. A visitante informa que vai mostrar como o café da manhã pernambucano é diferente do “nosso”. Note-se que se trata de um programa veiculado em rede nacional e o “nosso”, obviamente, não quer dizer Brasil.

A situação descrita acima oferece um caminho do que se poderia encontrar ao colocar em evidência, sem as amarras dos preconceitos, a programação regional de conteúdos televisivos: a identificação. A identificação está presente em várias situações e contextos, seja na televisão, na política, na publicidade. A identificação traz a perspectiva de refletir sobre a importância da ancoragem em valores conhecidos e compartilhados por um grupo, mas que se apresentam como individuais (a fé, por exemplo, o se ver e ver o outro próximo) na produção de qualquer tipo de conteúdo, e, nesse aspecto, a regionalidade pode ganhar muito mais força do que rege a legislação.

Nesse caminho, redimensiona-se também o conceito de proximidade (que pode não estar vinculado necessariamente ao território, embora, ainda distante de limites geográficos, a ele se remeta). Proximidade que se reflete no próprio processo de produção dos produtos televisivos, na articulação entre conteúdos e formatos, compondo subformatos regionais.

Conversando com diversos nordestinos, da Bahia, Sergipe e Pernambuco, entre eles muitos homens, descobri o peculiar interesse pela telenovela *Cordel Encantado*, veiculada pela Rede Globo em 2011. Que processos estão presentes na relação entre a telenovela e suas audiências, que as mantêm fiéis copartícipes da trama? Embora para muitos nordestinos a identificação com os sotaques trabalhados por atores de outras regiões pareça pouco fiel e caricaturado, outros aspectos presentes na produção, a história, que trouxe reis, princesas e vilões travando batalhas em cenários do Sertão do Nordeste Brasileiro, provocou processos identitários de variadas ordens.

Quis mostrar com este estudo como algumas manifestações culturais são revividas em programas locais de televisão e, ainda, como muitos programas regionais conseguem atingir níveis de audiência superiores aos daqueles já consolidados nas redes nacionais e comerciais. Neste material o leitor encontrará em um primeiro momento, traçamos um panorama da programação local das emissoras regionais afiliadas às principais redes de televisão comercial aberta e às emissoras públicas de cada Estado da federação. E, em seguida, a análise de oito programas, contemplando cada região do Brasil, para verificar como a realidade dessa mídia se articula com o dia a dia e as identidades culturais.

A televisão e os meios de comunicação de maneira geral, hoje são instituições que também oficializam, demarcam a importância e a hierarquização dos temas do cotidiano, legitimam comportamentos e ações da sociedade, constituindo-se em arenas nas quais se cruzam valores sociais e signos comunitários distintos. Presente em 99% dos lares brasileiros, a televisão representa um espaço de construção e desconstrução dessas identidades, procurando sua aceitação diante dos atores sociais de seu território. Já em pesquisa anterior¹, havíamos constatado que ela frequentemente se orienta por um processo de apropriação de valores de determinada região, buscando ser reconhecida como portadora de códigos culturais locais e pelo compromisso com o público ao qual se dirige.

Esse estudo mostrou que a televisão não é um simples objeto de transmissão de dados, massivo e manipulador, tornando-se cada vez mais parte da vida social e cultural. Ela não é tão-somente um lócus de realização e reprodução de sentidos e significações do presente, mas formadora da vida

¹ Referimo-nos à nossa dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal de Sergipe, *Mídia e terceiro setor em Sergipe: constituição de um novo espaço de cidadania* (nononono 2003).

cotidiana e dos processos identitários no mundo globalizado, constituinte de um “entre-lugar” dentro de um tempo histórico que é ao mesmo tempo “presença e substituição” (BHABHA, 1998, p. 221).

Transformações mais efetivas da televisão ganham centralidade nos tempos atuais. Junto com processos técnicos – a digitalização do meio –, temas como a segmentação, a regionalização dos conteúdos e a interatividade passam a fazer parte do debate público, na abordagem de interesses, demandas e especificidades culturais de cada região, Estado ou cidade. O momento, portanto, é de possibilidades de mudanças efetivas na direção de um meio de comunicação mais plural e com uma nova postura em relação a seu público.

Com base nessas análises, pensamos na forma como os conteúdos são regionalizados em emissoras locais envolvidas em um sistema de redes televisivas de abrangência nacional. Os contornos que permeiam a negociação entre as televisões regionais e os espaços reservados para conteúdos locais pelas redes nacionais, bem como, sobretudo, as formas trabalhadas pelas emissoras para preencher esses espaços, constituem o foco desta nova pesquisa.

Na apresentação de alguns resultados em congressos de comunicação, fizeram-se questionamentos sobre a dinâmica da programação das emissoras regionais, demonstrando a importância de abordagens mais abrangentes e provocando a continuidade dessa discussão. Assim, procuramos preencher possíveis lacunas nos estudos da televisão regional para refletir sobre os contextos nos quais as emissoras produzem seus programas. O objetivo é contribuir para a definição de um panorama que servirá de base para reflexões mais específicas e pontuais, tanto sobre as estratégias de produção e exibição dos conteúdos locais nas emissoras regionais, quanto no que diz respeito aos conceitos de programa regional e de televisão regional.

Com vistas a recortar melhor nosso objeto de conhecimento, voltamos o olhar para os programas inseridos nesses espaços de visibilidade pública, ou seja, as emissoras regionais de televisão aberta, comerciais e públicas, afiliadas a redes nacionais de televisão. Tais programas costumam promover escolhas, apresentando-se como a efetividade física em que circulam os códigos culturais/identitários por meio da ação da linguagem audiovisual específica dessa mídia. Em suma, a regionalização é um espaço de mediação e articulação de culturas, identidades e sociabilidades. É por isso que nossa pesquisa se mostra relevante, pois evidencia as dinâmicas congruentes entre televisão regional e processos culturais específicos e dinâmicos.

Televisão e regionalização

Atender a “finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”, promover a cultura nacional e regional e priorizar a “regionalização da produção cultural, artística e jornalística”². São nesses termos que a Constituição Brasileira de 1988, no título VIII, sobre a ordem social, mais concretamente no artigo 221 do capítulo V, relativo à comunicação social, configura o contexto as funções precípua da produção e da programação na televisão brasileira.

Foi com base nessas definições da Carta Magna que adentramos o âmbito da programação da televisão aberta no Brasil, para perceber como ela constrói as regionalidades e incorpora identidades e diferenças culturais. Optamos por analisar a produção de programas regionais e locais e como estes reproduzem e visibilizam o regional. A televisão aberta tem presença efetiva no cotidiano da sociedade brasileira,

² Constituição Federal de 1988, título VIII, cap. V, art. 221.

constituindo-se em canal de mediação social e cultural cuja programação é vivida, atualizada e julgada pelas audiências. Nosso trabalho pretende exatamente problematizar as relações entre as culturas locais e os conteúdos televisivos locais/regionais na experiência da cotidianidade do consumo de televisão. Interessa-nos identificar e interpretar os formatos dessa linguagem audiovisual e de seus códigos (re)trabalhados nos contextos regionais.

A contemporaneidade aponta para processos de sociabilidades que se fundem em contextos interculturais. São processos complexos, pois reúnem antigas e novas relações socioculturais: das já existentes, desde a formação cultural brasileira, até as relações interculturais além-fronteiras, quer virtuais ou efetivas, por meio dos processos migratórios e da globalização.

Os meios de comunicação, sobretudo a televisão, são os principais depositários desses processos e diversos programas de televisão já demonstram que essa tendência se afirma cada vez mais. Um exemplo é o Canal Integración³, da TV Brasil, o qual divulga conteúdos da América Latina, visivelmente renegados na história da televisão comercial brasileira. Do mesmo modo, observa-se a importância que vêm adquirindo as notícias internacionais e os destaques que alguns assuntos localizados ganham em emissoras de todo o mundo.

Sobretudo os programas regionais e locais de entretenimento (*shows*, musicais, culturais ou jornalísticos especiais) reportagens e revistas eletrônicas buscam abordar aspectos de identificação das pessoas com o seu lugar, sua cultura e sua história. Mas tal processo não acontece sem conflitos, sobretudo no Brasil, onde a televisão se consolidou dentro de um modelo comercial altamente concentrado e com fortes influências políticas.

³ TV pública do Brasil para o exterior, que pretende mostrar a pluralidade cultural brasileira e da América do Sul e que trabalha em intercâmbio com outros produtores audiovisuais da América do Sul.

Autores como Nilda Jacks, Anamaria Fadul e Rogério Bazi, entre outros, desenvolvem pesquisas que apontam para o potencial articulador da televisão regional, tanto na valorização das identidades locais, quanto na tendência a se inserir nos eventos e acontecimentos diários de seu âmbito de atuação. Rogério Bazi (2001) destaca que as programações regionais e locais buscam mostrar suas características próprias, bem como suas culturas específicas, aproximando as emissoras regionais de mercados promissores.

A regionalização das redes nacionais de televisão, conforme já dito, não se dá sem conflitos. Em razão do controle e da competição pela audiência por parte da rede-mãe, bem como da dependência do mercado – busca de anunciantes e de credibilidade da emissora afiliada – a produção de programas muitas vezes ultrapassa os limites do território no qual a emissora regional se insere, com o que nem sempre lhe são garantidas condições de igualdade. O autor destaca no estudo sobre a rede EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), do interior de São Paulo, a cobertura da cidade mais importante de uma região em detrimento dos demais centros urbanos. Isso nos indica um caminho conceitual que foi necessário destrinchar neste trabalho: o conceito de regionalização não implica a definição apenas do papel da emissora local, mas do próprio conceito de televisão regional. E nesse sentido, a vinculação das emissoras regionais a redes de televisão de alcance nacional complexifica a configuração das relações entre o local/regional e o nacional.

Percebendo a importância dessas considerações para os diversos processos sociais contemporâneos, verificamos que é preciso explorar mais as formas regionalizadas e localizadas de comunicação televisiva. Dessa forma, viabilizar-se-á uma significativa contribuição com dados que ampliem o conhecimento científico sobre o papel e as formas de dinamização dos meios de comunicação regionais. O fato é

que a produção científica sobre o tema ainda é esparsa, em que pese a presença efetiva e consolidada da televisão como veículo de impacto na vida social e cultural dos brasileiros. Torna-se necessário desenvolver pesquisas mais aprofundadas e amplas que revelem, longe dos ditames críticos apocalípticos, a forma como a programação de televisão regional está distribuída no Brasil e as tendências em relação aos conteúdos audiovisuais e à inserção das audiências plurais e localizadas no espaço televisivo.

Sobretudo a partir da Constituição de 1988, da Lei do Audiovisual de 1993 e dos editais de fomento à produção audiovisual pela tevê pública, entre outros termos reguladores, têm-se modificado as discussões atuais sobre a Televisão Cultural Ibero-Americana (TCI) e o panorama da produção de programas televisivos. Nesse sentido, a presente pesquisa busca contribuir com a demanda nessa área, ao procurar traçar o panorama dos programas regionais e locais da televisão aberta e suas relações com os processos de promoção da visibilidade das identidades culturais e da valorização do (re)comunitarismo na sociedade globalizada, por meio da mediação audiovisual televisiva.

Cabe salientar que o interesse central do presente estudo não é classificar a mídia televisiva como vilã ou potencializar sua vocação democrática, mas, a partir de contextos analisados, apresentar possibilidades de relações mais dialógicas entre a sociedade, a cultura e a televisão, por meio de maior inserção de programação regional e local.

Televisão e culturas locais

Com base no exposto, nosso propósito específico, com este trabalho, é inserir a discussão da televisão regional

no âmbito do seguinte problema de pesquisa: que relações podem ser estabelecidas entre a programação da televisão regional, assim como sua linguagem e seus códigos audiovisuais, e os contextos culturais da sociedade brasileira?

Nosso objetivo era comprovar uma observação, vista de início como hipótese, de que a televisão regional vem buscando diferenciar sua programação a partir de novos códigos e referenciais culturais locais, distanciando-se das generalizações e dos modelos impostos pelas redes nacionais de televisão aberta. Para tanto, adotamos procedimentos como: compor um panorama dos programas regionais e locais na televisão brasileira aberta, revelando o conteúdo e as características gerais da programação regional, localizando o problema dentro dos marcos regulatórios da legislação brasileira sobre a televisão aberta; identificar os principais gêneros, formatos e temáticas da produção regional e local da televisão aberta; interpretar os contextos nos quais as manifestações culturais regionais são representadas pelos programas de televisão locais e regionais no que diz respeito à construção de identidades, sociabilidades e formas de mediação entre programa e público; discutir as relações entre identidades coletivas locais e os processos de globalização; analisar as modalidades de representações audiovisuais identitárias e de formas de mediações estabelecidas entre audiências e a produção de programas.

Ao elencar tais objetivos, algumas problematizações surgiram em torno do nosso objeto de pesquisa e ajudaram a compor um quadro teórico-metodológico adequado ao estudo da programação da televisão regional aberta, a saber: de que maneira a programação de TV regional revela seus públicos? Qual a especificidade da linguagem e códigos televisivos na televisão regional? A programação da televisão regional reflete as funções da regionalização colocadas no marco da legislação brasileira no que concerne à busca da pluralidade

e diversidade cultural? Que mediações se estabelecem entre o mundo da vida e as experiências estéticas e artísticas dos produtos da televisão? Como os programas regionais mobilizam conhecimentos e experiências nas fronteiras tênues dos gêneros e formatos da programação televisiva? A televisão regional atualiza as relações sociais de troca nos contextos de comunidade?

Entendemos que os programas das emissoras regionais se configuram como lugar de trocas simbólicas, espaço de realizações cotidianas e do fazer criativo, construindo-se a cultura por meio das (re)configurações e (re)leituras que os produtores locais fazem do conteúdo televisivo das redes. Nesse sentido, a televisão regional atualiza e elabora códigos televisivos em seus níveis de realização, quais sejam: realidade, representação e ideologia, performando e reorganizando sua realidade como meio social e cultural. Esses construtos são discutidos em seis capítulos, por meio da análise da programação e de programas regionais a partir de bases teóricas alicerçadas nos estudos culturais, nos estudos culturais da televisão e nos estudos sobre o cotidiano, com fundamento nas teorias de autores como Michel de Certeau, Raymond Williams, Homi Bhabha e John Fiske.

No primeiro capítulo, discutimos o conceito de cultura aliado aos estudos culturais, às relações sociais cotidianas e à função mediadora da televisão como instituição sociocultural. No segundo, conceituamos a televisão regional dentro de uma perspectiva espacial, temporal e cultural. No terceiro, apresentamos os procedimentos adotados para analisar a programação regional e as dinâmicas culturais nos programas locais selecionados. No quarto, abordamos o cenário da programação da televisão aberta no Brasil, o modelo de programação predominante e as articulações entre a programação das redes nacionais e a de suas afiliadas. No quinto, desenvolvemos uma cartografia dos programas locais

da televisão aberta, evidenciando gêneros, formatos, temáticas e características gerais dos programas e da programação regional no Brasil. Por fim, no sexto e último capítulo, analisamos oito programas regionais e apontamos dinâmicas articuladoras nos níveis da realidade, da representação e das conformações culturais que essas produções operam.



Comunicação e cultura: A televisão como espaço de negociação de identidades

*O diverso, espaço de identificação multipolarizada,
abre as portas da percepção e festeja o
encontro com o outro, num fluxo e
refluxo de criatividade e de espanto,
em que aquele que fala poderá se
encontrar na resposta do outro. O outro do desejo,
o outro como exclamação ou campo poético.*

Daniel Lins (1997, p. 93)

Ao traçarmos o fio condutor, ou seja, o roteiro deste estudo, percebemos que seria pertinente e até mesmo necessário posicionar-nos, logo de início, quanto à relação entre comunicação e cultura. É de sua imbricação que nascem as identidades que estabelecem os vínculos de uma comunidade ou de um grupo social, as ligações entre seus membros, marcados por uma variada gama de diferenças culturais. Isso nos remeterá, inevitavelmente, a conceitos como regionalidade, hibridismo e diversidade, dentro de um processo em permanente transformação no mundo contemporâneo. Trata-se, aqui, de delinear os fundamentos com os quais trabalharemos em nossa discussão sobre os desafios e as perspectivas da televisão regional aberta no Brasil.

Como diremos mais adiante, a televisão se configura em um espaço de significações da vida cotidiana. Por isso mesmo, ela é também um lócus de cultura, um espaço de antagonismos, um lugar onde as diferenças podem ser realizadas e negociadas. Em todo momento, deparamos com a necessidade de viver numa sociedade nacional, porém de espaços liminares. Assim, a televisão tornou-se um espaço de negociação de identidades culturais, campo – na concepção bourdieuniana – no qual ela e as diversas audiências estão em disputa. Como processo e como experiências cotidianas, portanto, a televisão está sujeita a mudanças.

Em nosso trabalho, mostraremos que, paralelamente à exploração de conceitos como hibridismo, identidade, diversidade e diferença cultural, bem como da inserção da televisão no cotidiano, nosso esforço para descrever as dinâmicas dos programas regionais recai essencialmente sobre as formas culturais elaboradas por esse veículo, por meio de suas especificidades tecnológicas e do legado histórico-cultural que traz no seu desenvolvimento.

Cultura e as mediações no cotidiano

O mundo e as coisas da vida são essencialmente constituídos por processos de comunicação. E, nesse sentido, o ser humano é produtor e produto da realidade, da vida social como processualidade constantemente legitimada pelas organizações sociais, pelas tradições culturais, pela ciência, pelas artes, etc.

A vida em sociedade, conforme Berger e Luckmann (1980, p. 39), é marcada pela linguagem, que “enche esta vida de objetos dotados de significação”. É na vida cotidiana que comunicamos, expressamos esses significados, os quais

podem ser gerados por experiências presentes ou passadas, próximas ou distantes, vivenciadas ou testemunhadas pelo sujeito. Em outras palavras, vão além da demarcação temporal, espacial e até mesmo social. Hoje a vigilância e o controle social são mediados até mesmo por instituições e espaços virtuais. E é por meio da comunicação na vida cotidiana que tanto a subjetividade e a identidade individual quanto à estrutura social e identidades coletivas são evidenciadas. São questões que possibilitam pensar a cultura como uma construção tanto individual como coletiva, pois congregam as interferências que os sujeitos sofrem do meio social, sem as quais não se formaria a individualidade e não se poderia intervir na natureza de acordo com as necessidades individuais e coletivas.

Terry Eagleton chama a atenção para os processos sociais que marcam a formação cultural dos povos. Segundo ele, a cultura ganha contornos políticos, ao estabelecer os limites da nacionalidade e fixar/negar as culturas coloniais:

Devemos nossa noção moderna de cultura em grande parte ao nacionalismo e ao colonialismo, juntamente com o desenvolvimento de uma antropologia a serviço do poder imperialista. Aproximadamente no mesmo ponto da história, a emergência da cultura “de massa” no Ocidente conferiu ao conceito uma urgência adicional. (...) Segundo certa perspectiva, nacionalismo é aquilo que adapta vínculos primordiais a complexidades modernas. À medida que a nação pré-moderna dá lugar ao Estado-nação moderno, a estrutura de papéis tradicionais já não pode manter a sociedade unida, e é a cultura, no sentido de ter em comum uma linguagem, herança, sistema educacional, valores compartilhados etc., que intervém como o princípio de unidade social. A cultura, em outras palavras, chega

intelectualmente a uma posição de destaque quando passa a ter uma força politicamente relevante (EAGLETON, 2005, p. 42).

Sob esses aspectos, a cultura apresenta contornos teóricos e empíricos diversos. A complexidade do seu significado mapeia a mudança histórica da humanidade de sua existência rural para a urbana, o que inclui a presença efetiva e decisiva dos meios tecnológicos nas vidas das pessoas.

Enveredar pelo campo da relação entre comunicação e cultura requer compreensão dos processos culturais que emergem por meio do diálogo. Algumas variações na definição do termo cultura culminaram na orientação do olhar dos estudiosos das ciências humanas para o próprio modo de vida de uma sociedade, para as heterogeneidades dentro do espaço-nação.

A cultura ganha, portanto, novas configurações. Segundo Agnes Heller e Ferenc Fehér (1998), o termo “cultura” ou “civilização”, criado pelo Ocidente, revela uma proposição universal e pluralista no sentido de que existem outras culturas junto com a ocidental, inferiores, superiores ou simplesmente diferentes dela. As relações entre culturas, no entanto, sempre foram temporalizadas, assim historicizadas, o que pressupõe que o portador de uma cultura tenha determinadas identificações e compromissos com ela.

Com a emergência dos estudos culturais no âmbito da comunicação, podemos compreender, de maneira mais dinâmica e menos determinista, a complexa relação entre comunicação e cultura na contemporaneidade. Por meio de uma revisão dos conceitos deterministas do marxismo clássico e de outras atualizações conceituais como as de Antonio Gramsci e Louis Althusser, da linguística de Saussure e Barthes e da teoria crítica, os estudos culturais traçaram perspectivas de análise mais dinâmicas dos processos culturais,

da história e do cotidiano. Alguns desses diálogos contribuem para fundar as reflexões de um dos fundadores dos estudos culturais, Raymond Williams.

A obra de Raymond Williams contempla o termo cultura como um texto estético e filosófico, além de um lugar de conflito político. É, sobretudo, a recuperação da essência do conceito, de tomar consciência histórica do conceito para desenvolver uma análise cultural séria, que originou o estudo das formas culturais (WILLIAMS, 1980, p. 21). Para o autor, a cultura é um processo que agrega as experiências vividas e cotidianas das pessoas. Ela é construída por meio das experiências dos indivíduos frente às transformações sociais e, nesse sentido, está em constante processo de mudança. Contudo, também carrega a marca do legado à medida que congrega as práticas culturais na materialidade da vida em sociedade por meio de uma processualidade histórica comum e por meio da herança, do legado cultural que conforma a história distinta de cada povo. Diferencia-se, portanto, a cultura vivida em um determinado momento histórico e a cultura humana geral, esta construída por meio da “tradição seletiva”, que atualiza o passado estabelecendo certa continuidade histórica e a fixação de valores humanos mais universais.

Do ponto de vista metodológico, a influência dos estudos culturais recai numa análise qualitativa na qual o interesse incide nos valores e sentidos vividos pelos indivíduos. Esse deslocamento formula outros sentidos para cultura na modernidade, em três direções. A primeira transita por uma definição antropológica de cultura, como prática cultural e experiência social entre os indivíduos. A segunda segue por uma definição mais histórica de prática cultural, questionando o significado da universalidade dos conceitos de formação social, de poder cultural, de dominação e regulação, e de resistência e luta. A terceira analisa as experiências dos

sujeitos diante dos produtos dos meios de comunicação, não mais como receptores coletivos, mas como pessoas, indivíduos. Por essas diferenciações, podemos entender as três definições de cultura em Williams: uma, ideal, que expressa os valores universais do ser humano; a segunda, que parte do registro das experiências e do pensamento humanos; e uma terceira, a social, que consiste na descrição de modos de vida particulares.

Essas concepções de cultura são tensionadas pelos estudos culturais britânicos, ancorados na Escola de Birmingham⁴, e conduzem as futuras reflexões sobre cultura com base em conceitos marxistas como ideologia, forças produtivas e determinismo econômico. É desse confronto com a teoria marxista que surge o que Williams denominou de teoria materialista da cultura. Por essa lógica, a tradição e a prática cultural estão associadas a uma realidade maior do que as abstrações de “experiência social” e “econômica”. O autor pensa a cultura como algo mais do que o reflexo de processos históricos e sociais, vendo-a essencialmente como *mediadora* e parte desses processos (culturais, econômicos, políticos, experiências, valores, significações). Assim, o conceito de hegemonia, em substituição ao de ideologia, e o de cultura tomada como processo, em oposição ao determinismo econômico, mobiliza as transformações sociais e as práticas cotidianas entre grupos dominantes e grupos dominados.

Nos processos culturais as negociações são articuladas no cotidiano, mas não são necessariamente determinadas pelas relações de produção. Muito mais do que poder econômico, a hegemonia age por meio de relações sociais e culturais, por meio de valores engendrados e efetivados nas experiências cotidianas. A hegemonia está em constante for-

⁴ Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) fundado em 1964. Seu primeiro diretor foi Richard Hoggart, substituído por Stuart Hall em 1979.

mação. Nesse sentido, um grupo, para ser hegemônico, deve revelar, além da liderança econômica, uma proeminência social, política e cultural, as quais são efetivadas por meio da própria sociedade civil. Sendo assim, a prática hegemônica nunca poderá alcançar e emblemar toda uma estrutura social e suas experiências.

O processo de construção da hegemonia ainda combina outros processos culturais, como as tradições e as instituições, que conformam negociações entre elementos do passado e do presente e, estas, comporão formações sociais específicas, um “local de cultura”, o qual sempre será único e dinâmico. A articulação⁵ é, assim, o elo que nos faz entender que não há uma relação binária e determinista entre os meios de produção e a ideologia no sentido marxista⁶. Em outras palavras, as classes dominadas não são esvaziadas de ação política; as experiências cotidianas compõem o que Williams denomina de “um processo social vivido” na totalidade do tecido social.

Como processo, portanto, todos os grupos sociais se apropriam seletivamente do patrimônio cultural herdado e também podem misturar outros contextos culturais. A cultura de um determinado grupo pode conter traços de uma cultura dominante, mas se dá, sobretudo, nas relações com outros grupos e outras classes sociais, construindo um processo cultural dinâmico realizado nas experiências e relações sociais diárias.

Considerando que a ideia de cultura em Williams é um processo contínuo, moldado pela ação dos indivíduos e pela dinâmica de formas culturais em constante atualização

⁵ O conceito de articulação foi retrabalhado pelos estudos culturais e refere-se ao pensamento de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (1976), para os quais não existem conexões determinantes e absolutas entre diferentes práticas sociais, mas sim uma correspondência historicamente produzida.

⁶ O conceito refere-se a um conjunto de normas e valores que refletem o pensamento da classe dominante e é responsável por manter um grupo social no poder, por meio da liderança econômica (estrutura *versus* superestrutura).

pela experiência histórica, podemos compreender como essas formas culturais materializam essa experiência. Na análise do autor, as instituições formais e informais da sociedade são o campo de socialização e incorporação da hegemonia. É também por meio das instituições formais que a hegemonia é reafirmada. Instituições como família, igreja e escola reforçam os significados, os valores e as atividades recuperados pela tradição seletiva e exercem pressões sobre as relações sociais e os modos de vida. Por outro lado, nas formações culturais as experiências humanas ganham mais praticidade e dinamicidade. De acordo com Ribeiro (2004, p. 29), as “*formas culturais* concernem a determinados padrões, modelos, estruturas de construção da linguagem, por meio dos quais certas significações são elaboradas e expressas”. É no confronto entre as instituições e as formações culturais que a sociedade se dinamiza e a história se constrói.

No entendimento de cultura como processo é que poderemos perceber os elementos que compõem as relações sociais nas sociedades, não apenas o econômico, mas o cultural, o sentimental, o identitário. Algumas dinâmicas culturais que identificam a cultura como processo centrado nas experiências cotidianas podem ser também encontradas nas obras de Homi Bhabha e Michel de Certeau.

Os estudos de Bhabha apontam a cultura evidenciada em discursos diversos traduzidos pelas instituições. São dois discursos, que sempre realçam dois momentos referenciados mutuamente: o primeiro é formado por elementos hegemônicos, sobretudo porque, para se afirmar, um grupo social deve compor um discurso que abrigue as diferenças socioculturais. A partir dessa evidência, *práticas residuais* permeiam o outro discurso: o dos povos subordinados, de afirmar tradições culturais e recuperar suas histórias, um discurso que, na verdade, acaba por conformar um fetichismo de identidades e fixar culturas coloniais do passado.

Contudo, é o embate entre esses discursos que move a história, como a construção de um novo lar. A atividade negadora consiste justamente em perceber o distanciamento presente na “re-locação do lar e do mundo (estranhamento-*unhomeliness*), ao passo que um novo lar se compõe, e com isso [surtem] novas conformações da vida social e das esferas privada e pública” (BHABHA, 1998, p. 31).

O discurso colonial trabalha com a lógica da inversão – negação *versus* estranhamento –, e, conseqüentemente, torna visível o estranhamento e esconde as diferenças. No momento em que um grupo social evidencia essas diferenças no espaço público tornam a se evidenciar diferenças historicamente e hegemonicamente ocultas e que devem ser questionadas, mas nem sempre são combatidas. Essa ambivalência presente é exemplificada por Bhabha:

O feminismo especifica a natureza patriarcal, baseada na divisão dos gêneros, da sociedade civil e perturba a simetria entre público e privado, que é agora obscurecida, ou estranhamente duplicada, pela diferença de gêneros que não se distribui de forma organizada entre o privado e o público, mas se torna perturbadoramente suplementar a eles. Isto resulta em redesenhar o espaço doméstico como espaço das modernas técnicas normalizantes, pastoralizantes e individualizantes do poder e da polícia modernos: o pessoal-é-o-político, o mundo-na-casa (BHABHA, 1998, 31-32). (Grifos do autor).

Os processos culturais, portanto, devem ser analisados sob a égide dos contextos históricos e dos processos significantes que engendram os discursos dos grupos sociais na esfera pública.

De Certeau (1990, p. 64), por sua vez, analisa as estratégias e os “modos de fazer” que se estruturam no cotidiano. Apesar das forças de controle e vigilância das instituições sociais, contudo, e por meio delas próprias, é possível que uma “antidisciplina” atualize e reconstrua novos comportamentos ou percepções da realidade. É o que se percebe na sua noção de “táticas” como uma série de procedimentos que transformam o lugar próprio em espaços dinâmicos, “lugares praticados”.

E é na linguagem que se forma o espaço de limites e possibilidades dos processos sociais e culturais. A “antidisciplina” põe em xeque elementos constitutivos das estruturas sociais dominantes, dos mitos sociais naturalizados por meio de processos linguísticos e discursivos das práticas históricas, da teoria, dos modos de crer, de fazer e de entender as cidades.

Portanto, a constituição dos lugares de enunciação e dos lugares praticados conforma os usos que os indivíduos e grupos farão dos conteúdos transmitidos, seja por meio das instituições disciplinadoras dominantes, seja por meio dos movimentos emergentes da sociedade. Nesse sentido, evidenciando também o pensamento de John Fiske (1987), como instituição, a televisão trabalha com significados pertencentes aos interesses dos grupos hegemônicos. Contudo, esses significados circulam nas mais variadas camadas e grupos sociais que constituem sua audiência e por isso estão vulneráveis aos usos particulares e aos diversos modos de articulação que se fazem deles.

Nesse sentido, de Certeau estabelece uma correlação entre táticas e enunciação, a qual se dá a partir de certas características do ato enunciativo. Segundo o autor, “o enfoque da cultura começa quando o homem ordinário *se torna* o narrador, quando define o lugar (comum) do discurso e o espaço (anônimo) de seu desenvolvimento”. No ato enuncia-

tivo não há referentes fixos: o significado é dependente do uso e das situações contextuais que interpelam o momento da enunciação, ou seja, no discurso está a junção entre o sábio e o comum. Sob esses aspectos, pode-se compor novas perspectivas de discussão entre as esferas científicas, entre o popular e o senso comum, pois o homem ordinário, segundo de Certeau, é o locutor, as trivialidades designam o lugar do discurso e não mais o objeto de discurso, e o trivial é a experiência produtora do texto (DE CERTEAU, 1994, p. 63).

São as relações situadas dentro do conceito de “entre-lugar”, espaço de enunciações, que articulam as diferenças culturais: o entre-lugar carrega o significado efetivo da cultura. Essas reflexões também vão redefinir a oposição entre culturas elitistas e “culturas de massas” e a relação entre a comunicação e a sociedade.

Em suma, a comunicação é vista como um sistema, uma tecnologia e um sentido humano dentro de uma complexa sociedade, esta formada por instituições e políticas sociais e culturais que determinam a vida das pessoas. E a televisão é efetiva tanto como uma tecnologia, quanto como uma forma cultural, um ponto de interação entre tecnologia, instituições sociais e cultura, já que afetou e alterou, desde seu surgimento, a própria sociedade e os indivíduos em suas relações entre si e o mundo tecnológico que se delineou.

Identidades, diferenças e diversidade cultural

Os processos culturais são engendrados na dinâmica social do encontro do indivíduo com o outro, ou seja, na formação das identidades. Com a modernidade, novas condições sociais passam a existir e reger a vida das pessoas. Conforme Anthony Giddens (1991), podemos resumir a modernidade em

dois níveis que se justapõem: “uma sociedade de consumo e uma sociedade de informação”. Para o autor, a modernidade é a principal aliada da produção capitalista, a qual “exige uma constante mudança para a ordem e avanço”. E justamente nesse ponto é que a modernidade influencia diretamente as identidades culturais. Esse quadro é definido por Stuart Hall (2003, p. 9) como

um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados.

Contudo, como observamos no primeiro tópico deste capítulo, outros elementos conformam essa sociedade moderna. Com isso, começam a surgir novas funções da cultura popular e das instituições e formações culturais, manifestadas por meio da valorização da tradição, do recomunitarismo, das relações de pertencimento e sociabilização na sociedade contemporânea.

Dessa forma, cabe trazer à luz o sentido do *ser-em-comum* e de comunidade. Roberto Esposito (2000) alerta para o fato de que as concepções sobre comunidade no debate filosófico atual têm em comum o pressuposto de que o termo é uma ‘propriedade’ dos sujeitos que ela reúne. Em outras palavras, a comunidade define atributos que qualificam sujeitos pertencentes a um grupo determinado e ainda qualificam o que é produzido por esses sujeitos como coletivi-

dade. Nesse sentido, o sujeito não o é, em si mesmo, em sua subjetividade individual, mas ele é um sujeito de comunidade⁷. Nessa postura, o *ser-em-comum* é confundido com algo superior, a origem, a natureza, uma identidade dada pelo compartilhamento de uma propriedade.

A vida em sociedade, portanto, pressupõe uma interpretação de comunidade por meio do reconhecimento do eu e da alteridade, uma relação de acontecimentos no momento em que são postos em um jogo de linguagem que marca o instante de significação das coisas. Quando digo “você mineiro”, “o goiano”, em princípio estou particularizando, individualizando, mas na verdade estou evidenciando um lugar coletivo, uma estrutura referencial, histórica e identitária.

Partindo do pressuposto segundo o qual à hermenêutica compete interligar as faces linguística e existencial da comunicação, a existência do homem se institui e constitui pelo seu modo de ser como linguagem. Apenas quando as pessoas se reconhecerem de antemão no processo de autor-reflexão para, em seguida, se envolverem num contexto discursivo que leve ao entendimento, um determinado grupo, de forma coletiva, mas também individual, poderá exercer determinadas ações, chamar a atenção dos produtores culturais da mídia para aquilo que não condiz com as realidades vividas e reconhecidas. E nesse momento, deparamos com o encontro de diversas culturas e identidades que se entrecruzam no mundo moderno.

As sociedades modernas têm evidenciado espaços híbridos sociais, políticos, culturais. Tensionar o conceito de hi-

⁷ O ponto de partida hermenêutico encontrado por Esposito para romper esse paradoxo consiste primeiramente em buscar a etimologia da palavra comunidade. O termo latino *communitas* forma-se a partir dos vocábulos *cum* e *munus*. *Cum*, quer dizer “com”, o que nos coloca em relação com os outros e, portanto, vai nos ligar ao *munus*. *Munus* tem três significações: *onus* (ônus), *officium* (ofício) e *donum* (doação). As duas primeiras estão associadas à ideia de dever. Entretanto, também a última pode estabelecer esse sentido, à medida que esse *donum* significa uma doação particular, obrigatória porque envolve a ideia de troca e de reconhecimento.

bridismo, portanto, deve ser um primeiro passo para entender como os meios de comunicação, sobretudo a televisão, se constituem em mediadores das identidades e dos processos culturais.

O conceito de hibridismo pode ser usado como estratégia enunciativa que reduz o conceito à exclusão do conflito, como estratégia de manutenção do poder colonial. Ou seja, é a transferência do signo de autoridade dos grupos dominantes como símbolo de reconhecimento, para os sujeitos uma encenação do desejo de transparência e eliminação da discriminação. Não o uso do termo hibridismo aleatoriamente, mas a articulação das diferenças é que pode levar as pessoas a se emanciparem e moldarem espaços de diversidade e multiculturalidade, nos quais as várias identidades assumidas pelos indivíduos na contemporaneidade possam ser atualizadas e vividas.

De acordo com Bhabha (1998, p. 165), existe uma ambivalência no conceito de hibridismo, pois ele não resolve os problemas de conflitos culturais e identitários posto que:

- aquilo que é originário seria apenas um efeito; não é um problema de identidade que possa ser resolvido como o relativismo cultural;
- o conceito não tem profundidade ou verdade que possa torná-lo um “terceiro termo que resolve a tensão entre duas culturas”;
- “é uma problemática de representação e de individuação colonial que reverte os efeitos da recusa colonialista, de modo que outros saberes “negados” se infiltrem no discurso dominante e tornem estranha a base de sua autoridade – suas regras de reconhecimento”;
- hibridismo é um processo parcializador de uma identidade.

Partimos, portanto, para a discussão de outro conceito, o qual, por sua vez, pode refletir a cultura como processo e, nesse sentido, os programas regionais como formas televisivas e culturais nas quais não o hibridismo, e sim a diversidade, o “diverso”, pode articular identidades coletivas distintas, mas também complementares.

A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, da Unesco (MORAES; PETERS, 2006, p. 156-159), afirma que a solidariedade entre as pessoas só existirá se fundada no reconhecimento e entendimento da diversidade e pluralidade cultural e na consciência da unidade do ser humano.

No artigo 1º da declaração, a diversidade cultural são as formas que a cultura adquire ao longo do tempo e do espaço. A realidade da diversidade cultural é efetivada por meio de ações que beneficiem o pluralismo cultural, o qual propicia os intercâmbios culturais e o desenvolvimento das capacidades criadoras no “mundo da vida”, ampliando as possibilidades de escolhas para uma melhor existência intelectual, afetiva, moral e espiritual de todos. A diversidade cultural, portanto, é patrimônio comum da humanidade e seu favorecimento é essencial para o desenvolvimento dos povos, assim como a economia e a política.

Se a questão do sujeito emerge nos contextos diferenciais, na construção discursiva da realidade social, muitas vezes a utilização dos conceitos de diversidade e hibridismo constitui-se em panos de fundo para explicações rasas e defesas democráticas esvaziadas de significados. Muitos programas das emissoras públicas e educativas ou culturais relatam certas experiências culturais, no entanto como um universo exótico e distante. A diversidade, o hibridismo e a pluralidade, nesse viés, são vistos como o signo do exótico e do pitoresco, destituídos de contextos histórico-culturais.

Cabe, portanto, distinguir entre diversidade cultural e diferença cultural:

A diversidade cultural é um objeto epistemológico – a cultura como objeto do conhecimento empírico –, enquanto a diferença cultural é o processo da *enunciação* da cultura como “conhecível”, legítimo, adequado à construção dos sistemas de identificação cultural. Se a diversidade é uma categoria da ética, estética ou etnologia comparativa, a diferença cultural é um processo de significação através do qual afirmações *da* cultura ou *sobre* a cultura diferenciam, discriminam e autorizam a produção de campos de força, referência, aplicabilidade e capacidade (BHABHA, 1998, p. 63). (Grifos do autor).

A diversidade cultural emerge nas fronteiras significativas das culturas, onde significados e valores são mal lidos ou apropriados de maneira equivocada. A diferença cultural no processo da linguagem produz sentidos que relacionam dois lugares de enunciação: eu/outro. Os processos identitários podem ser utilizados como artifícios para caricaturar uma identidade nacional e para a manutenção do *status quo*.

Segundo Bhabha (1998, p. 76), três condições devem estar subjacentes a uma compreensão do processo de identificação. A primeira é a existência de uma identidade em relação a uma alteridade como uma demanda do existir. “É sempre em relação ao lugar do outro que o desejo colonial é articulado: o espaço fantasmático da posse, que nenhum sujeito pode ocupar sozinho ou de modo fixo e, portanto, permite o sonho da inversão dos papéis” (o nativo sonha sempre em ser colono). A segunda condição é o próprio lugar da identificação, retido na tensão entre demanda e desejo. Este é um espaço de cisão: a alteridade colonial reside na distância entre o eu colonialista e o outro colonizado. A terceira condição refere-se à afirmação de identidades como

processo nunca pré-dado, posto que “é sempre a produção de uma imagem de identidade e a transformação do sujeito ao assumir aquela imagem”.

Esta demanda da identificação implica a representação do sujeito por meio da imagem de identidade formada a partir do lugar do outro, a repetição do eu na tentativa de tirá-lo da invisibilidade. O eu ausente ao ser representado em uma posição enunciatória emerge reapresentado e numa posição de domínio. Por meio da televisão, na atualidade, esses três processos de identificação estão alternadamente se entrelaçando no espaço que se tornou um “lugar praticado”.

Nesse sentido, “o que se interroga não é simplesmente a imagem da pessoa, mas o lugar discursivo e disciplinar de onde as questões de identidade são estratégica e institucionalmente colocadas”. O autor singulariza a demanda pela identificação que se torna uma reação a outras questões de significação e desejo, de cultura e política (BHABHA, 1998, p. 81-84).

A alteridade (ou outridade) parte do pressuposto de que há uma interação e interdependência entre todo ser social e outros indivíduos. A existência do “eu-individual” só é permitida em um contato com o outro – a própria sociedade diferente do indivíduo, por meio da experiência nas relações cotidianas. É um encontro que não está livre de conflitos. O cotidiano, nesse sentido, é o lugar do ordinário, mas não é sinônimo de comum, ordinário, familiar, posto que nele as diferenças se tornam evidentes e os conflitos, mais acirrados.

Sendo assim, pelo seu dinamismo, a imagem de uma identidade é sempre um acessório e não deve ser lida como a aparência de uma realidade. O acesso à imagem da identidade só é possível na *negação* de qualquer ideia de originalidade ou plenitude; será sempre um processo de deslocamento e diferenciação (ausência/presença, representação/repetição) que torna a imagem da identidade uma realidade liminar,

construída. O pensamento político e as ações dos sujeitos devem negociar suas metas por meio de compromissos com o lugar ao qual se referem e ainda pelo reconhecimento dos contextos culturais diferenciais, articulados em discursos dentro das instituições mediadoras (BHABHA, 1998, p. 85-86).

Baseando-se em teóricos como Pierre Bourdieu, Alain Touraine e Michel Foucault e analisando *Os sertões*, de Euclides da Cunha, Daniel Lins (1997, p. 84) trabalha o conceito de “diverso”. Para ele, é o lugar da “alteridade que vai criar múltiplos campos de reciprocidade, numa possível vivência ou em intercâmbios que fazem circular tanto o capital cultural ou o linguístico quanto o capital econômico, jurídico ou simbólico”. É a compreensão do “diverso” como “diverso da própria diferença”. Ou seja, o “diverso” é o território das diferenças em processos agonísticos ou de atração, é o sujeito se tornando sujeito por meio da ação. Segundo Daniel Lins (1997, p. 93),

o diverso, espaço de identificação multipolarizada, abre as portas da percepção e festeja o encontro com o outro, num fluxo e refluxo de criatividade e de espanto, em que aquele que fala poderá se encontrar na resposta do outro. O outro do desejo, o outro como exclamação ou campo poético.

Assim, para se chegar a um encontro comunitário é preciso fazer das diferenças uma dádiva, percebendo-as como experiências organizadas sob o signo cultural da distinção. O conceito do “diverso” deve favorecer o espaço do discurso e das trocas simbólicas. Contudo, o imaginário naturalizado no corpo social pelos grupos dominantes abre espaço para a instituição da má diferença, e nesse momento a diferença se torna um problema.

Os meios de comunicação têm construído formas de evidenciar o que para eles é o “diverso”, mas transformam a experiência rica da alteridade e da diferença no limiar do exotismo, do preconceito e da discriminação. Estratificam, portanto, o “diverso” e por isso engendram um lugar de fala do qual emerge um discurso autorizado. O exótico subjuga a “boa diferença”, reforça uma identidade cultural sob o signo de um imaginário estranho, ao mesmo tempo ameaçador e cativante, mas ainda naturalmente excluído.

Suely Rolnik (1997, p. 33) resume o que é pensar o lugar da identidade e da diferença: “uma região onde se cruzam as paisagens da subjetividade, da ética e da cultura”. É um campo de “transversalidades”, de construção do homem com mais ou menos subjetividade, de acordo com as vivências culturais e de multiplicidades. Estas interagem de forma bastante heterogênea, em relação às experiências e aspirações de cada sociedade ou grupo social, mas também bastante homogênea, no sentido de que a modernidade implica a presença e o confronto da diversidade e inevitavelmente demanda posições de sujeitos.

Bhabha retoma estudos da filosofia e da história, como os de Frantz Fanon e Jacques Derrida, para discutir as bases do discurso colonial. Segundo o autor, o conceito de “fixidez” tem sido a base na construção ideológica da alteridade e, nesse sentido, o discurso do colonialismo apresenta duas representações paradoxais: “rigidez e imutabilidade” (colonizador) e “desordem e degeneração” (colonizado). Essa ambivalência garante que determinadas posições sejam repetidas em conjunturas históricas e discursivas mutantes. O uso de estratégias de individuação e marginalização produz efeito de verdade sempre explicada empiricamente pelo exagero do outro (colonizado). Nesse sentido, o uso de “estereótipo é um modo ambivalente de conhecimento e poder”, ou seja, estrangeiros, mistura, impureza são tidos

mais como símbolos discriminatórios, estereótipos, do que como signos de diferença.

Vistas como hibridismo, as identidades buscam se afirmar umas sobre as outras, de modo que apenas se reproduzem dentro de uma ideia superficial de identidade, tendo em vista que esta não existe senão pela alteridade e pelo reconhecimento da diferença. Em outras palavras, as identidades necessitam ser contestadas no local da cultura, no tempo presente do viver e fazer cotidianos. As identidades repetidas, replicantes nos meios de comunicação, em algumas formas culturais da televisão, são, muitas vezes, esvaziadas de sentidos, pois são simuladas à medida que não podem ser confrontadas com as realidades vigentes. A televisão regional poderia evidenciar engajamentos sociais e comunitários sob os signos das escolhas, do desejo e do consumo, mas também da segurança e do pertencimento?

A resposta a essa pergunta tem como ponto de partida a própria concepção de identidade. Para Stuart Hall (2006), as concepções de identidade são de três ordens: a) a do sujeito do iluminismo, do indivíduo centrado – identidade da pessoa; b) a do sujeito sociológico – identidade formada na interação com a sociedade (espaço entre o mundo pessoal e o público); e c) a do sujeito pós-moderno – indivíduo fragmentado em várias identidades.

Qual dessas identidades prevalece vai depender do contexto, do jogo permeável entre elas e de suas consequências políticas. As identidades guardam contradições nas demais identidades que atuam no campo social e no indivíduo, onde não mais cabe uma identidade singular, como a identidade de classe. E por isso mesmo a classe não é mais um “discurso ou categoria mobilizadora” dos interesses e das mais variadas identidades sociais, pois não conforma todas as contradições e os processos culturais nos quais está inserida.

Sandra Jovchelovitch (1999) enfatiza que a alteridade é um conhecimento interativo dependente da proximidade, não no sentido territorial, entre os indivíduos e na qual a mediação do “outro” é fundamental para que o “eu” possa refletir sobre si mesmo e constituir-se como objeto de conhecimento. A “resistência ativa do outro” introduz a objetividade no mundo do simbólico, da subjetividade. A autora defende a posição de que representar não pode ser confundido com o próprio objeto, pois é no espaço da intersubjetividade que são construídos os sentidos e se negocia a objetividade, construindo representações sociais capazes tanto de conferir uma identidade a um grupo social, quanto de produzir formas de enfrentamento das relações cotidianas.

A identidade pode ser ganha ou perdida de acordo com “a forma como o sujeito é interpelado ou representado”, constituindo-se em um processo não mais de “política de identidade”, mas de “política de *diferença*”. Identidades locais podem ser uma estratégia defensiva de grupos étnicos dominantes em função das outras culturas presentes (HALL, 2006, p. 21).

Tzvetan Todorov (1999) mostrou em uma obra autobiográfica, *O homem desenraizado*, que um dos maiores problemas do homem-indivíduo na atualidade é o desenraizamento, a necessidade de sair de seu território originário, que muitas vezes alcança um grupo social inteiro. No desenraizamento, o indivíduo toma consciência de signos que conformam o símbolo da diferença: racismo, hipocrisia, perda de autonomia, insegurança e a dificuldade de se encontrar uma nova identidade. É na superação da hostilidade do outro, no entendimento da diferença, que se pode descobrir a tolerância.

Marshall Berman (1999) também relata experiências de outro tipo de desenraizamento, desta vez das situações tradicionais e singulares do bairro da sua infância para as construções modernas sem referencialidade, frias e despersonalizadas das cidades contemporâneas. O autor mostra

que é possível o resgate das raízes da modernidade, que elas não são de todo perniciosas, pois que todos, modernistas ou antimodernistas, são abarcados por ela e dela não podem mais se desvincular. A modernidade se dissemina em todas as áreas da vida cotidiana, é uma realidade vivida por todos e na qual todos estão imersos, quer nas tradições que ainda tentam resistir ou nas suas próprias tradições, criadas ou redefinidas a cada época, e que une grupos sociais. No entanto, a modernidade continua a ser um universo de permanente desintegração e mudanças constantes, de lutas, ambiguidades e angústias, mas são processos culturais em renovação que podem “traduzir” as pessoas desenraizadas, no sentido do conceito de “tradução” desenvolvido por Homi Bhabha, como transferências de significados.

Berman conclui que o modernismo reafirma a cultura como processo dinâmico, pois ela é uma experiência social que anula todas as fronteiras e que não acabará devido à sua capacidade de renovação. Os problemas por ele gerados também servem para reconstruí-lo, pois ao “mesmo tempo [em] que nos explora e nos atormenta, nos impele a apreender e a enfrentar o mundo que a modernidade constrói e a lutar por torná-lo o nosso mundo”.

Apesar da tendência à produção de sentidos de recomunitarismo observada nas sociedades contemporâneas, vivencia-se um processo de descrença na própria existência, nos valores democráticos e nas instituições políticas. O pensamento racional moderno tem substituído a categoria *communitas* pela de *immunitas*, relacionando esta com a possibilidade de independência, identidade e individualidade do homem. Nesse sentido, os homens “estão liberados do contato que ameaça a sua identidade (a sua individualidade)” e os expõe a conflitos com outros indivíduos (ESPOSITO, 2000).

Encontramos aqui uma postura que pode retomar o sentido de *communitas* em oposição ao caráter niilista do

pensamento individualista contemporâneo. O homem, como ser histórico, o é à medida que compreende, interpreta sua realidade como relação dialógica em que uma razão hermenêutica é ao mesmo tempo tradutora e interpretadora, e transformadora, e realizadora da realidade.

O momento atual, no qual emergem conceitos como os de regionalização da televisão, é profícuo para recriar o “mito” da comunidade, esquecido pela (pós-)modernidade, mas não no sentido de pensar as relações de uma ação sem sujeitos, considerando-a apenas com um povo, uma terra, uma essência. As tradições cheias de comunitarismos, de patriotismos e de nacionalismos apenas refletem a própria negação da comunidade cuja função deve possibilitar aos seus membros uma identificação e ao mesmo tempo uma ação social, a qual não é dada de forma isolada, mas antes por meio de um processo discursivo amplo voltado à compreensão e ao entendimento.

Para essas comunidades, é importante iniciar um trabalho de mobilização para a ação, a fim de que todos se sintam comprometidos, responsáveis com as tradições locais e com a sua preservação no sentido de permitir uma identidade motivadora da ação em si. A partir dessa mobilização e interação no contexto do lugar, ou do entre-lugar, poderão surgir relações sociais capazes de manter tradições e de construir realidades diferentes.

Televisão e processos culturais

A contemporaneidade apresenta dois movimentos centrais quando se trata de circulação dos produtos culturais: o surgimento de um mercado cada vez mais global e, em contrapartida, a revalorização das culturas locais. Se, por

um lado, com o resgate de manifestações culturais (folclore, histórias e tradição), sentimos a nostalgia pelo passado, no sentido de cravar uma identidade cultural local “imaginada”, por outro, percebemos que a dinâmica construtiva da cultura é na verdade a construção do cotidiano, do viver e do fazer presentes. Nesse ínterim, os programas de televisão apresentam não apenas realismos, mas as articulações culturais que estão no âmago das relações sociais na contemporaneidade.

E é nesse sentido que Tania Montoro afirma que a televisão é parte de uma cotidianidade a qual revela a capacidade que os meios de comunicação têm de “construir agendas, marcos e categorias culturais con las cuales tenderán a actuar los miembros de una cultura” (MONTORO, 2001, p. 12).

A televisão se configura em um espaço de significações da vida cotidiana e, por isso mesmo, é na atualidade também um local de cultura, um espaço de antagonismos, o local onde as diferenças podem ser realizadas e negociadas, pois nos deparamos em todo momento com a necessidade de viver numa sociedade nacional, porém de espaços liminares. Assim, a televisão tornou-se um espaço de negociação de identidades culturais, “campo”⁸ no qual ela própria e as diversas audiências estão em disputa. Como processo e como experiências cotidianas, portanto, a televisão está sujeita a mudanças.

Os estudos culturais aplicados à análise da televisão a colocam como meio integrante do processo de sociabilização dos indivíduos nesse estágio da sociedade cada vez mais liquefeito, segundo Zygmunt Bauman⁹. As identidades estão

⁸ Campo social, de acordo com a concepção de Pierre Bourdieu (1997, p. 57), “é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças”. No caso do jornalismo e da televisão, a noção refere-se a um microcosmo com leis próprias definido pela posição do campo no mundo global (BOURDIEU, 1997, p. 55).

⁹ Crise das relações humanas. Os efeitos da globalização e do capitalismo atual tornam as relações humanas e afetivas também objetos a serem consumidos. Manutenção tensa e

em constante processo de negociação. Negociação não no sentido de reformismo, mas de articulação de elementos antagônicos e oposicionais, sem a superação de uma ou de outra identidade (BHABHA, 1998, p. 52).

E nesse campo de disputas estão as grandes redes de televisão aberta e as emissoras afiliadas, espaço no qual a regionalização ganha destaque. A discussão sobre a regionalização vai além da programação de uma emissora local ou mesmo de sua situação geográfica, pois as dinâmicas da globalização, que transformam “sujeitos locais em cidadãos globais”, não são homogêneas, uniformes, centrais e efetivas, ainda que se evidenciem seus reflexos em diversos lugares do globo.

Portanto, os paradigmas da globalização, como centro das relações sociais, políticas e econômicas, da moldura dos contextos locais, não se apresentam suficientes para discutir as dinâmicas do espaço cultural televisivo. O que se verifica é que as relações sociais e os lugares de cultura são assuntos complexos e se complexificam ainda mais com a inserção da televisão como parte da vida cotidiana das pessoas.

A televisão constrói-se como uma rede de relações complexas, na qual o envolvimento do espaço sociocultural está permeado por lógicas políticas e comerciais. Nessa perspectiva, o enfoque teórico-metodológico de nossa pesquisa contempla as parcialidades das representações televisivas.

incerta da individualidade na modernidade em oposição à representação de identidades cada vez mais fragmentadas. As identidades são postas em condições de conflito e reafirmação que reproduzem a identidade, mas deixam de lado sua essência: identidade simulada, fragmentada e individualizada nos espaços públicos. O mundo globalizado tem criado situações cada vez mais conflitantes e excludentes, provocadas pela polarização caracterizada pelos que têm mobilidade no globo e pelos que não a têm. Por outro lado, as forças do mercado têm gerado situações de grandes conflitos à medida que impõem suas regras em todo lugar por onde passam, ou melhor, aos lugares onde encontram boas condições de implantar negócios com maior lucratividade. Enquanto isso, os estados modernos se encarregam de manter a ordem e a lei no seu território, garantindo a imobilidade da mão de obra. Dessa forma “as ordens são locais, ao passo que a elite e as leis do livre mercado são translocais”. Nesse jogo, apesar de ser ocultada esta relação, elite e periferia estão internamente ligadas, e as consequências humanas, melhor seria desumanas, provocadas pela primeira em relação à segunda são nefastas e grotescas (BAUMAN, 1999).

Essas imagens, representações esparsas e fragmentadas da totalidade social, acabam construindo um todo coerente – o imaginário social por meio do qual nós percebemos os ‘mundos’, as ‘realidades vividas’ dos outros e, imaginariamente, reconstruímos as suas vidas e as nossas, de modo inteligível, dentro de uma totalidade vivida e vivenciada (MONTORO, 2006, p. 21).

Vendo a televisão como forma cultural portadora e provocadora de significados e prazeres, e a cultura como a geração e circulação dessa variedade de significados e prazeres dentro da sociedade, é que poderemos entender a processualidade da cultura à luz dos estudos culturais. Isto, como vimos, não tem a ver com o indivíduo e sua tribo, mas com a produção dos indivíduos dentro de instâncias de negociação e diferenciação social, como no caso da televisão.

Television-as-culture is a crucial part of the social deparitics by which the social structure maintains itself in a constant process of production and reproduction: meanings, popular pleasures, and their circulation are therefore part and parcel of this social structure (FISKE, 1987, p. 1)¹⁰.

Como cultura, portanto, a televisão pode ser analisada além do seu caráter tecnológico, o que significa pensá-la em três ordens: a partir de sua estrutura, ou seja, seus aspectos formais, nos quais se inserem a produção, os fluxos e os programas;

¹⁰ “A televisão-como-cultura é parte crucial das dinâmicas sociais pelas quais a estrutura social se mantém em constante processo de produção e reprodução: significados, prazeres populares e sua circulação são, portanto, parte e parcela dessa estrutura social”. (Tradução livre da autora).

quanto às relações de intertextualidade e dos diálogos entre as diversas fontes de produção simbólica que compõem seus discursos; e, ainda, no que diz respeito aos processos sociais de recepção que integram a experiência social dos indivíduos, os repertórios culturais e o texto televisivo em si. Trata-se de processos que moldam a efetividade da televisão no mundo da vida e são dotados de sentidos que podem ser decodificados das mais variadas maneiras pelas audiências.

Nesse sentido, o presente trabalho analisa os programas de acordo com a concepção de televisão a partir das características principais de sua linguagem, que são complexas: sua polissemia, heterogeneidade, contradição e segmentação. A proposta recai sobre a valorização do conteúdo televisivo, com suas dinâmicas, seus processos de codificação e decodificação¹¹. A ideia de “massa” é substituída pela pluralidade e pelo “diverso”, uma vez que, menos do que homogeneizar, as desigualdades e diferenças estão confrontadas na televisão.

Segundo Hall (2003), a televisão é ainda essencialmente convencional e conservadora. A maioria das leituras feita por diferentes espectadores, mesmo de programas que convidem ao engajamento, reflete mais posições convencionais e não radicais, a chamada “leitura preferencial”, pouco afastada da hegemonia e da mensagem preferencial emitida pelos produtores. Contudo, as audiências podem ultrapassar os significados preferenciais e chegar a decodificações opostas, embora a produção social de significados seja marcada pelo quadro de referência histórica e institucional do processo de comunicação.

Algumas críticas à televisão avaliam o desgaste e o esvaziamento de conteúdos, propiciados pelo excesso e pela

11 Raymond Williams destaca que a tecnologia de transmissão e recepção em televisão também foi desenvolvida antes do seu conteúdo, tornando este um subproduto da tecnologia, ao invés de ser o foco principal.

repetição tanto de conteúdos como de formatos. Mayra Rodrigues Gomes pontua que, na repetição, o discurso é perdido pelo excesso, excesso em relação a ser “mais do mesmo”, provocar o efeito nivelador/neutralizante dos conteúdos. Desconstruir o texto televisivo e observar a forma como sua linguagem produz representações pode levar a perceber a aparente repetitividade característica da linguagem do meio televisivo. Repetitiva, descontextualizada e esvaziada, a programação da televisão é, contudo, híbrida, pois trabalha diversos códigos linguísticos (texto/imagem/som), significações que são engendradas no cotidiano das pessoas e são contextualizadas pelas audiências no momento da leitura.

Os conteúdos televisivos fazem parte dos processos culturais e chegam para as audiências de maneiras distintas. A relação familiar que as audiências têm atualmente com a televisão ajuda a perceber determinadas ações intencionais veiculadas com objetivos de seduzir e persuadir, mas também criam um *processo cultural vivido* no cotidiano. Ou seja, algumas características dos códigos televisivos, como a redundância, podem-se tornar um modo de articulação para novas realizações sociais, sobretudo porque “é impossível que algo se repita como idêntico” (GOMES, 2001, p. 178).

A televisão não é essencialmente um agente do *status quo*, pois a sociedade e os valores hegemônicos não são estáticos e a televisão é parte desse movimento. Ela não é originadora da mudança social, mas tem uma existência material sociocultural capaz de ser parte dessa mudança. Embora muitos programas de televisão, como telenovelas e seriados, incorporem valores dominantes e conservadores, são reflexos de novas posturas emergentes no cotidiano e abrem-se a elementos que podem emergir para uma nova realidade cultural (WILLIAMS, 1980).

As marcas da televisão na atualidade, então, seriam:

- a) autorreferencialidade, na qual eventos e acontecimentos são criados e construídos como realidade em si, numa dinâmica de voltar a si própria;
- b) diluição da dicotomia realidade/ficção; e
- c) irrealidade, como poder de criação de realidades. Tais marcas não descontextualizam, mas recontextualizam o mundo real em torno de realidades instituídas e difundidas pela “telinha” presente na maioria dos lares brasileiros. Há, portanto, uma nova forma de interpretação da realidade a partir dessa nova linguagem construída pela televisão: “Verdadeiro e falso o são por referência a realidades instituídas” (GOMES, 2005, p. 113).

Os contextos culturais e o complexo jogo de linguagens e de trocas entre televisão e audiências mudam a avaliação dos efeitos da televisão, ou seja, a perspectiva criativa desta pode mobilizar experimentações. A televisão promove a criação de novas linguagens, pois as audiências reconhecem o produto televisivo como um “jogo de diferenças socialmente construído”. Em outras palavras, as características gerais do modelo de televisão atual podem não ser tão malélicas e, ao contrário, se posicionar como processo de recuperação do sujeito e de sua subjetividade, da sua identidade por meio da interação de sentidos negociados.

Até aqui estamos discutindo conceitos como hibridismo, identidade, diversidade e diferença cultural, além da inserção da televisão no cotidiano por meio de processos como a repetição e o excesso e as suas marcas. Paralelamente, o esforço desta pesquisa para descrever as dinâmicas dos programas regionais de televisão recai essencialmente sobre as formas culturais desenvolvidas por esse veículo, por meio de suas especificidades tecnológicas e do legado histórico cultural

que traz no seu desenvolvimento. Retomamos os estudos de Raymond Williams sobre a televisão e suas formas de atuação na sociedade. Como processo, as formas culturais de transmissão da realidade televisiva estão em constante elaboração de novas formas, as quais, ancoradas a elementos da comunicação já conhecidos pelas audiências, multiplicam e transformam o conteúdo recebido.

As formas culturais da televisão são sua essência. Sintetizamos as principais categorias estudadas por Williams que configuram a televisão como formas culturais e evidenciam a potencialidade também de seus códigos tecnológicos: notícias, debates, educação, drama, filmes, variedades, esportes, anúncios e passatempos. Essas formas culturais propiciam modos de leitura diferenciados e, portanto, provocam ações variadas nas realidades vividas, uma vez que o telespectador se constitui e reconstitui por meio dessas linguagens distintas.

As notícias são as principais formas do meio televisivo, atravessando os tipos modernos de comunicação ao longo dos tempos e atualizando o papel desse veículo na sociedade, como um observatório do que é importante para a vida. Os debates e os programas educativos têm sido ampliados, tornando a televisão uma arena de discussão dos assuntos de interesse público e de transmissão de conhecimentos. Eles também garantem uma boa imagem para o meio, como propiciador do acesso à cultura, à ciência e ao desenvolvimento. A educação na televisão está hoje situada em contornos culturais variados como difusão de valores e de conhecimentos sobre temas diversos.

Por outro lado, uma forma como o drama modifica substancialmente a experiência televisiva, por meio da combinação do ficcional e do documental, levando as audiências a se autorreferenciarem nos conteúdos explorados nas séries e nos seriados. Além disso, os filmes exibidos na televisão,

por sua vez, transformam a indústria do cinema e criam novas dimensões de leituras pelos telespectadores, até mesmo porque alcançam o público majoritário.

A dinâmica dos gêneros e das formas altera a efetividade da televisão e a formação de sua própria linguagem. Os programas de variedades alimentam a vinculação da televisão com o entretenimento e constituem um parâmetro para um conceito moderno de televisão. O esporte, ancorado pelo interesse histórico do homem por jogos e competições, se transforma em um fenômeno mais complexo, inserindo a própria televisão na indústria do setor esportivo e vinculando-a a outros sistemas de consumo. A publicidade, nesse ínterim, também ganha contornos complexos que inundam todos os processos e todas as formas televisivas, chegando a compor a própria grade de programação e a noção de fluxo televisivo, formando uma experiência sequencial de novos ritmos visuais e novas marcas de sentidos para as audiências. O último gênero inicialmente trabalhado por Williams, os passatempos, evidencia o lado humano e as relações privadas, transformando as experiências sociais familiares em entretenimento.

Outras formas culturais vão surgindo a partir das mencionadas, tornando a comunicação mais fluida e ainda mais vicária, a exemplo do documentário. Mas são as observações do autor sobre sequências, fluxos e ritmo televisivo, horizontalmente – dentro de um programa – ou verticalmente – em conformação com outros programas, incluindo os intervalos comerciais – que comporão o estudo das novas formas culturais da televisão que consolidam essa nova experiência de realidade no mundo contemporâneo.

Na concepção de Williams o fluxo planejado é, antes de tudo, uma nova forma cultural que molda o modo como as pessoas selecionam e assistem aos programas, influenciando também no julgamento que elas farão do conteúdo

recebido. O fluxo é, portanto, caracterizado como a experiência principal de assistir televisão, tornando os programas menos unitários e mais interdependentes.

O autor enfatiza que esse desenvolvimento do fluxo na programação precisa ser observado de variados modos. Segundo ele, houve uma troca do conceito de sucessão como *programação* para o conceito de sucessão como *fluxo*, pois os programas não são distribuídos aleatoriamente e sua posição na grade televisiva, menos do que garantir audiências, objetiva efetivar e reforçar determinadas leituras.

Todas essas questões abordadas devem ser analisadas de acordo com cada contexto, cada momento histórico e cada tipo de emissora e programa. As condições de produção televisiva não são as mesmas e não o serão tampouco os efeitos ou, melhor, a efetividade de seus conteúdos na realidade social e cultural de suas audiências.

Mediação televisiva nos contextos regionais

As definições dos programas estão vinculadas ao modo como a televisão se constituiu no Brasil. A ausência de mudanças mais significativas na programação e na linguagem televisiva é um sinal de que se faz necessária uma análise acerca de uma possível estagnação da programação. A partir dessa observação, um olhar sobre como a programação regional da televisão se constrói incita a buscar novos parâmetros de relacionamento desse meio de comunicação com a sociedade. Para Guillermo Orozco Gómez a “alfabetización televisiva” das audiências, aos poucos desenvolvida por meio da repetição e das interações com a linguagem televisiva, precisa mais do que a recepção frente ao meio. A primeira coisa a observar é que os sujeitos-audiência interagem com a

linguagem da televisão, mas isso se realiza de forma contextualizada em formatos e gêneros característicos do meio, em um ambiente de fluxo de narrativas.

Essa mediaticidade televisiva precisa ser explorada tanto pelos produtores como pelos estudiosos para buscar alternativas construtivas de uma nova linguagem da televisão, cuja gramática não seja qualificada como um “pacote” pronto e acabado de produtos que constitui a oferta televisiva definida “con base en lógicas mercantiles y necesidades de segmentación de nichos de audiencia” (OROZCO GÓMEZ, 2001, p. 29-30).

São horários e ofertas programáticas fixas, mas também móveis, que criam hábitos e costumes televisivos nas audiências, com maior ou menor nível de automação e com um grau mínimo de eleição, de escolha, por parte delas. Tal regularidade oferece a possibilidade de mudanças, pois a televisão é acima de tudo um meio propiciador de acesso democrático a conteúdos antes negados em suas mais variadas formas de atender às audiências, seja com a diversão, a informação ou por outros processos de aprendizagem.

A televisão pensada também como uma nova forma cultural transformou todos os meios de comunicação existentes, no que diz respeito à produção de notícias, à transmissão da informação e até aos valores e hábitos culturais pertencentes à sociedade até então.

Há que se considerar que a televisão é parte desses processos sociais reproduzidos no cotidiano, no mundo da vida: como meio social, articulador de “sociabilidades” e de relações sociais; e também como meio cultural, à medida que engendra narrativas produtoras de significações, de referentes identitários e, ainda, de “afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual, um sentido de significado último” (EAGLETON, 2005, p. 184).

A televisão regional, especificamente, é um território de relações sociais cotidianas marcadas no discurso e na organização, podendo-se observar ou não as demarcações do lugar, como espaço de identidades coletivas, e da subjetividade, como referência de uma comunidade, de um grupo social articulados ao espaço-nação e ao contexto global.

O cuidado teórico recai no risco de não simplificarmos ou romantizarmos esses processos, pois não se trata aqui de um jogo de polaridades e pluralidades dentro dos limites amplos do espaço nacional. Um esforço interdisciplinar deve ser articulado para se observar a complexidade dos “signos emergentes da diferença social” produzidos no espaço da televisão, os quais são tanto normativos e pedagógicos, quanto performáticos. O processo de significação na televisão não só conforma a adição de conteúdos e contextos diferenciais, mas também articula os lugares híbridos, como repetição e mudança. A diferença cultural nos confronta com diversas disposições de saber que revelam contradições e antagonismos sociais, os quais precisam ser negociados em vez de ser negados.

Discutir os processos culturais que permeiam o fazer televisivo implica a necessidade de identificar o panorama da programação local das emissoras regionais de televisão articuladas às grandes redes. Isso, com vistas a perceber como elas se articulam com a rigidez do modelo dominante de televisão no Brasil, identificando os empecilhos políticos e econômicos locais e, nesse sentido, apontando sua constituição como lugar de reconhecimento, negociação e negação das identidades culturais.

A programação regional de televisão está dentro de um contexto contraditório, no qual não estão demarcados os limites geográficos ou culturais de inserção de um programa ou de uma emissora regional ou local. A televisão regional trabalha com signos híbridos entre o “fazer televisivo” e as

próprias culturas plurais com as quais convive e se articula. Nesse sentido, ganha *status* de articuladora das tradições, das suas atualizações. São relações que promovem um contexto específico que põe em xeque o embate cultural do passado e do presente articulados num fluxo e numa hierarquia material dentro do que convencionalmente se denomina grade televisiva, esta inserida em um contexto local sociocultural específico e em conformações político-econômicas definidoras, porém não determinantes.

Um processo de articulação, como o descrito anteriormente, bem como de mediação, não é simplório. A tevê regional adentra um universo comunitário, dentro de um processo de “alianças” com suas audiências e de trocas sociais e culturais da vida em comunidade. As audiências não são consideradas apenas ativas, mas, segundo Orozco Gómez (2001, p. 25), são, sobretudo, criativas, pois os limites da produção de sentidos culturais na interação social entre televisão e público/audiência não estão previamente definidos.

A televisão aberta, responsável por quase metade (47,3%) do faturamento do setor de audiovisual no Brasil – o qual em 2005 respondeu por 13,0% da receita dos serviços de informação, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE. 2005), busca alternativas para o cenário televisivo que se transforma. Mais do que outra instituição social, a televisão trabalha com códigos audiovisuais e com uma estética que evidencia os diálogos insurgentes da cultura como um momento de reconstrução do presente.

A televisão, ao se aproximar dos “locais de cultura”, conforme discutimos em tópico anterior, muda a maneira de ver o outro e a nós mesmos. Trata-se de um processo que não pode ser simplificado como perversão do efeito tecnológico e mercantilista da vida moderna, pois os meios de comunicação, as dinâmicas e mediações promovidas pela televisão não são exteriores ao processo cultural.

Os discursos audiovisuais não podem, nesse sentido, ser considerados meros produtos. Eles produzem, estruturam e atribuem significados por meio da materialidade das imagens e dos sons (MONTORO, 2006, p. 18). As identidades estão constantemente sendo negociadas na televisão, constituem um campo complexo e conflituoso.

Portanto, a abordagem que fazemos da televisão, nesta obra, analisa de forma crítica, como parte da cultura e a partir de suas especificidades de linguagem. Assim, categorias a respeito dos efeitos desse veículo devem ser pensadas em função de seus contextos, pois mais do que efeitos a televisão tem uma “efetividade”, é parte da realidade, articula sentidos sociais e culturais por meio de processos culturais diversos.

O cenário de radiodifusão no Brasil é centrado no sistema de redes que orientam o modelo hegemônico da tevê aberta. A regionalização dos conteúdos ganhou oficialidade com o capítulo V (Comunicação Social) do título VIII (Ordem Social) da Constituição de 1988 e com a reforma das telecomunicações no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), cujas bases estão contidas na Lei Geral das Telecomunicações (Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997). As referências ao regional, na legislação brasileira, em geral, abordam a produção de bens culturais locais e o acesso da população aos meios de comunicação e informação.

O território geográfico marca, ao menos em parte, os conceitos de regionalização. Contudo, muitos acreditam que esses programas podem ultrapassar as fronteiras de um território desde que retratem a região. Por outro lado, alguns estudiosos defendem que o envolvimento comunitário da emissora deve marcar o conceito de televisão regional. Discutiremos melhor esses conceitos no próximo capítulo.

Contudo, inevitavelmente, o interesse da grande mídia pelo local se dá mais pelo viés mercadológico do que pelo conteúdo, tendo em vista que a diferenciação local se

constitui em um nicho de mercado. O sistema de redes tem um papel preponderante na forma como a televisão aberta chega às audiências e deve ser posto em discussão de forma mais efetiva, dada sua importância para o processo de democratização da televisão no Brasil.

A atual produção, concentrada e desigual, da televisão aberta, compromete o caráter democrático e plural que deve contemplar as diversas regiões do país e a mobilização dos atores sociais diante dos fatos de seu interesse. O cenário também atesta mudanças na propriedade de emissoras de televisão regionais, pois as que existem atualmente se veem atreladas a grandes grupos política e economicamente fortes. A questão é que esses grupos tanto podem contribuir para a dinamização dos conteúdos locais e regionais como apenas reproduzir o sistema de comunicação das grandes redes às quais são afiliadas.

Por outro lado, enquanto um novo modelo de televisão não surge, devemos pensar nas experiências que se vivem no momento atual com a televisão. Pesquisa de Nilda Jacks mostrou que as culturas regionais podem relativizar o efeito das mensagens televisivas. A tradição, a distinção (identidade cultural) e o território são elementos que constroem uma relação referencial das audiências com a televisão. Pesquisando a relação entre a televisão e as audiências no Rio Grande do Sul, Jacks concluiu que a televisão reforça as identidades culturais, as quais, por sua vez, são mais fortes do que outras diferenças sociais, culturais, econômicas ou políticas (JACKS, 1999, p. 256).

A televisão contribui para a construção da experiência social do tempo presente, mudando a concepção de temporalidade, espacialidade, enfim, a própria compreensão de cultura, por se tornar referência cotidiana na vida das pessoas.

O atual processo de regionalização cultural e de valorização das identidades locais, no mundo globalizado, se faz

por linhas tortas, ou seja, é visa a limites geográficos (nacionalismos), mas na prática essas fronteiras são tênues. Não existe demarcação, as culturas, os modos de fazer, de viver, se fundem e se estratificam. Como é possível medir o tamanho de um recorte cultural? Discute-se, portanto, até que ponto a contextualização territorial se impõe e como a televisão hoje é elemento formador dessa demarcação, ao mesmo tempo em que possui uma linguagem universal e busca públicos cada vez mais diversos e, também, segmentados a fim de manter seus níveis de audiência e de lucros na condição de uma instituição comercial.

Mais do que respostas, entende-se que as questões apresentadas instigam ainda mais a discussão. Segundo Homi Bhabha, mais do que lugares, encontramos hoje “entre-lugares”, interstícios entre a diferença e a identidade. Assim, a cultura é algo vivido e articulado a todo momento no presente, no cotidiano. Considerando-se a televisão como um desses “entre-lugares”, ela vai se constituir em um local privilegiado de cultura, de formulação de “estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade” (BHABHA, 1998, p. 20).

Na contemporaneidade, ampliaram-se os processos de construção e desconstrução do presente, que tornam fluidas, líquidas, as identidades e alteridades, processos evidenciados por meio de demandas pelas tradições e pelo retorno aos locais como estratégia de reconhecimento e de pertencimento dos sujeitos.

Essas questões nos remetem às análises de Bourdieu sobre os processos de mediação da televisão. O autor evidencia que a televisão cria representações em torno de figuras como medos e fantasias. Os meios de comunicação informam um cotidiano que é extracotidiano, em nome da exclusividade.

O cotidiano da televisão torna-se lugar privilegiado de “extraordinário ordinário”, o extraordinário é também e sobretudo o que não é ordinário nos outros jornais, nos outros programas (BOURDIEU, 1997, p. 26-27).

Essas evocações do cotidiano carregam sentimentos fortes a partir de tais representações. Relatar, gravar um fato, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização ou mesmo de desmobilização.

A programação da televisão regional trabalha com signos híbridos entre o “fazer televisivo” e as próprias culturas plurais com as quais convive e as quais articula no seu “fazer”. Esse é um processo de articulação de passado e presente no tempo próprio da televisão. Trabalhar, portanto, com conceitos de hibridismo e diversidades foi uma opção teórico-metodológica pela qual optamos, para integrar as complexas relações entre televisão, cultura e audiências.

Sendo assim, podemos questionar como as identidades têm sido constituídas pela lógica e racionalidade da grade de programação televisiva e pelas conformações contextuais das emissoras regionais. É a lógica binária que institui a diferença pela exclusão do outro na relação eu/outro? E como se efetivam os mecanismos de integração e articulação de culturas? É a possibilidade de integração e articulação de culturas diversas por meio de lugares não demarcados? Pode a grade de programação da televisão regional e de programas regionais fomentar respostas sobre o lugar da televisão na construção cotidiana dos modos de convivência na sociedade contemporânea: plural, híbrida e “multicultural”?

Observações como essas nos permitem, como analisa Orozco Gómez, pensar sobre o espaço público como uma arena em que os atores tentam monopolizar as suas visões, necessidades, identidades e valores, o que contribui para um dinamismo e uma (multi)formação de identidades.

As representações audiovisuais multimedíadas buscam contemplar a complexidade dos atores e contextos numa arena de luta simbólica.

As audiências podem hoje ser tratadas como *ser audiência* ou como *estar audiência*. É preciso ter em mente a forma como a mediação audiovisual na pós-modernidade tem modificado as formas sociais de difusão de conhecimentos e construção de valores, enfim, “de los usos sociales de lo percibido, apropiado y (re)producido por los sujetos-audiencia” (OROZCO GÓMEZ, 2001, p. 25).

Portanto, as leituras dos conteúdos televisivos não constituem ato certo, posto que a criatividade das pessoas e o uso que farão desses conteúdos no cotidiano modificam as realidades locais. A materialidade televisiva, aliada aos cenários regionais, conforma experiências únicas no fazer e no ler televisão. Os programas e as leituras deles podem ser aparentemente iguais, mas são práticas distintas, embora uma mesma essência se manifeste nesses projetos regionais: os modos, a arte de fazer televisão de acordo com o local da cultura que configuram formas de resistência das identidades locais na vida cotidiana de consumo global.

Nesse sentido, a mediação televisiva se faz essencialmente por meio de “operações de usuários”, supostamente entregues à passividade e à disciplina: “cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais” (DE CERTEAU, 1994, p. 37-38).

O cotidiano tem a marca da multiplicidade, não havendo, portanto, condição para determinar o que fazer com os produtos culturais e televisivos. Essa marca é sutilmente trabalhada na releitura que as tevês regionais fazem da programação de suas redes nacionais, articulando os conceitos de regionalismo e individualismo com o de consumo dos modelos impostos.

Sob outra perspectiva de criatividade das audiências, os produtores regionais também se constituem em usuários dos produtos televisivos. Ao comporem programas locais, como usuários também fazem “bricolagens”, alterando as representações das “elites produtoras de linguagem” por meio de um jogo de apropriação e reapropriação, como define de Certeau.

As redes nacionais, como dispositivos de controle e vigilância da maneira pela qual a televisão se mostra, enfrentam, em posição agonística, os mecanismos de anti-disciplina dos produtores locais no momento em que estes trabalham os mecanismos da disciplina imposta pelas redes “e não se conformam com ela a não ser para alterá-los” (DE CERTEAU, 1994, p. 41).

No cotidiano se dá o consumo local da televisão. As tevês regionais estão acima das redes nacionais, uma vez que não se resumem à simples transmissão de conteúdos destas. Nesse sentido, os modos criativos de fazer constituem seu cerne, seu diferencial, sua distância das programações generalizadas. Eles podem ser menos do que repetições estereis ou cópias “bricoladas” e mais processos criativos e utilizáveis no cotidiano local.



O cenário de uma televisão em transformação

*Quem diz imprensa regional, diz informação local.
É, de resto, nesta ligação conceitual entre a sua
localização territorial e a territorialização
dos seus conteúdos que a imprensa regional
e local constrói a sua razão de ser,
a sua especificidade e a sua força.*

Jean-Marie Launay
(*apud Camponez, 2002, p. 110*)

Do surgimento da televisão até os dias atuais, as transformações estéticas e expressivas sofreram menos mudanças do que as de ordem técnica. O resultado é uma carência efetiva da sociedade por uma televisão diferenciada, o que coloca no centro da discussão a grade de programação, essência da televisão aberta, e a regionalização, como possibilidade de discursos mais múltiplos na “telinha”.

É justamente a programação que experimentou poucas mudanças. Nelson Hoineff (2001), dentre muitos críticos dos meios de comunicação, questiona a limitação das discussões em torno da construção de uma linguagem televisiva específica que se equipare à potencialidade técnica e expressiva

do meio e que vise ao atendimento das demandas dos novos públicos. O debate se dá em torno da efetividade da televisão não apenas como meio tecnológico, mas como meio cultural e social que produz textos os quais são parte de um processo dinâmico de sociabilidade e formação histórica.

Esses contextos congregam novos públicos formados para uma nova televisão. Um público mais diverso que faz com que a televisão se expresse de maneira mais concorrencial e segmentada, urgenciando a alteração da programação e dos programas, cujos gêneros e formatos atualmente pouco diferenciam uma emissora de outra. Essa demanda das audiências é efetiva e diferenciada de acordo com suas culturas, seus interesses, sua faixa etária etc.

Pela experiência que nos foi dado vivenciar em relação à televisão genérica, percebemos que esta se colocou no patamar de essência da televisão brasileira. Hoinneff (2001, p. 16) anuncia que, “tematizada” – e nós acrescentamos regionalizada –, a televisão abre novos caminhos para a efetivação de sua linguagem e de seus objetivos, nos quais a relação com o espectador seja mais valorizada.

É certo que as mudanças no meio digital são dinâmicas e imprevisíveis, sobretudo porque a televisão por *broadcast* ainda permanece nesse cenário. Contudo, é urgente, e já há muito tempo, que produtores e fomentadores de políticas culturais discutam, junto com a sociedade, como as novas tecnologias e a digitalização podem ser usadas para favorecer a expressividade da televisão e sua relação com os públicos e, assim, enfrentar os ditames políticos e econômicos que rodeiam, como sanguessugas, esse poderoso sistema de comunicações.

É nesse cenário que a televisão regional se anuncia. Ela está mudando, seja melhorando sua qualidade técnica, seja investindo na diversidade de seu conteúdo ou mesmo na acessibilidade da sua audiência. Essa observação pode ser

comprovada quando se avaliam os investimentos de muitas emissoras em *sites* e portais na internet, nos quais disponibilizam seu conteúdo e abrem canais de participação do público, reafirmando, por meio da rede global, a sua condição de proximidade. Contudo, tais mudanças são lentas, pois o modelo de televisão aberta no Brasil, baseado no sistema de redes e na dependência da publicidade, impedem uma atenção maior a conteúdos diferenciados.

Por outro lado, outro risco para as audiências de emissoras locais é a manutenção de programas de baixos custos de produção, o que pode acarretar conteúdos estereotipados e que extrapolam aspectos formadores da regionalidade de cada lugar. Contudo, programas de baixos custos de produção não se refletem necessariamente em produtos de baixa qualidade. A concorrência fomenta a disputa pela audiência nos mercados regionais. Estes, do mesmo modo que as redes nacionais, também mantêm a cultura das celebridades¹².

A demanda por uma nova televisão

O tipo de televisão que temos já dá sinais de obsolescência e pede mudanças, sobretudo no gerenciamento da programação: a tevê digital potencializará os processos e a recepção do meio, bem como o aumento da oferta de canais, sendo que a fidelização a estes vai depender de outros recursos, mais especializados, em vez da memorização do canal e do horário de

¹² Nesse sentido, é interessante a reportagem da revista *Veja* (MARTE, 2009), sobre a programação regional de televisão. São programas líderes em audiência nas suas localidades, que exploram hábitos e costumes locais e regionais. A reportagem enfatiza que mesmo ainda obedecendo a padrões rígidos de qualidade (como os impostos pela Rede Globo e mais recentemente pela Rede Record), os temas locais são alvos de investimentos. A entrevista mostra que na cidade de São Paulo a Rede Globo tem a menor audiência em relação ao resto do Brasil, pois as redes concorrentes que têm bases na capital paulista investem muito nos conteúdos locais.

um programa. Mas a digitalização e a convergência tecnológica da informação e comunicação é uma pequena parte das transformações que se esperam e se vislumbram. Esse processo está relacionado a novas formas de contato do telespectador com a sua televisão (sua programação) e, nesse sentido, estão incluídas mudanças na lógica do *zapping*, na homogeneidade dos conteúdos e mesmo na noção de assistir televisão como uma experiência coletiva.

O espaço de transmissão das imagens é público, e é nesses termos que ela deve ser pensada. As diferenciações que a televisão pode refletir da sociedade também podem ser usadas como estratégias de mercado diferentes ou mesmo congruentes com as formas tradicionais de fidelização (hábito de ligar a mesma estação, rotina de seguir a sequência de programação, horários fixos), à medida que, por exemplo, a programação local pode ser um ponto eficaz de conquista do espectador¹³.

Vivemos tempos de mudanças, embora não saibamos ao certo se acontecerão na proporção que imaginamos ou que é apontada pela evolução da tecnologia. Na programação e nos fluxos televisivos estão as possibilidades para o surgimento de novos e distintos modelos de televisão e de novas e distintas relações entre esta e a sociedade. A transformação passa pela reflexão, pela produção de conhecimentos diversos, expressivos, criativos e democráticos.

Nosso objetivo é mostrar que é preciso apostar em mudanças na televisão brasileira e não apenas fazer apologias do caráter integrador da televisão regional. A programação da

¹³ A revista *Tela Viva* (a.18, n. 195, jul. 2009, p. 17) fala sobre o investimento das emissoras e redes regionais de televisão aberta em vídeos na internet e páginas personalizadas que deixem o internauta mais próximo do canal de televisão, mais confiante de que o seu pedido seja atendido. Cita emissoras como a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), a Amazon Sat e a TV Alterosa (Minas Gerais). “Se a estratégia dos grupos regionais de mídia com vídeo na internet está baseada na exaltação de elementos locais, explorando conteúdo diferenciado do que é exibido na televisão, o modelo de negócios que viabiliza os projetos é bem tradicional e universal: a publicidade”.

televisão genérica regional é ainda amadora, despreocupada com o gosto ou as demandas das suas audiências. Contudo, tanto a tevê genérica nacional quanto as emissoras regionais estão em transformação, não para eliminar as diferenças, mas, sobretudo, para mostrar que elas compõem o todo social ao qual nos integramos. Nesse sentido, a pergunta é: como manter generalizado um meio inserido em regimes socioculturais plurais?

O primeiro passo é não fechar os olhos ao fato de que o sistema de redes está se desintegrando e caminha para mudanças significativas em suas estratégias de sobrevivência. A opressão das redes de televisão aberta tem demonstrado sua ineficiência. Por exemplo, quando as emissoras regionais não conseguem manter um programa nos horários destinados pelas redes ao conteúdo local e é obrigada a transmitir programas específicos da região da cabeça-de-rede; ou quando é imposta a transmissão da mesma programação sem critérios, o que implica a aplicação da classificação etária de horário (programação antecipada, com até quatro horas de antecedência no período de horário de verão, nos estados do Norte, com fusos horários diferentes). Isto para citar apenas discrepâncias mais acentuadas e visíveis.

Pensar a televisão no Brasil é perceber que a questão não se limita às tecnologias. A cultura televisiva do país “está profundamente ligada à ausência de alternativas de uma sociedade sem acesso a outros tipos de consumo cultural, em especial aqueles que levam o espectador para fora de casa” (HOINEFF, 2001, p. 53). A televisão aberta considerou suficiente a programação que tem e se fechou para a busca de modelos diversificados; o resultado disso é a repetição de gêneros, formatos e temáticas iguais, embora algumas tentativas criativas tenham sido observadas durante sua existência, conforme vimos no capítulo anterior.

O fato é que as redes sucumbiram, a programação multicanal precisa ser renovada e, do mesmo modo,

a televisão genérica no Brasil. Nossa pesquisa demonstra que a programação em muitas emissoras regionais tem capacidade de se expandir, tecnicamente e distintamente, despontando novas perspectivas para a nossa televisão.

O próprio significado do termo programação, portanto, deve também, e principalmente, merecer uma reflexão. A definição de programação precisa atentar a novos parâmetros e às novas configurações na relação das audiências com o veículo e, da mesma forma, nas demandas diferenciais verificadas regionalmente.

A programação é o cerne da narratividade da televisão e a essência da transformação da televisão genérica, aberta ou segmentada. Nesse sentido, alguns aspectos têm sido postos em evidência e podem acelerar os debates em torno de mudanças, tais como: a evidência do “mito dos quinhentos canais” na tevê segmentada, os quais, em vez de diversificar os conteúdos, multiplicam as distorções presentes na própria televisão genérica. Em consequência, o *zapping* é visto como confusão, ação desinteressada e pouco descritiva dos índices de audiência, tendo em vista que o espectador “passeia” pelos canais sem uma intenção específica ou mesmo crítica. A partir disso, a interatividade surge como peça-chave para mudar as relações do espectador com a televisão. Mas ela não pode ser a única, sob o risco de continuarmos negligenciando as possibilidades de diferenciação do veículo, as mudanças em sua linguagem e em sua atuação social.

Um dos pontos iniciais para se iniciar uma mudança é pensar na especificidade da própria televisão, na sua linguagem. Segundo alguns autores, a primeira dificuldade para a concepção dessa linguagem, que ao mesmo tempo é uma forma de ação/atuação na vida cotidiana, é o fato de que a televisão “nunca se levou a sério”, em grande parte devido aos fortes elos dos sistemas de comunicação brasileiros com os poderes políticos e econômicos.

Assim, um começo eficaz é caracterizar o que é específico da televisão. Depois, identificar um novo “modo de ver televisão” em oposição à concentração de programas, tal como a intimidade e a continuidade, por meio do endereçamento, o qual “permite especificar, ao nível do formato, a maneira pela qual o texto de televisão é sempre construído como estando continuamente lá para alguém” (HOINEFF, 2001, p. 93). Esse novo modo de ver televisão, portanto, ancora-se em sua regionalização e sua segmentação por meio de redes temáticas, bem como das possibilidades oferecidas pela convergência tecnológica que compõe a televisão do futuro¹⁴.

É possível que, pelos esforços dos produtores e pelas cobranças da sociedade, a televisão regional se torne um lugar do exercício de desconstrução e construção de significados abertos às singularidades regionais por meio da “experimentação em vez da representação”, “da produção do sensível em lugar da reprodução da cópia ou do simulacro” (LINS, 1997, p. 110).

Nesse ponto encontra-se a atualidade da presente obra: em discutir em que medida a programação e os programas da televisão regional avançam nas reflexões sobre as identidades e as singularidades sociais e oferecem um novo modo de ver e de interagir com o meio. E, nesse sentido, identificar qual é a dinâmica subjetiva das emissoras regionais no que diz respeito aos processos de construção e afirmação de identidades culturais.

¹⁴ Os debates divulgados pela revista *Tela Viva* anunciam que a linguagem da televisão pode vir a ser definida em termos da segmentação em duas ordens: 1) Na programação temática, e isto significa identificar a imagem mais com a rede (emissora) do que com o veículo; e 2) Na aposta na multiprogramação, que tem sido elogiada por vários produtores, que para muitos é “o verdadeiro potencial da televisão digital”, mas que na prática não deverá ser implementada por todas as emissoras abertas. Cf. *Tela Viva*, a.18, n. 191, mar. 2009, p. 16-18.

As bases de uma televisão regional

As comunidades estão cada vez mais diluídas, podendo ser referenciadas a um bairro, a uma região e mesmo a espaços virtuais, assim como a modos de vida e aos papéis sociais dos indivíduos. Em relação aos anseios comunitários, o conceito se enraíza em outras bases sociais, pois a comunicação local ou regional não é necessariamente comunitária, nos termos das teorias sobre mobilização social. Por isso, é preciso expor de antemão algumas dimensões contraditórias ao se falar de mídia local ou de televisão regional.

Do global ao regional e local

Discorrendo sobre os termos “local”, “regional” e “global”, Carlos Camponez (2002) aponta que as identidades são a tendência dos processos de “globalização” (relação local/global). No âmbito do jornalismo, por exemplo, uma ação social do profissional que interage com a comunidade, valorizando-a, constitui uma resposta aos efeitos homogeneizadores da globalização. É a ideia de “um jornalista atuante”, pois o lugar onde se dão as relações sociais é que diferencia as pessoas no mundo global.

Contudo, mais do que sobre efeitos de globalização, falamos de um processo que trata de um novo contexto de heterogeneidades dos espaços geográficos. Mais do que territórios demarcados, esses espaços representam regiões fronteiriças, no sentido que lhes é atribuído por Homi Bhabha, ou seja, regiões de intervenção ou, ainda, um novo espaço geopolítico, o qual transcende a tradição, o civismo, as questões éticas internacionais, das quais a história de muitas culturas está fora.

Essas regiões recriam lembranças das relações neo-coloniais, assimiladas ou não aos artifícios da modernidade, mas sempre revelam o “hibridismo cultural de suas condições fronteiriças para ‘traduzir’, e, portanto, reinscrever o imaginário social tanto da metrópole como da modernidade”. Isso necessariamente vai ao encontro de um novo que não está na relação do passado com o presente, pois que o passado é constantemente renovado e ressegurado como um “entre-lugar”. Trata-se de um lugar de encontros e antagonismos, de busca de reconhecimento e pertencimento entre nativos e estrangeiros e, sobretudo, da articulação de alguma ação sobre as condições desiguais operadas pela política dominante. Dessa forma, “o ‘passado-presente’ torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver” (BHABHA, 1998, p. 26-27).

Em outras palavras, ao falamos de identidades, temos em mente, sobretudo, processos sociais e políticos que colocam em xeque a televisão ora existente, anunciando demandas por uma nova televisão. A regionalização da televisão, pode-se pensar, é parte de um contexto de mudanças derivado do testemunho de que, numa sociedade plural e diferenciada, é no mínimo incoerente que a televisão genérica se mantenha ainda como a própria essência do veículo televisivo. É inconcebível continuar supondo que todos desejem ver a mesma coisa, que os centros urbanos, valores sociais, interesses e comportamentos de toda uma sociedade sejam idênticos aos locais de produção dos principais conteúdos televisivos¹⁵.

¹⁵ Pesquisa divulgada pela revista *Veja* (a. 42, n. 31, p. 144-151, 5 de julho de 2009) atesta as particularidades das preferências das audiências regionais. Alguns dados, segundo a revista: em Salvador e Recife o aparelho de tevê é ligado mais cedo e em Curitiba, mais tarde, ao passo que é desligada mais tarde em Porto Alegre e mais cedo em Belo Horizonte. Em relação à programação, os filmes são os programas prediletos em São Paulo, Belo Horizonte, Fortaleza, Porto Alegre e Curitiba; noticiários locais são mais assistidos em Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília; já as novelas são privilegiadas nas cidades do interior, como Caruaru (PE) e Passo Fundo (RS) e têm audiência mais baixa em São Paulo e Fortaleza.

Mais uma vez, é o desejo de reconhecimento, “de outro lugar e de outra coisa”, que leva a experiência da história *além* da hipótese instrumental. Mais uma vez, é o espaço da intervenção que emerge nos interstícios culturais que introduzem a invenção criativa dentro da existência. E, uma última vez, há um retorno à encenação da identidade como interação, a re-criação do eu no mundo da viagem, o re-estabelecimento da comunidade fronteiriça da migração. O desejo de reconhecimento da presença cultural como “atividade negadora” de Fanon afina-se com minha ruptura da barreira do tempo de um “presente” culturalmente conluiado (BHABHA, 1998, p. 29).

Assim, o ponto de partida para a construção de um conceito de televisão regional gira em torno de três perspectivas¹⁶:

- a) A importância da atuação social dos profissionais da televisão, a qual se traduz localmente na adesão às causas públicas e à sensibilização das pessoas;
- b) A premissa de que por “território” e por “local” não se entende apenas um espaço geograficamente medido em quilômetros quadrados, mas que se define mais pela “sensação de proximidade” do que pela proximidade propriamente dita, ou seja, “o centro está aqui e está em todo lugar, sendo frágeis as fronteiras entre o regional, o local e o global;
- c) Esse mesmo território híbrido tem atualmente bases diversas: cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação, sendo o lugar do “diverso”.

16 Entendidas por meio das abordagens dos seguintes autores: Meneses (2003); Camponez (2002); Peruzzo (2005); Lins (1997).

Em uma primeira análise, as informações de proximidade agregam importantes funções de mobilização e reconhecimento dos atores sociais, concentram relevante função social, uma vez que fomentam elos culturais e laços comunitários. Cabe observar, contudo, que as mídias locais estão inseridas em contextos sócio-político-econômicos específicos que podem moldar e diferenciar a forma como os conteúdos são processados.

O território, a região, continua a ser o principal elemento caracterizador do conceito de comunicação regional e por isso sua abordagem não será descartada, embora relativizada. Apesar de não haver uniformidade no conceito de território, ele é central para iniciar qualquer discussão sobre televisão local. Isso porque as emissoras de televisão são estruturadas pelo espaço geográfico, inclusive na definição do que seja “informação local”. Mas ao mesmo tempo superam esse espaço, à medida que a “proximidade” pode ser definida em relação à abrangência dos públicos de interesse.

A mídia local se constrói com base na sua localização territorial, na territorialização de seus conteúdos, o que se torna expressivo com o surgimento da modalidade de comunicação local a partir dos canais de tevê a cabo, tanto os comunitários quanto os comerciais. As televisões comunitárias envolvem ainda outros sentidos sociais e de uso social da comunicação. E, claro, outros canais, como o universitário, o legislativo, o judiciário diferenciam-se da estrutura regional. Buscam segmentos identitários e culturais mais definidos. Nesse sentido, a territorialidade esbarra na chamada “liquidez” das identidades modernas, conforme expõe Bauman (2005).

Dessa forma, adotaremos o conceito de proximidade em relação à mídia local e regional proposto por Cícilia Peruzzo (2005, p. 76): proximidade “se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma

determinada região, que têm muito a ver com a questão do laço territorial”. A partir daí pode-se definir o conceito de território, o qual ganha nova dimensão no momento em que agregamos a ele a noção de pertencimento e de identidade. Território em relação à mídia regional e local, portanto, é o espaço, físico ou virtual, em que os conteúdos gerados são dotados de identidade e de elementos de pertencimento dos atores sociais desse espaço.

Os meios de comunicação regionais e locais ou, ainda, os meios de comunicação de proximidade caracterizam-se, sobretudo pelo envolvimento do público com os conteúdos midiáticos. O confronto entre os fatos e a sua versão midiática pelo público é facilitado na televisão regional. O fato de tais conteúdos estarem mais evidenciados na experiência cotidiana das pessoas também corrobora mudanças no quadro de influências político-partidárias e econômicas. São, então, interesses que ocorrem de maneira peculiar, tendo em vista serem mais explícitos e embrionários.

Dentro dessa perspectiva, cabe salientar que a potencialidade de mobilização local da mídia regional muitas vezes se apresenta utópica, tendo em vista também que os modelos de produção televisiva são, muitas vezes, reproduzidos da grande mídia pela mídia regional. O jornalismo no Brasil, por exemplo, tornou-se padrão à medida que as mesmas editorias são tratadas em todos os veículos e, do mesmo modo, os temas e assuntos, mudando apenas a localização da ocorrência.

O que é importante assinalar é a relativização dos processos de globalização, no sentido dado a esta por muitos teóricos, de que ela “invade” a tudo e a todos no momento presente. Homi Bhabha mostra que as pessoas constroem sua realidade a partir do encontro entre o mundo da vida e as negociações que fazem com o “outro”, com as diferenças presentes no confronto com o nosso próprio “vizinho”, mais

do que na descoberta de um mundo global de sociedades e culturas diversas.

Nossa tarefa, entretanto, continua sendo mostrar como a intervenção histórica se transforma através do processo signifiante, como o evento histórico é representado em um discurso de algum modo fora de controle. Isto está de acordo com a sugestão de Hannah Arendt de que o autor da ação social pode ser o inaugurador de seu significado singular, mas, como agente, ele ou ela não podem controlar seu resultado (BHABHA, 1998, p. 34).

Em outras palavras, o local é o espaço das mudanças significativas que, por estarem no âmbito das subjetividades, não podem ter seu resultado previamente determinado. Os interstícios entre o privado e o público transformam o “conteúdo das ideias políticas”; o próprio “lugar” de onde o político é falado – a esfera pública mesma – torna-se uma experiência de liminaridade, uma experiência de falar a partir do lugar onde as coisas acontecem.

É, portanto, nas banalidades encenadas do nosso cotidiano – rituais de casamentos e outros que envolvem família, comida, vestuário – que está o estranho, o diferente. O afastamento do mundo em termos binários (eu/outro) e o anterior reconhecimento da diversidade dos povos e de suas aspirações se convertem em encontros conosco mesmos, requerendo “um deslocamento da atenção do político como prática pedagógica, ideológica, da política como necessidade vital do cotidiano – a política como performatividade” (BHABHA, 1998, p. 36-37).

O cotidiano carregado de criação e arte molda as intervenções que se fazem na esfera pública (política). E, em-

bora a mídia local esteja mais engajada nas peculiaridades de cada território, ainda há muito caminho a percorrer para alcançar um modelo democrático e plural de comunicação, tendo em vista as presentes complexidades e os jogos discursivos em ação. É preciso buscar sempre a efetivação de meios de comunicação mais democráticos e plurais. Nesse sentido, a televisão regional/local vive constantemente a contradição de contrabalancear a dinâmica de produzir no tempo presente, com os interesses locais, os vínculos produtivos e do próprio processo do fazer televisivo.

Cabe frisar que tais conceitos não são usados sem atentar para a sua complexidade. A heterogeneidade dos conceitos aplicados à programação de televisão aberta, por exemplo, constituiu o “calcanhar de Aquiles” deste nosso trabalho. Alguns formatos e conteúdos mostram essa mobilidade¹⁷.

O que é, então, uma televisão regional?

Pensar a televisão regional exige um esforço teórico-metodológico que contemple a heterogeneidade da categoria, formada por emissoras com perfis distintos: emissoras piratas, comunitárias, tevê a cabo, universitárias, afiliadas a redes comerciais nacionais, públicas, etc. Antes de qualquer coisa, é

¹⁷ Existem os mesmos formatos de programas da RBS, com versões específicas para o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ou da EPTV e TVB-Record em São Paulo. Ou ainda o mesmo programa nascido em um contexto local e expandido para outras praças, como o programa da EPTV “Terra da gente”. Ou ainda a gravação em vários lugares com os mesmos traços culturais de um programa exibido localmente, caso do “Galpão crioulo”, da RBS, e ao mesmo tempo exibidos em outras praças, como em Brasília, em que programas produzidos no Sul e no Nordeste são aceitos tendo em vista a presença efetiva de pessoas originárias dessas regiões. Por outro lado, programas e reportagens sobre determinada cidade da Região Nordeste são acolhidas pelos conterrâneos nordestinos de forma a haver identificação, reconhecimento e pertencimento por parte de atores não de uma cidade, mas de uma ampla região: Programas de humor, como “Panelada da Babalu” (TV Jangadeiro, do Ceará), são veiculados em outras emissoras da região.

necessário entender o que é a televisão regional, uma programação regional e um programa regional. Na realidade, não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que vem a ser uma televisão regional e, adicionalmente, como deve ser efetuada uma grade de programação local – ficando isso a cargo das emissoras cabeças-de-rede.

Podemos dizer que, após a consolidação da televisão nacional em redes, a partir da década de 1970, as experiências brasileiras de televisão regionalizada coincidem com as que Cassiano F. Simões traz de algumas regiões europeias, de “janelas horárias” cedidas pelas redes para a programação local. Pensar o conteúdo em face da grande diversidade de canais e ofertas cada vez mais diversas deve ser uma das preocupações da academia, tendo em vista o potencial de mobilização da televisão regional, mas o pouco aproveitamento desse potencial, com relação ao qual se observa a repetição de conteúdos das redes nacionais pelas emissoras de televisão regional.

Diante das questões que expusemos anteriormente, o que é a “televisão regional” torna-se a principal interrogação para os que se interessam pelo tema. Cassiano Simões (2004) foi um dos pesquisadores que se dispôs a tratar do tema, no empenho de definir o que é regionalização da televisão. Para o autor, a televisão regional liga-se inerentemente à globalização, mas abrange elementos culturais locais que se misturam às demandas sociais.

No primeiro sentido, falar de regionalismo remete de antemão à formação do nacionalismo, da organização dos estados nacionais e, no interior destes, do desenvolvimento do livre comércio entre as regiões sob a lógica do mercado global em que a mundialidade começa a superar os espaços hegemônicos de coesão social da nação. A tarefa de dimensionar o conceito de local esbarra na sua relação com o nacional e o global. O local, segundo Renato Ortiz (1994),

é uma unidade coesa e múltipla, cujos territórios podem abranger dimensões geográficas também diversas. O nacional, no entanto, traz no seu conceito o fato de ser integrador de um espaço geográfico que apresenta contornos políticos definidores. Nesse sentido, o nacional é constituído de vários “locais”, contudo pressupõe territorialidades homogêneas.

Na segunda abordagem, nos referimos ao processo de diferenciação que interliga territórios a uma mesma identidade. Em outras palavras, temos em mente um processo político-cultural endógeno, geralmente infranacional, no qual as partes não determinadas de espaços políticos e geográficos se reconhecem enquanto identidades (SIMÕES, 2004).

Assim, os níveis local, nacional e global estão diluídos e não se opõem necessariamente entre si. Tal mobilidade não faz mais pensar no termo local como uma “unidade coesa”. Essa definição diferencia-se do conceito de “nacional” homogêneo, cujos contornos políticos formam uma concepção mais uniforme da cultura, ao menos teoricamente, pois uma região pode abrigar mais de um estado-nação (como a União Europeia) ou ampliar suas influências para outros países (região caribenha) (NEGRÃO DE MELO, 2003); ou mesmo outros locais podem se transfigurar com outros vínculos, constituindo uma diáspora (comunidades latinas no sul dos Estados Unidos).

Em nosso trabalho, o conceito de programação regional de televisão estará, assim, ligado a peculiaridades de uma região, às suas características físicas, sociais e culturais, e não necessariamente a um território geograficamente demarcado. Essa constatação, contudo, se fará presente mais na análise audiovisual dos programas que selecionamos do que na listagem e cartografia dos programas produzidos localmente pelas emissoras regionais, cuja relação está voltada para contextos territoriais (região do país, estado em que se encontra a emissora, nome da emissora, etc.).

Há diversos caminhos para se analisar a regionalização da televisão. Um deles é abordá-la vendo seu caráter nacional dentro do sistema internacional, o que nos leva a outro objeto de estudo. O que nos move neste trabalho é a televisão inserida em contextos definidos, caracterizada localmente. Não em relação aos conteúdos (produtos) regionais exportados e difundidos internacionalmente, mas à inserção da televisão em contextos locais, à sua participação como um meio social dinamizado pelas relações sociais cotidianas. Nesse sentido, a regionalização da televisão de que trata Simões¹⁸ constitui outra linha de observação, a qual não será tratada nesta pesquisa. Basta dizer aqui que o autor a trabalha a regionalização em três âmbitos:

- a) O da produção: a exibição global de produção local, que ele chama de “regionalização da produção”;
- b) O da grade: a distribuição global de produtos locais, denominada por ele “regionalização dos conteúdos” ou “regionalização da programação”, a qual consiste na inserção de produtos audiovisuais de temas regionais em níveis globais;
- c) E o dos conteúdos: a produção local de conteúdos locais ou globais e mesmo a exibição de conteúdos globais de interesse universal ou local, que neste caso podem ser exibidos em nível global.

Tendo em vista as muitas possibilidades de classificação da televisão regional, utilizaremos como critérios tanto o âmbito da produção como o da veiculação de conteúdos televisivos.

18 Simões (2004, p. 37-41) busca responder ao seguinte questionamento: “a que tipo de manifestação corresponde uma televisão regional?”. Nesse sentido, destaca doze situações presentes na televisão e nas quais se pode realizar a regionalização como articulação entre o global e o local a partir de três eixos: a exibição (operação de *broadcast*), a produção (realização dos programas) e a programação (escolha/edição dos temas relevantes).

Esses critérios são importantes tendo em vista o predomínio da televisão aberta no Brasil no sistema de redes, a centralização da produção e distribuição de conteúdos e o quase monopólio da Rede Globo que tem moldado o cenário televisivo nacional. Contudo, o termo “regionalização” será usado com parcimônia, pois é o termo “regional” que nos interessa, buscando entender a produção específica de emissoras com concessão para região geograficamente demarcada. Nosso intuito é perceber como os programas construídos localmente refletem ou não as identidades culturais regionais/locais.

A partir daí, surge a necessidade de se investigar se os conteúdos produzidos pelas emissoras regionais se diferenciam dos conteúdos exibidos pelas redes de televisão para todo o território nacional, de que forma expressam os valores culturais locais, de que modo se inserem no cotidiano das comunidades atendidas pelo seu sinal. Cabe distinguir, portanto, a produção regional de temas regionalizados, os quais podem ser produzidos pelas redes nacionais e exibidos também nacionalmente. O conceito tratado envolve, portanto, o âmbito da produção e distribuição/veiculação local de produtos locais, o que classifica a televisão como regional de fato, ainda que os produtos em algum momento sejam exibidos nacionalmente.

Sérgio Capparelli (1982) classifica um programa de televisão – concretamente, o telejornal – de acordo com sua abrangência:

- Telejornal local: aquele produzido na área de emissão do canal;
- Telejornal regional: produzido fora da área de penetração do canal, mas na mesma região geocultural;
- Telejornal nacional: programa gerado no país, numa região geocultural diferente daquela em que está localizada a emissora que o exibe.

Na verdade, o termo “regional” em si já pressupõe um ou mais locais, como visto acima.

Carla Pollake da Silva (2002), por meio de entrevistas feitas com diretores de emissoras de sinal aberto do Espírito Santo e do Rio Grande do Sul, questiona: o que é um programa regional? A autora chegou a um entendimento comum entre as respostas: “um programa regional é aquele produzido no estado”. Contudo, aspectos relevantes tinham sido citados nas entrevistas, dos quais se destacam: a possibilidade de um programa regional “falar do local e valorizar, sempre, as coisas da terra” e, nesse sentido, ter envolvimento comunitário; e por outro lado, o fato de que um programa regional, produzido no estado, não deve, necessariamente, falar sobre sua própria região. Algumas características do programa regional citadas pela autora encontram conformidade com os aspectos abordados por Simões (2004). Ou seja, o programa produzido localmente pode falar de temas globais, mas que tenham interesse em relação a particularidades regionais.

Essa ideia é corroborada com a definição de envolvimento comunitário dada, em entrevista, pelo diretor de telejornalismo da Rede Brasil Sul (RBS), do Rio Grande do Sul, Raul Costa Junior (apud POLLAKE, 2002). Entende ele que envolvimento comunitário é um conjunto de ações na comunidade, ressaltando que cada programa faz isso de uma forma, de acordo com a sua abordagem.

Sob outro ponto de vista, o conceito de televisão regional passará pela sua materialidade (alcance das ondas e sinais) e também pelo tipo de emissora, pela sua formalidade, pelo conteúdo local ou pela descentralização administrativa. Contudo, ele está muito mais efetivado na forma como a televisão atuará como instância mediadora, negociadora de identidades, espaço de reinscrição de relações socioculturais, de autorreflexão do sujeito, não apenas como este se olha no espelho, mas por meio do encontro

consigo e com o outro, reescrevendo a história presente. O regional é, sobretudo, um “campo de representações”, “o lugar discursivo e disciplinar de onde as questões de identidade são estratégica e institucionalmente colocadas”, segundo Bhabha (1998, p. 81). O autor, antes de analisar o caso específico da experiência da televisão, faz uma ligeira reflexão sobre as possibilidades que dela surgem:

Cada vez que o encontro com a identidade ocorre no ponto em que algo extrapola o enquadramento da imagem, ele escapa à vista, esvazia o eu como lugar da identidade e da autonomia e – o que é mais importante – deixa um rastro resistente, uma mancha do sujeito, um signo de resistência. Já não estamos diante de um problema ontológico do ser, mas de uma estratégia discursiva do momento da interrogação, um momento em que a demanda pela identificação torna-se, primariamente, uma reação a outras questões de significação e desejo, cultura e política (BHABHA, 1998, p. 83-84).

Rogério Bazi (2001, p. 16) considera televisão regional “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”. É importante situar o espaço de transmissão do sinal como referência de localização da emissora. Entretanto, nosso conceito também envolve a busca da ação diferenciadora da televisão regional como espaço de experiências subjetivas localizadas, de intervenção específica de valores e interesses de um determinado grupo ou sociedade.

Por questões metodológicas, adotamos o termo “regional” ao nos referirmos às produções e emissoras locais, embora se evidencie a diferença da abrangência dos termos local e regional. Por outro lado, é vago falarmos em emissoras

locais, tendo em vista que, mesmo tendo seu sinal gerado em um único município, sua abrangência é muitas vezes expandida. A fim de evitar confusões, trabalhamos, nesta obra, apenas com o termo “regional”, referindo- às emissoras que abrangem partes de um estado ou todo ele, ainda que a cabeça-de-rede esteja situada na mesma região. Assim, televisão regional diz respeito às emissoras de televisão cujo sinal atende a localidades específicas, seja um estado da federação ou uma região geográfica menor desse estado. Excepcionalmente, podem-se encontrar emissoras que agreguem vários municípios mesmo em estados diferentes.

O conceito de televisão regional abarca, portanto, desde a Rede Amazônica, que cobre seis estados da Região Norte, à Rede Paraense de Televisão, que atinge três cidades do Pará, ou mesmo a Empresa Paulista de Televisão (EPTV), que abarca cidades nos estados de São Paulo e Minas Gerais, passando pelas emissoras cujo sinal alcança poucas cidades em único estado. Além disso, o âmbito de seus conteúdos fará importante diferença na opção por inserir uma determinada emissora no contexto regional, tendo em vista que ela pode estar localizada em uma região, mas ter seu sinal transmitido para todo o país e não necessariamente propor conteúdos que atendam interesses específicos de um grupo determinado¹⁹.

Pelo exposto, definimos como programa regional aquele gerado em um estado da federação, exibido em uma única emissora de televisão e produzido por ela ou por empresas independentes. Importa perceber que muitas emissoras abrangem apenas parte de alguns estados, constituindo elas próprias emissoras regionais e não apenas locais. Por

¹⁹ E, apesar de evidenciarmos o caráter heterogêneo das comunidades e das relações de pertencimento, para efeito prático deste estudo e em coerência com nosso objeto, não podemos inserir emissoras locais cujos conteúdos são tematizados, direcionados para determinados grupos de mesmos interesses, mas ligados de maneira virtual, ou seja, sem a especificação de um espaço geográfico.

outro lado, emissora local seria aquela que gera e distribui produtos locais, ou “programas locais”, sendo que os conteúdos podem ser globais (produção local de conteúdos globais) ou regionais (produção local de conteúdos locais).

Neste último caso, a televisão regional agrega valores mais comunitários, pois busca se inserir na vida cotidiana. As próprias redes, por exemplo, a fim de estreitar laços com a comunidade, desenvolvem ações como campanhas sociais e eventos, para manter a credibilidade das emissoras junto às audiências. Concomitantemente, essas emissoras buscam captar novos anunciantes, evidenciando o conceito de empresa cidadã, que participa da vida da comunidade e valoriza os aspectos potenciais de seu desenvolvimento, enquanto conquista legitimidade diante do público. São ações estratégicas com o objetivo de criar “um nível de simpatia e fixação de marca” (BAZI, 2001, p. 55-62).

Redes nacionais de televisão aberta e a regionalização da televisão

Dois caminhos se cruzam ao se falar em televisão regional e redes nacionais de televisão aberta: o primeiro, a vocação comunitária da televisão regional; e o segundo, a dependência da televisão regional quanto à distribuição de produtos das redes, bem como o controle exercido por estas sobre a primeira, sobretudo no horário nobre. É de se frisar, ainda, que as emissoras regionais caminham muitas vezes a passos curtos em relação à qualidade de seus produtos, com poucos investimentos em profissionais qualificados e equipamentos mais modernos.

A televisão regional, pelo contexto complexo em que está situada, não é garantia, portanto, de que determinada

comunidade vai “se ver na tela”, de que seus conteúdos sejam regionalizados e propiciem um envolvimento cultural. Contudo, a televisão regional é um espaço no qual as características culturais de cada comunidade podem ser vistas e, ao mesmo tempo, a homogeneização sociocultural pode ser diluída.

Pesquisa desenvolvida por Cristina Fort (2005) com grupos focais buscou identificar espectadores em potencial e suas expectativas quanto à programação televisiva da tevê educativa. As referências por ela encontradas nos depoimentos, em relação aos tipos de programas, foram: informativos; cultura que relata a história; folclore; cultura regional; turismo; música; teledramaturgia (novelas, minisséries e séries) e, com menor presença, filmes e esportes. O estudo da autora confirma, portanto, a vocação da televisão regional para abordar assuntos relativos à cultura local e a temáticas mais regionalizadas que não têm constituído o interesse das redes comerciais nacionais de televisão aberta.

Pelo que já foi dito, a vida comunitária evidenciada no encontro do “diverso” tem sido excluída dos veículos de comunicação no Brasil. Assim, está aberto um caminho alternativo para a dinamização dos meios de comunicação regionais, por meio do encontro/confronto dos códigos da nacionalidade, da preparação do indivíduo para o futuro, como forma de enriquecimento de conhecimentos instituídos na sua identidade. Isso inclui, portanto, a visibilidade de suas heranças culturais (FROTA NETO, 1993).

Devido ao seu potencial local e às dinâmicas socioculturais e econômicas contemporâneas, as emissoras regionais, cada vez mais, recebem investimentos das redes, como a RBS, a EPTV e demais afiliadas da Rede Globo. Com equipes capacitadas e equipamentos técnicos modernos, procuram desempenhar-se da melhor forma na cobertura local e na produção de programas. Na década de 1980, as emissoras começaram a se estruturar melhor e as

comunidades passaram a conviver com o telejornalismo local em suas transmissões, sendo que, até então, o regional estava ligado somente ao rádio e ao jornal impresso.

O “Projeto regional do futuro”, implantado na década de 1990 pela Rede Globo, é um exemplo dessa tendência. Ela atuou estrategicamente em emissoras de São Paulo, mudando nomes destas e investindo nelas com o objetivo de manter mais fortes seus vínculos com a comunidade. O sistema de redes propicia que as emissoras regionais se afiliem às televisões de penetração nacional, garantindo liderança na audiência e força local. Também permite à emissora-mãe chegar a quase todo o território nacional, além de incentivar a formação de redes regionais fortes.

Os principais entraves que prejudicam a expressividade local nas emissoras regionais poderiam ser encabeçados por três aspectos: o limite de tempo imposto pelas redes; horários alternativos de menor audiência; os enquadramentos dos padrões nacionais como temáticas e modos de expressão, os quais inibem a criatividade da produção local; a homogeneização dos formatos de seus noticiários locais e de outros programas, como percebido nas redes Globo e Record. Muitos programas locais produzidos e veiculados nas emissoras regionais filiadas a uma rede, além do jornalismo, comumente carregam as mesmas temáticas (programas rurais, ações da sociedade civil organizada ou de esportes), a exemplo do “Jornal do campo” (TV Gazeta, de São Paulo), “Sergipe comunidade” (TV Aperipê), “Lance final” (TV Globo, do Recife), e assim por diante.

O outro viés de abordagem da televisão regional é o econômico: a busca da confiança do anunciante local, dos empreendedores locais e regionais, na formação de um público/consumidor diferenciado. Portanto, ainda que os produtores acreditem que a produção de programas com conteúdos locais seja a diferença da televisão regional, os ditames

econômicos imperam. Assim, a televisão regional comercial não é voltada exclusivamente para os interesses culturais locais, mas é responsável primeiramente pela dinamização da economia local, articulando cultura e indústria, mercado e profissionais de publicidade. As agências de propaganda e os anunciantes, mais que clientes, são considerados “parceiros” das emissoras regionais (BAZI, 2001, p. 82).

Contudo, o cenário da televisão tem se modificado e não bastam o atrelamento às redes nacionais e os investimentos publicitários locais para garantir o sucesso das emissoras regionais. A televisão regional também deve diversificar seus produtos e investimentos, como a própria EPTV, que adquiriu, em 1997, a única televisão a cabo de Campinas (SP). Manter uma equipe competente e estreitar laços com a comunidade aproxima a televisão regional das audiências e diferenciam-na da rede.

Nessa perspectiva, de acordo com análise feita por Rogério Bazi sobre a EPTV, o sucesso de uma emissora regional pode vir de quatro fatores:

1. Localização geográfica, que facilita a captação de recursos;
2. União entre emissora regional e comunidade;
3. Profissionalização do jornalismo;
4. Incentivo à regionalização do jornalismo de televisão.

A conclusão do estudo de Bazi enfatiza a busca da sustentabilidade e de lucros pela EPTV e destaca o potencial de produção dos próprios conteúdos locais e globais, veiculados tanto regionalmente como nacionalmente.

O interesse da grande mídia pelo local se dá, sobretudo, pela via mercadológica, mais do que pelo conteúdo, tendo em vista que a diferenciação local constitui um nicho

de mercado. A relativa dependência das emissoras do capital externo promove a sustentabilidade para a maioria delas. As grandes redes de televisão tiveram seu crescimento garantido pelos investimentos de grupos economicamente fortes, como a Rede Globo, a Rede Excelsior e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). As principais redes regionais também possuem grandes investidores locais.

Os pequenos anunciantes são a grande aposta da televisão regional. Aliado ao custo caro da produção de programas e às próprias estratégias do mercado televisivo, a televisão regional, sobretudo a comercial, busca meios de driblar as regras capitalistas de lucro e da oferta/demanda, tentando construir uma programação local efetiva. A relação entre as redes nacionais e suas afiliadas torna-se uma estratégia de sobrevivência das emissoras regionais. São os anunciantes que sustentam a maioria dos canais comerciais e a crescente proliferação dos canais locais, tendo em vista a demanda de pequenos anunciantes, que denotam a existência de um mercado regional e local possível.

Contudo, a produção televisiva implica um investimento caro e, nesse sentido, a afiliação a redes de televisão nacionais constitui uma alternativa à sobrevivência de muitas emissoras locais. Um caso citado por Bazi é o da TV Serra Dourada, de Goiânia (GO), que gastou, em 1998, 64% do faturamento para produzir cem minutos de programação local. A própria TV Globo é cuidadosa a esse respeito. Programas como a minissérie “Hoje é dia de Maria”, dirigida por Luiz Fernando Carvalho e exibida em 2005, por exemplo, que exigiu vultosos investimentos, só são produzidos considerando os objetivos de sustentação da imagem da emissora (BRITTOS; SIMÕES, 2006).

Para os produtores, é a parceria com a rede que viabiliza a operação da emissora local. Entretanto, o forte controle exercido pelas redes nacionais de televisão ainda é empecilho

na constituição de uma programação local inovadora e dinâmica. A televisão movimenta esforço físico para ser vista, não só em relação à produção, mas também às audiências.

Conforme expusemos anteriormente, o aumento da audiência de uma emissora não significa necessariamente que ela valoriza as “características regionais”. “Mostrar o público local” a ele próprio (como um programa de gaúchos para gaúchos) não garante o retorno do público. Enfim, não é a exigência de um determinado percentual de programação regional que vai suprir as demandas de conteúdos efetivamente regionais.

O mercado cada vez mais diferenciado exige estratégias mais plurais, a começar pela própria programação dos canais abertos ou pagos, que deve ser pensada de acordo com as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), a digitalização dos processos técnicos e a convergência tecnológica. Embora acreditemos que a construção de uma nova televisão passa muito além dessa afirmação, concordamos que o aspecto tecnológico pode e deve ser usado como instrumento para uma televisão mais plural.

Regionalização da televisão aberta no Brasil

Os meios de comunicação, historicamente, nascem locais. A partir de 1960, com o advento do videoteipe, começa o processo de nacionalização das transmissões baseado em um sistema centralizado em redes com produção de mensagens nos grandes centros urbanos do país. Esse sistema foi consolidado com a difusão por satélite e pela rede de microondas da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1968, cujo marco foi o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, em 1º de setembro de 1969.

O processo de generalização começou com a ideia de “integração nacional” dos governos militares. Isso levou, primeiro, ao crescimento e à expansão das empresas de comunicação, seguindo-se a instauração do sistema de afiliadas, as quais não investiam em produção local. Abriu-se, assim, caminho para uma “colonização cultural”, com a concentração da produção audiovisual nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Os valores e as realidades regionais são comumente interpretados sob a forma de estereótipos verificados, sobretudo, na dramaturgia gerada no Sudeste. Nesse modelo, também demarcamos o peso que tinham os organizadores da produção jornalística nos acontecimentos políticos dos únicos – por determinado tempo – polos de produção do país.

As notícias de outras praças só interessavam, portanto, se entre seus elementos houvesse a tragédia ou o pitoresco como valores, reafirmando a homogeneização dos cenários brasileiros na tela da televisão. A estética do exótico torna-se, assim, a “estética do diverso”, mas não da diversidade. E o estético é, sobretudo, um “modo de conhecimento do real” (LINS, 1997, p. 110), conforme já vimos no capítulo 1.

É evidente que as culturas locais ganham novas complexificações, à medida que são ressignificadas em função das novas realidades trazidas pela mundialização da cultura e pela globalização da economia. Algumas razões históricas e culturais dessa revalorização seriam, em princípio, a existência de comunidades autônomas, com dialetos e culturas específicas, bem como a necessidade de visibilidade de demandas locais (políticas, sociais, econômicas)²⁰.

²⁰ Os estudos de Cecília Peruzzo (2005) e Maria da Glória Gohn (1997) mostram que o interesse pela comunicação regional e local no Brasil, pela academia, se fortalece no final da década de 1990, mas é precedido pelas discussões sobre a comunicação alternativa, popular ou comunitária, mais presentes na América Latina na década de 1980. Nesse sentido, os novos movimentos sociais estão inseridos na criação de novas interpretações sobre a

Carlos Camponez (2002, p. 20), no livro *Jornalismo de proximidade*, pergunta se “a alternativa ao espaço público é a paróquia”. A resposta passa pela constatação de que uma das consequências da explosão do mercado global foi a revalorização dos contextos comunitários e, concomitantemente, do desenvolvimento de formas locais de comunicação, em contraposição ao esfacelamento das questões regionais no espaço público. Os jornalismo regionais e locais são perspectivas concretas integradas aos temas globais, pois, cada vez mais, se caracterizam como a porta de entrada para as questões que ganharão importância no espaço público, as quais transitam da “aldeia” para o mundo global, até onde os olhos alcançam.

Contudo, as discussões em torno da regionalização no Brasil perpassam os ideais da comunicação alternativa no país e na América Latina, implementados pelos movimentos sociais com vistas à construção de identidades locais e à emancipação popular. As questões teóricas a respeito da categoria local trabalham com os conceitos tanto de comunidade (conservadoras e antropológicas ou modernas), quanto das relações sociais presentes nessas comunidades, ainda que elas não se identifiquem com os processos emancipatórios evidenciados na comunicação comunitária, popular ou alternativa²¹.

ação coletiva, enfatizando a cultura, a ideologia, as lutas sociais cotidianas, a solidariedade entre as pessoas de um movimento e sua territorialidade e o processo de identidade criado. Assim, surge uma nova visão dos atores sociais, agora analisados por suas ações coletivas e pelas identidades que movem essas ações. Nesse sentido, essa identidade é parte constitutiva da formação dos movimentos, que crescem em função da defesa dessa mesma identidade.

²¹ Maria da Glória Gohn (1997) chama a atenção para as especificidades dos movimentos sociais na América Latina em geral, os quais são caracterizados por serem mais populares. Entretanto, nos anos 1960 a 1970 há mobilização intensa desses movimentos, os quais também produziram muitos documentos, contexto que não foi acompanhado pela teorização na academia. Ao expor as teorias que permearam os estudos sobre os movimentos sociais até os anos 1970, Gohn atenta para o uso dos referenciais teóricos produzidos na Europa e nos Estados Unidos para estudar os movimentos na América Latina. Sobre a produção dos movimentos populares no Brasil ver Doimo (1995).

A valorização do regional não é, entretanto, tema recente. Nota-se que, a partir do investimento nas peculiaridades locais, muitos processos comunicacionais se “universalizaram”. Citemos, por exemplo, o sucesso internacional das primeiras telenovelas exportadas pelo país (*O bem-amado e Escrava Isaura*), as quais descreviam temáticas regionalizadas, exóticas para os estrangeiros; ou mesmo o cinema novo, que também universalizou o filme nacional e a regionalidade brasileira.

Conforme já discutimos, evidencia-se hoje o risco que essa proximidade da televisão regional pode acarretar: a construção de estereótipos, o exagero nos afetos e aspectos dramáticos da narração, a redução do cultural ao exótico. Em outras palavras, quanto mais evidentes as pluralidades, mais antagonismos se evidenciam nas arenas sociais. Assim, “quanto mais prática se torna a cultura, menos é capaz de cumprir um papel conciliatório, e, quanto mais conciliatória ela é, mais ineficaz se torna” (EAGLETON, 2005, p. 64).

Pelo exposto, a valorização dos conteúdos locais torna-se essencial, pois nos circuitos de poder heterogêneos os sujeitos híbridos devem ser continuamente reapresentados, dinamizando a apreensão da própria realidade. Pode-se analisar, portanto, em que termos a cultura regional da televisão tem um papel mais identificador ou segregador das identidades, como ação que busca determinar aspectos diferenciadores da sociedade em oposição a um silêncio que legitima a condição colonizada de certas culturas.

A programação regional da televisão nacional aberta

A regionalização da produção de televisão tem sido objeto de ação política por meio das legislações, mas limitada ao caráter técnico, seja pelo barateamento dos custos de produção e distribuição de sinais que possibilitou a produção local, seja pela demanda crescente por uma programação diferenciada. E é essa diferenciação que vai permitir a retomada da produção regional, ainda que veiculada fora de seu local de produção, a exemplo da tematização regional de telenovelas e dos noticiários, como vimos antes.

Entretanto, os grandes operadores de *broadcast*, por questões políticas ou econômicas, não diversificam as características de sua programação, a qual, mesmo segmentada ou regional, possui estilos repetitivos. A competitividade acaba se dando no âmbito de cada gênero, como é característica tanto dos canais segmentados (como de esportes e filmes), quanto da própria televisão genérica. Nessa perspectiva, para muitos pesquisadores da área, “é na possibilidade do tráfego nacional de uma programação regionalizada, portanto, que ela se depara com sua alternativa de viabilização” (HOINEFF, 2001, p. 97-99). Esse tráfego de uma produção regional, no entanto, não tem necessariamente a ver com a sua regionalização, com a programação comunitária de interesse específico de um grupo definido. Por outro lado, a ideia de “dar ao povo o que ele precisa” é perigosa, porquanto não se pode afirmar que o público se informe mais por um telejornal do que por meio de uma telenovela, por exemplo.

Não se pode alimentar a visão romântica de que a produção local vai expressar a pureza e a heterogeneidade de uma cultura regional, posição ideológica semelhante ao pensamento base da televisão estatal: dar ao povo o que ele

precisa. Assim, abre-se um espaço de atuação das mídias regionais, pois as cadeias nacionais não atuam da mesma forma nas diversas regiões do país. Elas tanto podem levar a simples repetição da programação com a melhoria da qualidade do sinal por uma emissora local, quanto incentivar a mídia local produtora de conteúdos devido a outros fatores. Isso pressupõe a existência de polos urbanos regionais fortes, com mercados diferenciados, e territórios localizados, com culturas, história e tradições distintas.

A expansão das redes temáticas e a consequente fidelidade das audiências a um tipo de interesse não é garantia de que o público vá dedicar-se a assistir sempre o mesmo produto, como é a crença da televisão genérica. Por outro lado, na categorização por serviços demandados, haveria uma tendência maior para a regionalização, com a possibilidade de trazer à tona novos hábitos de ver televisão,

em que os serviços comunitários representam parte importante de uma televisão que não apenas produza uma programação regional e a universalize, distribuindo-a para um grande conjunto de sistemas, mas que se volte exclusivamente para uma audiência regional (HOINEFF, 2001, p. 102).

E pensar sobre isso é, sobretudo, uma possibilidade de ação diferenciada, de olhar para a programação local por meio dos processos comunicacionais além do seu arquétipo de persuasão e controle dos públicos ou para a manutenção da sociedade pelo processo de (re)produção da realidade. Um terceiro modelo de televisão, portanto, pode surgir a partir do papel cultural do entretenimento.

A decisão de “colocar no ar” programas regionais é das afiliadas. Elas decidem, então, se utilizam os horários

disponibilizados pelas emissoras cabeças-de-rede ou se continuam retransmitindo a produção nacional naquele espaço. Algumas emissoras acabam fazendo a segunda opção, em razão do custo que uma produção televisiva implica ou da falta de investimentos na profissionalização de seus produtores.

Controle *versus* (re)produção da realidade

A regionalização da produção de televisão tem sido discutida há cerca de duas décadas, sem consensos, e até hoje se espera pela regulamentação do inciso III do artigo 221 da Constituição Federal, relativo à regionalização da produção cultural, artística e jornalística. Em 1988, o senador Antero Paes de Barros, do Mato Grosso, reapresentou um projeto que determinava que 50% do horário nobre nas emissoras deverão ser destinados à produção da própria emissora, o que representaria um marco para a diferenciação dos produtos televisivos lançados no Brasil. O projeto foi arquivado porque o senador não se reelegeu em 2006. Em 1991, a então deputada federal Jandira Feghali, do Rio de Janeiro, elaborou o Projeto de Lei nº 256/91, também propondo cotas mínimas de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos nos respectivos estados, produzidos pela emissora regional ou por produtora independente.

No caso de emissoras regionais afiliadas às grandes redes nacionais, dois fatores estão fortemente presentes na constituição da programação: o primeiro refere-se ao controle da produção local por meio dos limites nos horários liberados na grade pelas cabeças-de-rede; e o segundo, à sua viabilidade comercial, que é em grande parte a responsável pela qualidade do programa.

Além dos custos de produção de programas de televisão, o “padrão Globo de qualidade” tem sido apontado como

barreira para a produção local, mesmo para as próprias afiliadas da Rede Globo. O monopólio desta faz com que programas inéditos sejam mais aceitos quando viabilizados por suas sucursais, conforme cita, em entrevista, o gerente de programação e produção da TV Capixaba, afiliada da Bandeirante no Espírito Santo, Luís Antônio Albuquerque (apud POLLAKE, 2002): “Se a Globo o fizer, vai ser sucesso para todo mundo. Você pode colocar o que quiser em qualquer outra emissora no período das 20h às 22h. Mas, se a Globo continuar com as suas novelas, não dá! O público brasileiro é consumidor de novelas”. Para o diretor de operações da TV Norte (da Rede Gazeta, afiliada à Globo no mesmo estado), Carlos Lindenberg Neto (apud POLLAKE, 2002), a regionalização consiste em atender às necessidades do público local, mas é uma forma estratégica de superar os concorrentes e fortalecer a imagem da emissora no estado.

As redes sempre reservaram espaço para a produção de programas locais, mesmo que pequeno e destinado majoritariamente aos noticiários: a Globo tinha, em 2010, basicamente duas horas e meia de noticiário local e outras brechas em horários opcionais concentrados de madrugada, bem como nas manhãs de sábado e domingo. As demais redes possuíam tempo variado, embora a Rede Record buscase homogeneizar a programação, o que ocorria de fato apenas com suas próprias emissoras. Em 1998, pesquisa de Carlos Franciscato (1998) apontou que apenas a TV Sergipe (da Rede Globo) e a TV Atalaia (da SBT, hoje da Record) mantinham produção jornalística local.

Entretanto, algumas emissoras locais têm investido na qualidade de seus produtos. Muitas se tornaram pequenas redes regionais e vêm acentuando produções locais, exibidas na região, bem como a veiculação de programas produzidos regionalmente, em rede nacional. É o caso da Rede Brasil Sul (RBS) e das Emissoras Pioneiras de Televisão (EPTV), ambas

afiliadas da Rede Globo. A RBS, pioneira na formação de uma rede regional, instalou, em 1963, as primeiras emissoras no interior do Rio Grande do Sul e atualmente cobre ainda o Estado de Santa Catarina. A EPTV, inaugurada em Campinas (SP), contempla mais três emissoras: EPTV Ribeirão Preto, EPTV Central (São Carlos) e EPTV Sul de Minas.

Vários projetos regionalizados também podem ser verificados no dia a dia da programação local e nacional. Produções compartilhadas entre afiliadas e as redes, como documentários sobre temáticas regionais, reportagens exibidas nacionalmente nos jornais diários ou nas revistas de domingo. São projetos que, além de dinamizar a programação da televisão, fortalecem a imagem da emissora regional tanto no público local como no de outros estados.

Esse círculo, descrito até então por outros autores, vem se alterando no que se refere às regras de horários quase imóveis que permeou por muito tempo o “padrão Globo” e constituía um entrave no desenvolvimento da produção regional. Para a Rede Bandeirantes, por exemplo, a padronização do conteúdo e o controle da programação e dos horários de suas afiliadas podem prejudicar as peculiaridades de cada lugar (MULLER, 2007, p. 143).

Outra dificuldade de inserção de programas locais é a pouca abertura às produções independentes nas grandes redes. A criação da Lei do Audiovisual (Lei nº 8685/93) abriu caminho para a discussão em torno dos incentivos à produção independente de obras audiovisuais, quaisquer que sejam os processos de captação, do suporte utilizado na fixação das imagens e sons ou dos meios utilizados para a sua veiculação. Para efeitos dessa lei, produção independente é aquela produzida por empresas brasileiras ou por meio de coprodução com empresas estrangeiras, desde que o produtor majoritário não tenha vínculo com empresas de radiodifusão e cabodifusão.

Sobre a participação de produtoras independentes de Bauru (SP) na televisão, Ana Sílvia Lopes Davi Médola (1997) mostra que, mesmo num mercado competitivo como o interior de São Paulo, as duas principais produtoras independentes de vídeo daquela cidade, a TBR Produções para Televisão (fundada em 1989) e a Lead Comunicação (fundada em 1990) conseguiram realizar e veicular nesse tempo apenas dois programas. A rigidez na abertura a produtos independentes é geral. Segundo a pesquisa, das produtoras existentes no País em 1996, apenas vinte haviam realizado programas periódicos para a televisão veiculada em rede nacional, somando um total de aproximadamente trinta programas²².

O vice-presidente executivo da Rede Globo, Roberto Irineu Marinho, em entrevista concedida ao periódico *Meio e Mensagem* em 27 de março de 1995 (apud MÉDOLA, 1997), atesta os limites da inserção de produção independente na televisão brasileira:

O nosso principal ativo não é ter um ou dez programas bons. É contarmos com uma estrutura de programação criativa e inteligentemente integrada. Para isto, a maior parte das nossas produções precisa ser planejada e concebida internamente, seguindo um fio condutor invisível, mas fundamental, que amarra diversos produtos numa estrutura global de programação. Poderemos comprar material produzido por terceiros e já o temos feito. É necessário, no entanto, que as produções independentes sejam um complemento de nossa programação e se encontrem dentro do padrão de qualidade da Rede Globo.

²² Produção audiovisual independente é aquela totalmente executada por uma produtora, sem qualquer participação da emissora de televisão, a qual, em geral, vende um espaço da sua grade. Na produção de televisão terceirizada, a emissora participa da produção de forma direta ou indireta, geralmente financiando o suporte estrutural da produtora.

De acordo com os dados desta nossa pesquisa, a presença das redes regionais, exceto daquelas criadas como forma estratégica de integração (Rede Mato-Grossense e Rede Amazônica), coincide com a capilaridade do mercado: ETTV/Globo (interior de São Paulo); RBS/Globo (Rio Grande do Sul e Santa Catarina); RPC/Globo (Paraná); Rede Bahia/Globo; Rede Minas/TV Brasil; RICSC/Record (Santa Catarina); TB/SBT (Santos e Campinas). Percebe-se o que já anunciava Sérgio Capparelli (1982): que a programação de uma estação de televisão do interior surge da necessidade de “atender a um mercado regional”, reafirmando-se que a programação da televisão aberta comercial é definida pela capacidade financeira da emissora.

Contudo, muitas questões culturais e sociais sobressaem além da imposição financeira. A proximidade de uma emissora é que vai definir sua posição cultural em um determinado território onde as emissoras regionais exploram certas experiências singulares com suas audiências. Além de apostar no interesse das audiências pelos acontecimentos de sua região, outra estratégia de mobilização da televisão regional é a integração da emissora com a comunidade. A televisão regional busca audiência e credibilidade, mas nem sempre isso ocorre por meio de mudanças na produção de programas que visam à mobilização social, à pluralidade e à cidadania. A credibilidade diante dos públicos está atrelada tanto à qualidade dos programas, quanto aos seus conteúdos, cujo diferencial em relação às cabeças-de-rede está não apenas em retratar os aspectos regionais, mas em como retratá-los. A estratégia, então, gira em torno da tradicional relação custo/benefício: embora alguns desses projetos signifiquem mais gastos para a emissora, constituem um investimento seguro na imagem e força local da televisão.

Robson Bastos da Silva (1997), em estudo sobre a TV Tribuna (afiliada à Globo) e TV Mar (então afiliada

da ex-Rede Manchete), localizadas na Baixada Santista, no Estado de São Paulo, concluía que o público sente necessidade de obter notícias rápidas e precisas sobre sua região. Silva fez um levantamento dos assuntos divulgados nos dois telejornais locais dessas emissoras, recortando os principais temas e as principais cidades cobertas pelas reportagens. Os dados encontrados²³ mostraram que a cidade de Santos tinha cobertura privilegiada em ambas as emissoras, seguida da cidade contígua, São Vicente. Os temas de interesse regionais, sobretudo os referentes a cultura, lazer e esportes, foram os mais trabalhados. Verifica-se que as emissoras locais se encontram alheias a um projeto regional diferenciado. Cabe observar que a televisão regional na Baixada Santista surgiu apenas no início da década de 1990 e só a partir de 1994 as emissoras criaram seus departamentos de jornalismo. Segundo o autor, havia o mito de que, devido à proximidade com a capital paulista, o interesse das audiências e dos anunciantes pelo jornalismo local seria pequeno, um mito comprovado pelo surgimento tardio do departamento de jornalismo próprio das emissoras.

Mudanças surgindo no panorama

O estudo de Robson demonstra que as tevês regionais, há mais de uma década, têm buscado modificar seus papéis diante do advento das tevês a cabo e das tevês comunitárias. E devem intensificar ainda mais a mudança em

²³ Das 66 matérias realizadas pela TV Tribuna, 39 (59,09%) foram feitas no município principal da região, Santos. E na TV Mar, das 98 matérias veiculadas, 64 (65,30%) diziam respeito à cidade de Santos. O segundo assunto mais coberto na Tribuna (15,15%) foram temas de interesse regional, enquanto que a TV Mar abordou a cidade vizinha, São Vicente (15,30%). Em relação aos assuntos, a predominância de matérias da Tribuna foi da área de cultura/lazer (24,29%), enquanto na TV Mar o assunto de maior interesse foi o esporte (28,57%). Contudo, a temática regional não foi destaque em nenhum dos canais: ficou em segundo lugar na Tribuna (19,69%) e em terceiro na TV Mar (19,38%) (SILVA, 1997).

suas estratégias de programação com a chegada da televisão digital. Segundo o autor, “o jornalismo pode ser um caminho para modificar esta situação e tornar as pessoas mais próximas de seu cotidiano”. Notamos que essa análise está relacionada ao fato de o jornalismo local ser o gênero que se mantém presente na maioria das emissoras regionais vinculadas às redes nacionais²⁴.

Contudo, passados mais de dez anos desde quando Robson fez seu estudo, se podem observar muitos programas, de diversos subgêneros e formatos e que trabalham diferentes temáticas na programação das emissoras regionais no Brasil, afiliadas às maiores redes de televisão aberta. É esse cenário que ficará patente na análise dos dados desta nossa pesquisa.

Na verdade, esse quadro esconde contradições em pelo menos dois sentidos. As deficiências técnico-financeiras e gerenciais de muitas emissoras no Brasil praticamente as obrigam a criar estratégias que, menos interessadas em concorrência com a rede-líder, buscam a sobrevivência. De uma forma ou de outra, como já afirmou César Bolaño (1988), as emissoras devem se adaptar ao mercado deixado pela cabeça-de-rede.

Aqui podemos explorar um pouco o caso da TV Borborema, de Campina Grande (PB). Nas décadas de 1980 e 1990, o contexto de televisão nessa cidade apontava para os dois elos da televisão comercial regional: de um lado fortes vínculos político-eleitorais e, de outro, a racionalidade capitalista.

A TV Borborema nasceu quando já ia à falência o império de Assis Chateaubriand, sobretudo a partir do falecimento deste, em 1968. Na Paraíba, a preocupação do

²⁴ O quadro atual modifica-se um pouco, sendo possível vislumbrar a crescente presença de programas de outros gêneros e formatos por meio de pesquisas diversas, como esta de nossa autoria, a de Cosette Castro (2006) e a de Jonas Valente (2009).

Condomínio Associado era com a sobrevivência. Segundo pesquisa de Barroso (1996), já nessa época a TV Borborema, em razão do “desleixo” da direção, era conduzida pelo “voluntarismo” e pelo “altruísmo” da equipe produtora, que trabalhava com equipamentos defasados e baixos salários. O quadro, aliás, era bastante semelhante em diversos outros estados, nos quais as afiliadas sobressaíam devido ao caráter mais estratégico da rede-mãe.

Para manter sua audiência, a TV Borborema viu-se obrigada a mudar, pois, em 1987, criou-se, na mesma cidade, a TV Paraíba, com propriedade centralizada e moderna para atender ao “padrão Globo de qualidade”. Diante desse fato e das circunstâncias descritas, surgiu a ideia da “televisão da terra”, mostrando a TV Borborema como uma emissora não-elitizada, uma “verdade” sobre as condições socioculturais da região. Representar o povo também refletia, segundo os depoimentos, amor, carinho, identificação, fisionomia regional e oposição ao embuste e ao elitismo da TV Paraíba. Contudo, o discurso “popular” articulava elementos conceituais de um discurso político fundado nas antigas oligarquias e no paternalismo (BARROSO, 1996, p. 285). O risco, nesse sentido, é, conforme comentado, o exagero nos afetos e a própria visão do “eu” como “outro”.

Um dos formatos difundidos na televisão regional, sobretudo no Nordeste, são programas popularescos, com temáticas humoristas, policiais e de notícias cotidianas dos bairros periféricos, os quais refletem a busca de uma imagem de emissoras defensoras das tradições locais, da “alma da terra”. Um exemplo pioneiro foi essa mudança estratégica da TV Borborema.

Assim, o discurso predominante da TV Borborema passou a centrar-se no lema “televisão da terra”, sustentado nos programas locais “A hora do povo na TV” e “Debates na TV”. Estes buscavam a distinção da emissora como “tele-

visão popular” no espaço da mídia eletrônica local. Barroso discute no seu trabalho que tipo de popular é esse defendido pela emissora. Segundo ele, o popular nos meios de comunicação de massa refere-se ao acesso das camadas de baixa renda e marginalizadas, geralmente representadas de forma estereotipada e não com base nas características políticas de reivindicação de cidadania.

O “popular” a que se referia a TV Borborema era ainda orientado pela “fisionomia sociocultural da região e da maioria da população”, um retrato de pobreza e carência que correspondia às condições de vida do povo de Campina Grande. A emissora podia, portanto, mostrar o problema do bairro, o cotidiano conhecido pelas pessoas por meio de “programas populares” (BARROSO, 1996).

O programa “A hora do povo na TV” tem, em comum com versões similares espalhadas pelo Brasil, especialmente na Região Nordeste, uma produção simples, com base no improviso e na espontaneidade. Depoimentos dos seus produtores tentam justificar esse formato como estratégias de caracterização do programa para ser socialmente reconhecido como espaço televisivo popular: “Tem gente que reclama do cenário, das câmeras, da qualidade técnica do programa. Mas isso não influi porque o povo não está preocupado com a qualidade técnica do programa” (BARROSO, 1996).

Entre as consequências de um programa ao vivo e com tamanha abertura à participação popular, sem planejamento, eram frequentes os erros, bem como as agressões do público, por telefone, aos próprios apresentadores, colocando em xeque a “verdade” propagada pela emissora sobre as preferências do povo que a emissora considerava. Por outro lado, os movimentos sociais tinham um espaço de voz. A participação de sindicatos indicava o povo como “grupo social orientado para o exercício da cidadania”. Cruzado com a

estratégia da televisão orientada para as “tradições da terra”, a presença de artistas locais reiterava os propósitos da emissora como portadora das tradições locais. O programa tinha a intenção de tornar a televisão extensão da casa.

Já o programa “Debate na TV”, apesar de também priorizar denúncias e apelos populares, tinha uma produção mais cuidadosa e um formato misto de entrevistas, debates e reportagens externas. Contudo, o apresentador era ligado à política local e com isso buscava credibilidade da sua imagem pública. Assim, os embates politizados eram transformados em discussões eloquentes, mas de acordo com os interesses dos seus produtores. Tais programas são o que Bourdieu (1997, p. 46) considera como “fast-thinkers”, debates pré-digeridos, pré-pensados. “Debates verdadeiramente falsos ou falsamente verdadeiros”, em que correligionários, “comparas”, representam posições opostas no estúdio de televisão e saem para almoçar juntos depois. “Nem todos os que se servem da palavra são iguais no estúdio”.

Um depoimento de um líder comunitário ressalta o envolvimento político desse programa e o interesse do grupo televisivo, mas ao mesmo tempo a satisfação do espaço aberto à comunidade: “Não sei que interesse é esse. Mas, sem sombra de dúvida, a participação popular faz com que esse interesse maior da empresa fique oculto” (BARROSO, 1996, p. 87).

Os exemplos citados mostram que a televisão regional busca estratégias legitimadoras de sua imagem diante de seus públicos. Para tanto, fomenta debates superficiais ou abre pequenos espaços à participação local (como por telefone ou entrevistas do tipo “fala, povo”). Ou realiza eventos para a comunidade (como campeonatos esportivos ou debates públicos). Além disso, mostra apresentadores e conteúdos que têm a “cara da terra”. As emissoras locais sabem que precisam conquistar audiência.

Articulação de conteúdos e trocas simbólicas

O que tornará os cenários regionais de televisão um diferencial será sua capacidade de articular os conteúdos e as trocas simbólicas realizadas pelas comunidades no seu dia a dia e que nem sempre são observadas, considerando que a espetacularização tem sido guia da produção audiovisual na televisão.

Também os produtos jornalísticos são componentes da espetacularização da vida pela televisão. O exemplo mais enfático são os programas policiais, que buscam uma forma afetiva de aproximação com o público, propiciando a sensação de estarem exercendo a função de portadores da “ordem e da paz”, à medida que defendem o interesse de uma comunidade desvalida e ameaçada pela violência e pela miséria (ERBOLATO, 1990).

Essas são apenas algumas das contradições e dificuldades de se manter a diversidade audiovisual no Brasil. No caso das redes nacionais da televisão aberta, o fato se agrava. Todavia é constante também na atual programação local da televisão por assinatura²⁵.

Peculiarmente, no Distrito Federal a produção local ganha mais destaque, graças à presença de canais independentes das redes nacionais ou cuja afiliação é mantida como forma de complementação da própria programação. Além de fornecer conteúdo jornalístico para as cabeças-de-rede de natureza política, essas emissoras oferecem maior quantidade de programação local de entretenimento na Região

²⁵ Uma das notícias mais festejadas no Estado do Mato Grosso foi a oferta do canal TV Pixé, em Cuiabá, na grade da operadora Multicabo. O canal gerido pela Fundação Educacional de Cuiabá, também gestora da Universidade Popular Comunitária (UPC), foi inaugurado em 2003 vinculado à Secretaria Municipal da Educação. A TV Pixé pretendia escoar a produção dos alunos da UPC e chegou a produzir a primeira minissérie televisiva da Região Centro-Oeste, intitulada “Caminhos”. A minissérie estreou no segundo semestre de 2004 e no semestre seguinte a prefeitura de Cuiabá fechou o canal por falta de verbas para a sua manutenção. Segundo declaração do então prefeito Wilson Santos ao portal IGnews (2005), “a TV Pixé não tem audiência, não se sustenta e gasta R\$ 480 mil por ano. A UPC nós vamos fechar porque o ensino superior não é nossa obrigação” (CASTRO, 2006, p. 211).

Centro-Oeste. Entretanto, uma análise cuidadosa de cada programação dessas emissoras seria necessária para verificar o caráter de seus programas locais, sobretudo porque a propriedade de muitas delas pertence a grupos políticos.

Outro diferencial de produção que se pode destacar é o desenvolvido pela RBS, no Rio Grande do Sul, com relação à dramaturgia. Desde o ano 2000, programas para jovens e séries teledramáticas trabalham a história e o imaginário gaúcho, desde uma concepção tradicional e folclórica até temas cotidianos. Segundo Daniela Hinerasky (2005), a emissora buscou um formato de teledramaturgia específico para estabelecer nexos identitários com o contexto sociocultural e histórico que representasse o estado e os gaúchos. Essa tendência tem um antecedente, pois o estado já é destaque na produção cinematográfica no Brasil, o que pode ter viabilizado formar ali um núcleo forte de dramaturgia.

Hoje, paralelamente aos programas produzidos pelas emissoras regionais, algumas experiências de colaboração intercanais já podem ser observadas de forma mais efetiva na rede pública, mas também nas grandes redes comerciais. Desde dezembro de 2008, a nova TV Brasil está consolidando sua articulação com as emissoras públicas, como veremos adiante. Assim, a grade de programação da rede pública já contempla desde seu surgimento, em 1988, a exibição em rede nacional de programas produzidos pelas emissoras públicas locais em todo o Brasil. A programação nacional da TV Brasil tem ampliado a participação de várias emissoras regionais. Antes de sua criação, a maior parte da programação do canal público era produzida pela TVE do Rio de Janeiro (FROTA NETO, 1993, p. 74). Dentre as emissoras públicas com programas exibidos pela TV Brasil, pode-se destacar a TV Cultura de São Paulo, a Rede Minas, a TVE da Bahia e a TVE de Pernambuco. Além disso, programas como “Espelho Brasil”, da TV Brasil, e projetos como

o Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro (DOC TV), possibilitam que as produções locais, histórias, demandas e culturas regionais formem um quadro mais plural na televisão nacional.

E foi a TV Brasil que lançou o primeiro programa jornalístico com características de fato integradoras, o “Repórter Brasil”. Estreado em 03 de dezembro de 2007, representou uma mudança na concepção regional na área do jornalismo que anuncia uma diferença, pelo menos potencial, dos modelos que destacamos anteriormente. O noticiário, com uma hora de duração, ancorado em Brasília, no Rio Janeiro e em São Paulo, é o primeiro produto jornalístico da TV Brasil, emissora pública criada com a fusão da TV Nacional, da TVE do Rio de Janeiro e da TVE do Maranhão. O programa prevê, ainda, âncoras nas regiões Norte e Nordeste do país. O modelo tem precedentes em redes regionais comerciais como a Rede Massa (SBT-PR) e a Rede Amazônica (Globo-Região Norte), que mantêm uma edição de telejornal integrada em várias praças.

Apesar de manifestar a centralidade das rotinas produtivas e de manter o formato contemporâneo brasileiro de telejornalismo de uma maneira geral (tempo das matérias, linguagem coloquial, hierarquização das notícias), o telejornal da TV Brasil inova na forma de apresentação dos conteúdos²⁶. Um exemplo é o quadro “Outro olhar”, no qual são divulgados vídeos informativos, como reportagens, entrevistas ou imagens, que mostram as realidades locais, enviados pela própria população à emissora.

A Rede Record, nos últimos anos, também vem investindo não apenas na abrangência do sinal, como também

²⁶ No dia 26 de maio de 2008, por exemplo, as pautas foram praticamente as mesmas no “Jornal nacional” (Rede Globo) e no “Repórter Brasil”, inclusive o destaque dado à despedida profissional do tenista Gustavo Kúrten e o reforço do mito, do herói “sócio-esportivo”. O discurso chegou a afirmar que, em sua última partida, o adversário sabia que ia ganhar, mas a verdadeira vitória seria o reconhecimento do desportista brasileiro.

na dinamização da relação com suas afiliadas. Ela mantém quadros de reportagem espalhados pelo Brasil, ainda que a maior parte deles seja de assuntos pitorescos ou até excêntricos das regiões fora do eixo Rio-São Paulo (quadro “Achei no Brasil”, da revista eletrônica *Domingo espetacular*, da Rede Record).

A TV Globo, por sua vez, vem dinamizando a relação nacional/regional especialmente na área do jornalismo, por meio do investimento em equipes mais especializadas nas emissoras locais. Reportagens de vários estados são veiculadas nos telejornais nacionais atendendo à qualidade prezada pela emissora (geralmente formando um repórter de rede). O “Globo repórter” vem experimentando a coprodução de programas com suas afiliadas, dentre as quais se destaca a RBS. Um programa sobre qualidade de vida, por exemplo, pode ser produzido em vários estados e editado apenas na central de jornalismo da TV Globo. Outras reportagens e programas especiais gerados por afiliadas à Globo, como a Rede EPTV, do interior de São Paulo, muitas vezes ganham espaço para veiculação nacional na programação da rede.

O investimento na distribuição de produtos locais pelas redes vem ocorrendo, portanto, de várias maneiras: por meio da exibição de matérias e reportagens produzidas na íntegra ou editadas pela equipe da Rede Globo (telejornais nacionais e revistas eletrônicas); coprodução/parcerias em reportagens especiais (programas jornalísticos especiais); programas especiais produzidos por afiliadas; programas regionais distribuídos nacionalmente (“Terra da gente” – EPTV/Rede Globo; “Vrum” – TV Alterosa-SBT).

O programa “Terra da gente” é um exemplo interessante de possibilidades de dinamização entre as televisões regionais parceiras de uma mesma rede. Lançado em 21 de junho de 1997, na EPTV, ele foi inicialmente comercializado para outras emissoras da Rede Globo em São Paulo e depois

para outros estados. Segundo Bazi, o programa foi acessado por um público de 29 milhões de pessoas em 2001. Ele nasceu regional, mas – deixando de lado o otimismo do autor – é preciso discutir se o fato de tornar-se nacional – ou em parte, uma vez que ele é veiculado geralmente em emissoras do interior que manifestam os mesmos interesses pelas temáticas – muda as concepções de programa regional propostas na sua origem, inicialmente em virtude dos lucros e da projeção da imagem da emissora com a sua distribuição. É um tema a se estudar e que vai ao encontro de conceitos mais amplos de regionalização da televisão, como os definidos por Simões (2004) e trabalhados neste nosso estudo.

Uma discussão final se refere às peculiaridades e às “cores” dos telejornais das redes públicas e comerciais. A hegemonia e o monopólio do eixo Rio-São Paulo, aliados à pressão dos padrões das redes nacionais e de projetos de operacionalização das emissoras afiliadas, primeiro da Rede Globo e, agora, também da Rede Record, provocou a homogeneização de formatos, linguagens e sotaques do jornalismo. Muitos dos que militam na televisão afirmam que os jornalistas não precisam ter “a cara da região” e que o mais importante é o perfil profissional. Mas, embora de forma lenta, já se verifica a presença de repórteres e apresentadores negros ou com sotaque nordestino, por exemplo, nos quadros da televisão brasileira, sem traços exagerados, mas também sem perder uma identidade que mostre a pluralidade cultural, histórica e lingüística do país.

Graça Barbosa Santos, produtora do programa *Carrossel da saudade*, da TV Cultura do Amazonas²⁷, em depoimento que nos deu em 25 de junho de 2008, argumenta que um programa regional deve ter as características culturais da

²⁷ O programa *Carrossel da saudade* tem o objetivo de mostrar os valores culturais locais por meio de músicas românticas antigas, de seus intérpretes e compositores, sendo exibido semanalmente, desde 1979.

região. Seu depoimento mostra que a relação de proximidade da televisão com as audiências contribui para o desenvolvimento de projetos mais comprometidos com o desenvolvimento local e com a satisfação dos profissionais envolvidos:

É muito confortante sentir o valor social de um programa que começou tão desprezioso, caindo no gosto do povo de Manaus, que se apropriou dele a ponto de não permitir a sua retirada da programação. E isso é a prova de que o nosso trabalho cumpre com a responsabilidade que cada comunicador deve ter com a sociedade.

A discussão ora fomentada é apenas introdutória para se pensar na construção de um quadro de diversidade na televisão aberta no Brasil. São questões que mostram que a regionalização na televisão não é preocupação unicamente da academia e dos movimentos sociais, não tendo passado despercebida às redes abertas de televisão.

A pesquisa da televisão regional no Brasil

Aproximadamente na segunda metade dos anos 1990, no Brasil, a mídia regional e local começa a chamar a atenção pelo interesse demonstrado pelos segmentos de públicos locais e regionais. (...) Com a retomada da questão local e dos meios de comunicação locais nos anos recentes, várias indagações sobre esses fenômenos vêm despertando o interesse de estudiosos da comunicação.

Cicilia M. Krohling Peruzzo (2005)

Segundo Edgar Morin (1999), a busca da verdade está doravante ligada à investigação sobre a possibilidade da verdade. Ela implica, portanto, a necessidade de lançar interrogações sobre a natureza do conhecimento, para examinar a sua validade. É necessário, então, que, que, por meio da exploração e da pesquisa, encontremos, para as dúvidas e questões do nosso tempo, respostas cujos efeitos podem ter maior ou menor duração.

Neste trabalho, nossa interrogação gira em torno dos contextos socioculturais nos quais a televisão está inserida, como os programas se constituem em produto sociocultural

e como os programas da televisão regional funcionam como elemento constitutivo de mediação, negociação e pertencimento das culturas regionais e das pessoas no seu cotidiano. Mais do que outra instituição social, a televisão trabalha com códigos audiovisuais e uma forma estética que evidenciam os diálogos insurgentes da cultura como um momento de reconstrução do presente.

A televisão, ao se aproximar dos “locais de cultura”, muda a maneira de ver o outro e a nós mesmos. E esse processo não pode ser simplificado como perversão do efeito tecnológico e mercantilista da vida moderna, pois os meios de comunicação, as dinâmicas e mediações promovidas pela televisão não são exteriores ao processo cultural. “A comunicação é a dimensão constitutiva das culturas, grandes ou pequenas, hegemônicas ou subalternas” (BARBERO, 1993, p. 21).

A regionalização da televisão no Brasil já se constitui, há alguns anos, em objeto de estudo da área da comunicação. As pesquisas têm se preocupado com o aspecto político-econômico no processo de diversificação do setor audiovisual no país, com as políticas públicas para a democratização e pluralidade de informação, com o futuro da televisão aberta ou, ainda, com o conceito de mídia regional e as formas de produção das emissoras²⁸.

Nesse debate, que propicia um amplo espectro de abordagens, optamos por trabalhar em torno da inserção dos programas da televisão aberta nas relações sociais cotidianas e do seu papel como fonte de disseminação de valores plurais e da diversidade cultural. Um “entre-lugar”, no dizer de Homi Bhabha (1998, p. 20), no qual os signos identitários se encontram, se entrelaçam e se contestam em uma constante recriação do presente. Assistir televisão é um processo ativo

²⁸ Cf. Bolaño, 1988, 2003; Ramos, Santos, 2007; Capparelli, Lima, 2004; Peruzzo, 2003; Bazi, 2001; Mattos, 1997.

em que os sujeitos se encontram, se alteram, se constituem e recuperam a subjetividade.

Um só enfoque analítico não pode “dar conta” da multifacetada estrutura relacionada à televisão. Cuidamos, portanto, de perceber as instâncias que fazem parte da televisão como um campo social e, nesse sentido: saber que a televisão é um aparato configurado por investidores, corporações midiáticas, produtores, diretores, escritores/roteiristas etc., os quais pensam essa mídia de acordo com seus códigos e sob o balanço da economia. A televisão é polissêmica, mas nunca livre, pois está subordinada aos códigos culturais e políticos de suas sociedades. É a ordem cultural dominante, pois não mostra, nem significa tudo (BUTLER, 2002).

Nesse sentido, a metodologia crítica com enfoque nos códigos da televisão contempla a heterogeneidade refletida nos programas. O próprio termo “audiências”²⁹, no plural, reconhece essas diferenças, pois os sistemas sociais são atravessados por eixos de classes, gêneros, raça, idade, nacionalidade, religião, política, região, entre tantos outros, todos munidos de linguagem intencional. Além disso, são fatores envoltos em relações de poder localizadas, o que dimensiona enfoques e leituras ainda mais diferenciados.

Ainda nesse contexto surgem as temáticas globais. É difícil pensar em comunidades isoladas nos dias atuais, quando a televisão brasileira chega a quase todos os municípios e por ela se difundem informações e acontecimentos de toda parte do mundo, as quais entram forçosamente nos debates dos lugares mais distantes da mesma forma que nos grandes centros urbanos.

A *atualidade* trazida, sobretudo, pelos programas de televisão, obviamente, não constitui a mesma referência para as pequenas cidades interioranas e para os grandes centros urbanos. Dessa forma, é imprescindível considerarmos essas

²⁹ Cf. Fiske, 1997.

distintas demandas comunitárias/localizadas ao colocarmos a televisão regional nesse debate científico, por meio do qual se pode problematizar as formas como os programas locais são produzidos e perceber de que maneira se articulam o local e o nacional na grade de uma emissora regional.

A televisão regional tem ainda um eminente caráter político, em razão de sua penetração local direta implicando relações sociais, políticas e econômicas tensionadas pelo caráter da proximidade. Neste nosso trabalho, um dos pontos iniciais de análise desse eixo foi a discussão em torno do conceito de televisão regional, dos contextos e dos históricos das emissoras regionais, por meio da atualização do estado da arte sobre a regionalização e das opiniões dos pesquisadores e produtores nessa área.

Por meio da análise do conteúdo e audiovisual de alguns dos programas locais estudados na presente pesquisa, pretendeu-se identificar as relações que se estabelecem entre a televisão regional, sua linguagem, seus códigos audiovisuais e os contextos identitários e culturais da sociedade brasileira.

Em suma, fizemos uma abordagem quantiqualitativa à luz dos estudos culturais da comunicação na linha da análise crítica da televisão, com base no seu conteúdo e nos seus códigos. Isso permitiu perceber de que forma se moldam tais relações e se configuram os conteúdos regionais: se por abordagem dos temas e/ou, ainda, pela presença da experimentação de novas linguagens e novos formatos.

Os dados empíricos, contudo, sofrem um processo de interpretação e explicação, sob o viés qualitativo, em que a gramática do discurso televisivo constitui uma mensagem complexa, situada que está entre os campos televisivos e sociais: A imagem, o texto e o som dialogam com símbolos historicamente construídos nas sociedades, compondo um conjunto significativo de informações e representações negociadas de alguma maneira pelas audiências.

Um pluralismo metodológico originado de uma necessidade

A base de dados para o levantamento das informações de nossa pesquisa centra-se na programação da televisão aberta, por ser ela a mais assistida pela maioria dos brasileiros, inclusive quando assistem a tevê paga. Trata-se, para nós, do conjunto de canais de comunicação social eletrônica difundido pelo sinal VHF e que conformam redes de televisão. O sistema é caracterizado pela transmissão contínua, integral e permanente da programação das emissoras geradoras de sons e imagens – cabeça-de-rede, estações próprias, afiliadas e repetidoras (BAYMA, 2001, p.151).

Pusemos o foco nas emissoras comerciais próprias das redes Globo, SBT e Record localizadas fora do estado da cabeça-de-rede e nas afiliadas geradoras de programas locais. A fim de evidenciar as realidades dos programas, avaliamos também emissoras regionais associadas à TV Brasil ou à TV Cultura, tendo em vista que essas duas redes se pautam por um esquema diferente do comercial, por meio de parcerias para a transmissão de uma base de programação com objetivos culturais e educativos. Essas emissoras são abordadas mais adiante, em capítulo específico.

Outros sistemas de transmissão televisiva, como os canais por assinatura ou mesmo canais abertos regionais, desenvolvem programas localizados. Entretanto, eles não são objetos desta pesquisa, na qual, conforme já dito, lançamos o olhar sobre as redes de televisão aberta. Outra observação diz respeito às transformações que ainda estão por vir com a televisão digital, as quais também não integram nosso estudo. Tal decisão se justifica por percebermos que as mudanças não afetarão de maneira substancial, em curto e médio prazo, a presença efetiva da televisão aberta e de sua

programação, por meio das grandes redes que configuram o modelo atualmente dominante no Brasil.

Esta pesquisa se volta, portanto, à televisão regional, abordada por meio de dois recortes epistemológicos integrados: um *corpus* que contempla características e atributos do objeto de estudo; e, a partir daí, a análise de casos específicos. Trata-se de “um pluralismo metodológico [que] se origina como uma necessidade metodológica”, em palavras de Martin Bauer, George Gaskell e Nicholas Allum (2002, p. 18).

No primeiro momento da investigação, de base quantiquantitativa, realizamos um levantamento sistemático da amostra que seria referência para a compreensão da realidade trabalhada. Assim, o *corpus* foi construído pelo mapeamento dos programas locais das emissoras, procurando evidenciar o percurso de leitura das informações. Referimo-nos aqui ao panorama da programação local de uma maneira geral e dos programas produzidos localmente, com recortes por regiões, tipo de emissoras, temáticas trabalhadas, gêneros e formatos. São variáveis que, em maior ou menor grau, se distanciam das linhas gerais dos programas das grandes redes nacionais e da configuração desses programas como produtos sociais e culturais.

A abordagem quantiquantitativa diz respeito à avaliação da frequência das variáveis, com o objetivo de delinear as características e dimensões dos programas locais e traçar o perfil da programação de televisão aberta. A interpretação desse levantamento forneceu o caminho para se construir um novo *corpus* com programas selecionados e efetuar uma análise sociocultural específica dos processos audiovisuais. Como suporte para o tratamento frequencial e o cruzamento dos dados, valemo-nos do Statistical Package for the Social Sciences³⁰.

30 Pacote Estatístico para as Ciências Sociais. É um dos aplicativos informatizados de análise estatística mais usados nas ciências sociais. Foi inventado por Norman H. Nie, C. Hadlai e Dale H. Bent em 1968. Entre 1969 e 1975, a Universidade de Chicago se encarregou do desenvolvimento e da distribuição do programa. A partir de então ele é da SPSS Inc.

Uma análise geral e comparativa dos programas produzidos localmente, bem como de algumas grades de programação, compõe o primeiro momento da pesquisa. Esse procedimento levou-nos a ver se os programas experimentam novos formatos, novas temáticas, novos usos do horário e alterações no modelo de grade de programação. Em outras palavras, procuramos verificar se há tendência de mudança dos rituais de audiência e dos códigos televisivos e se esses códigos sofrem algum tipo de impacto com a presença de uma programação local.

O segundo momento da investigação envolveu a análise da materialidade audiovisual de alguns programas selecionados do *corpus* central. Fizemos isso de forma sistemática, buscando identificar respostas para questões como: 1. Que funções de integração existem entre culturas e processos identitários de comunidades locais e regionais? 2. Que especificidades da linguagem e estética da televisão são reveladas? O objetivo foi detectar nos objetos de análise: a) os códigos audiovisuais mais característicos dos programas; b) os elementos estéticos mais usuais; c) a forma como os programas interpelam e identificam o seu público e a região; e d) o impacto dos programas nas grades das emissoras (fluxo televisivo).

As categorias analíticas e a definição dos processos desses dois momentos de investigação serão vistas mais adiante, em tópicos específicos.

Materialidade e formalidade do fluxo televisual

A programação é o principal componente da televisão, constituindo-se em atividade essencial dividida em três partes, segundo Nelson Hoineff (2001, p. 57):

Como estrutura mecânica do tempo do veículo; como separadora da informação objetiva do resto dos programas – a informação mobiliza o indivíduo como cidadão, enquanto o resto dos programas (ficção, esportes, etc.) o solicita como espectador; e como organizadora de uma grade que estabeleça um fluxo de imagens capaz de modificar os códigos de quem esteja diante do receptor.

Entretanto, antes de chegarmos às análises dos dados encontrados, pontuamos mais uma vez que o conceito de programação de televisão regional/local constitui o ponto central de nossa investigação. Nesse sentido, dois direcionamentos foram por nós confrontados:

a) uma definição de televisão regional que considera sua materialidade: localização, alcance e estrutura.

b) uma definição que contempla sua formalidade: o tipo de programação e de conteúdos, bem como sua relação com os interesses locais.

Tomamos como base para a descrição das categorias analíticas a obra *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, de José C. Aronchi de Souza (2004), devido à sua descrição dos gêneros e formatos que melhor serviria para a tabulação dos dados, ao mesmo tempo em que dialogamos com os estudos culturais críticos da televisão, principalmente a linha de análise de conteúdos televisuais proposta por John Fiske, em *Television culture* (1987).

Grade de programação: reflexo de tensões

Consideramos grade de programação a distribuição dos programas em horários e dias no intervalo de uma

semana. As grades são construídas historicamente com base nos estudos dos gêneros e das preferências das audiências e visam criar hábitos e rituais de consumo da televisão³¹. Nesse sentido, a proposta de programação tomada nesta nossa pesquisa está ligada a processos de fidelização e habitualização da audiência, tendo em vista que uma programação reflete a caracterização identitária da própria televisão, da sua relação com seus públicos.

As grades não são estáticas e cada emissora, de tempos em tempos, experimenta de alguma forma mudanças nos horários, geralmente tendo como motivação à concorrência pela audiência. Entretanto, a disposição de determinados gêneros em determinados horários adotada no Brasil pouco mudou desde o surgimento da televisão (ARONCHI, 2004, p. 63).

A horizontalidade da grade de televisão aberta mostra a segmentação da programação e impõe mais rigidez na sua relação com as audiências. A tevê por assinatura adota grades verticais e diagonais, nas quais programas são exibidos em diferentes horários e reprisados. Contudo, esse leque pode ser considerado móvel, no sentido de que definem, em maior ou menor grau de automatização, um mínimo de escolhas, de eleição por parte das audiências, conforme diz Guillermo Orozco Gómez (2001, p. 30).

Diferenciamos o termo “programação” do de “grade de programação” ao nos referirmos à totalidade dos programas exibidos por uma emissora de televisão ou a perfil

³¹ O campo da comunicação, no sentido proposto por Pierre Bourdieu, é engendrado por um complexo de tensões. A programação reflete algumas dessas tensões, tendo em vista que a nomeação de programas e sua localização na grade, evidentemente, não é aleatória. A grade expõe hierarquias que mostram o tipo de audiência para cada horário, revelam um tipo de ritual em ligar/ver televisão, ao passo que ritualiza os próprios acontecimentos, que, ao serem assistidos, podem assim ser interpretados. Nomear mobiliza signos que servem para representar realidade. Nesse sentido, segundo Bourdieu, a grade guarda um sistema de ideologias profissionais e uso da linguagem televisiva que tem como fim último conquistar mais audiências (BOURDIEU, 1997, p. 26-27).

de conteúdos da emissora. Inserida no mercado, a televisão busca funcionalidade e economia na distribuição dos programas, fator este que incide diretamente na qualidade dos conteúdos exibidos, sobretudo quando se acrescentam os custos de produção envolvidos. Contudo, analisamos os programas pela forma como eles são apresentados às suas audiências, ainda que não desprezemos a discussão político-econômica que incide inevitavelmente em qualquer análise dos meios de comunicação.

Contudo, as grades de programação, sobretudo quando se analisa a forma divulgada, similar à dos guias dos jornais impressos, como bem estudou Suzana Kilpp (2003), diferenciam-se do que ocorre no fluxo televisivo durante a assistência de um programa. O fato é que as grades atraem a atenção do leitor para o programa em si, em detrimento de outras circunstâncias que o compõem, quais sejam: perfil, conteúdo, horário de exibição, etc. O que acontece de diferente é o chamado *zapping*, quando o tipo de programa pode ser encontrado em uma multiplicidade de canais distintos, tornando-se o ver televisão uma “experiência de fluxo” e convertendo-se os espectadores em uma audiência indiscriminada.

Experiência local: inserção no mundo da vida

Segundo Arlindo Machado (2005, p. 28), programa de televisão é “qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão”. Diz mais o autor: “Consideramos a programação como um todo, um *fluxo televisual*, cuja dinamicidade não permite limites entre um segmento e outro”. Isso não exclui a possibilidade de observarmos um programa de maneira menos estática, embora os

programas ainda sejam concebidos de forma distintiva dentro da televisão regional. E essa distinção é particularmente prática para os objetivos deste trabalho, propiciando-nos perceber como os programas regionais compõem o circuito cultural de um território, como trabalham a relação com o público local, que estratégias se acham presentes neles para identificar seu lugar. Assim, nosso conceito de programa regional, sobre o qual já discorreremos mais amplamente no capítulo 2, diz respeito a um programa produzido em um estado da federação, exibido em uma única emissora de televisão e produzido por ela ou por produtores locais independentes.

Nosso propósito, como apontamos especificamente na introdução desta obra, é descobrir, a partir da análise de experiências das emissoras regionais e dos contextos de determinados programas, se as iniciativas locais da televisão aberta podem indicar novos parâmetros no estudo dessa mídia, com base no seu conteúdo e na sua inserção no mundo da vida. Para tanto, a tipologia desses programas será outro ponto de nossa análise. Os gêneros advindos da literatura ou do cinema configuram apenas uma das abordagens para a televisão, que, nesta altura já desenvolveu formas próprias e complexas de produção. Uma observação histórica das programações leva a ver que os produtos televisivos se diversificam e se hibridizam cada vez mais. Eles transitam hoje entre real e ficção; materialidade e virtualidade; factual e opinativo; instantâneo e performático, só para citar algumas de suas características. Elementos e percursos diversos materializam-se nesses produtos, conformando os gêneros televisivos, os quais, mais que “receitas de fabricação”, representam um caminho seguro a seguir (DUARTE, 2006, p. 20).

Um caminho hibridizado

É fato que, cada vez mais, os textos televisivos estão hibridizados. Dessa forma, dizer que um programa é informativo ou é de entretenimento, na verdade, não elucida muito de suas características. Da mesma forma, referir-se a seu formato também não deixa claro a que públicos ou objetivos ele se dirige. Estudar as características combinadas dessa tipologia é um caminho para se chegar à compreensão dos programas a partir do seu gênero. O estabelecimento e a definição de categorias televisivas é, portanto, imprescindível para uma classificação mais abrangente da televisão, assim como para a identificação de uma programação ou do objetivo principal de um gênero.

Para fins deste estudo, buscamos no trabalho desenvolvido por Aronchi (2004) um guia de classificação dos programas de televisão, cujos gêneros, formatos e categorias serão variáveis importantes para situar o perfil da programação regional. O enfoque explorado pelo autor, na apresentação das formas de classificação dos programas e de sua vinculação, se mostra muito útil, propiciando uma melhor organização dos dados que recolhemos.

O gênero na definição de características carregadas de sentidos e representações

Nesta nossa pesquisa, os gêneros televisivos compõem um segundo quadro de especificação da programação tomada para análise. E desde já queremos deixar claro que não se pode mais classificar esses gêneros ou mesmo os audiovisuais, simplesmente em ficcionais ou não-ficcionais.

Aronchi (2004) sugere organizar os programas em categorias e gêneros como um fio condutor para o estabelecimento,

por parte das emissoras, de uma padronização que contemple as qualidades dos programas.

Nesse sentido, para a televisão, os dois princípios gerais que regem a classificação dos programas em gêneros são “entreter” e “informar”. Categorias de programas, nessa perspectiva, dizem respeito aos principais objetivos de um programa e não ao seu formato e direcionamento.

Antes de, no subitem seguinte, discorrermos concretamente sobre nossa proposta de classificação dos gêneros da televisão regional, apresentamos aqui as categorias de uma *classificação geral* de programas televisivos, a que chamaremos categorias televisivas:

- *Entretenimento*: programas com os quais a emissora tem como principal intenção entreter e ocupar o tempo livre das audiências que podem ser moldadas pelo “encantamento das imagens” (KLEIN, 2007), pela forma como a televisão articula o sensível e o imaginário e se insere na vida cotidiana.
- *Informação*: programas de cunho jornalístico, cujo objetivo essencial é transmitir questões “atuais”, com imagens reais, propiciando ao espectador uma nova forma de presença nos acontecimentos, pautada pela visibilidade de si e do outro. Nesse sentido, é importante notar a ambiguidade revelada no momento em que a televisão constrói situações nas quais as audiências podem testemunhar um evento, ainda que, segundo Yvana Fechine (2007, p. 189), “menos pelo que deseja *saber*, e mais pelo que almeja *sentir*”.
- *Educação*: programas que visam complementar a educação formal e proporcionar a aquisição de

conhecimentos diversos – técnicos, profissionais ou para a vida. Representam o projeto ideal de levar a educação a todos os lugares, graças à onipresença da televisão, enriquecendo os horizontes das pessoas com a difusão de princípios da cidadania e da socialização proporcionadas por esse meio (FROTA NETO, 1993).

- *Publicidade*: programas voltados à divulgação e/ou venda de produtos, serviços e ideias. Os novos contornos das imagens na vida contemporânea apontam para as potencialidades de visibilidade e com ela novos elementos do desejo e de formas de presentificação e de experiências (KLEIN, 2007).

As três categorias seguintes seriam especificadas como “outras”. Entretanto, optamos por caracterizar também elas como categorias que abrangem um conteúdo específico.

- *Religião*: programas que buscam disseminar valores religiosos, éticos e morais vinculados a grupos ou igrejas. As “igrejas eletrônicas” descortinam novas formas de uso da televisão.
- *Eventos*: programas de transmissão de grandes *shows* – esportivos, musicais, comerciais ou outros. Geralmente produzidos ao vivo, proporcionam aparente experiência e participação nos fatos pelas audiências, que podem se perceber como testemunhas dos acontecimentos. As noções de instantaneidade e onipresença possibilitam essa aparente imersão nos fatos. Segundo Eugenio Bucci (2007, p. 3), “a instância da imagem ao vivo pode ser entendida como a instância que funda o teleespaço público”.

- *Especiais*: para esta pesquisa, trata-se de programas realizados esporadicamente, em formatos de campanhas ou *shows*, como forma de agregar valor à imagem da emissora e aproximá-la das comunidades. Cada vez mais a televisão fala de si própria e constrói a realidade a partir de seus produtos ficcionais (GOMES, 2005).

Após a discussão sobre as categorias televisivas, prosseguimos com nossa contextualização de gêneros e formatos televisivos. Arlindo Machado (2005, p. 68) define o gênero audiovisual como

uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras.

Nesse sentido, o gênero não apenas define se um programa é para divertir, educar ou informar, mas denota e conota características carregadas de sentidos e representações. A partir da perspectiva da comunicabilidade, portanto, a metodologia de classificação dos programas em gêneros tem caráter histórico e cultural, como uma relação social de reconhecimento.

Segundo Jeremy Butler (2002), ainda há muito que percorrer nos estudos de gêneros televisivos para torná-los um método de interpretação televisiva mais útil. A compreensão de gênero ainda não é consensual e quem o toma como método único de interpretação deve estar atento para essa fragilidade metodológica.

Algumas definições gerais de gênero são presumidas: pelas respostas das audiências (o programa faz refletir, informar, rir, etc.); pelo estilo; pelas técnicas de som e imagem; pelo sujeito da questão; pelos temas abordados; estrutura narrativa e temática do programa. Mas, de acordo com Butler, essas categorias não são isoladas. Muitos gêneros são impuros, ou seja, atendem a mais de uma função.

Outro aspecto do gênero é a sua aproximação com as dimensões da teoria das representações sociais. Programas novos de um gênero são lançados com características que interessam à audiência, mas mantêm os mesmos parâmetros, dentro do processo de ancoragem da teoria das representações. Ou seja, novos gêneros se embasam em elementos familiares ou atuais para não causar choque pelo ineditismo. Os gêneros também sofrem um período de autorreflexão, no qual procuram formas de renovar seus elementos e, assim, continuar atualizados.

Machado (2005) faz a analogia entre os termos gênero e gene. Em comum ambos teriam a função replicante, transmissora de informações para a sobrevivência das espécies. Acharmos importante mencionar aqui essa ideia, uma vez que um determinado gênero televisivo muitas vezes tende a vincular uma identidade não só à própria emissora de televisão, mas também a seus protagonistas, apresentadores e atores, bem como a determinados horários. A relevância desse tema para um estudo sobre televisão local, a nosso ver, está no fato de a regionalidade pressupor uma identidade localizada e uma gama de recursos expressivos que indicam ao telespectador a origem e o compromisso de sua televisão.

A difícil tarefa de classificar um programa esbarra na diversidade de classificações dependendo do pesquisador, do produtor e do próprio público receptor. Programas de entrevistas, *talk shows*, revistas eletrônicas, por exemplo, não

definiram sua gramática de forma que sejam compreendidos como sendo de um determinado gênero (KILLP, 2003). Como se classificaria um filme de *kung fu* e um musical dentro da grade da televisão?

Assim, dada a generalidade de certos termos e a hibridização cada vez mais usual dos produtos televisuais, como a classificação dual entretenimento-informação, e também para diferenciar melhor os programas (podemos classificar dois programas distintos, um de cunho jornalístico e um de entretenimento, por exemplo, pelo mesmo formato: *revista*), optamos por uma classificação prática e funcional, para propiciar um melhor cruzamento entre os dados empíricos colhidos.

O modelo de análise apresentado por Aronchi (2004), como dito, serviu de base para a composição das categorias de análise e variáveis dispostas no banco de dados. No entanto, não engessamos a vinculação a determinados formatos e gêneros e estes, por sua vez, a categorias, como o faz Aronchi. Foi possível, assim, encontrar nesta pesquisa um programa informativo classificado como sendo de gênero *talk show* ou *revista eletrônica*.

Cabe frisar que as emissoras de televisão classificam os gêneros de seus programas de maneira diversa. Para esta pesquisa, desconsideramos algumas dessas classificações, tendo em vista que muitas delas se configuram como temáticas e não como gênero no sentido já exposto, a exemplo dos “gêneros” *rural* ou *turismo*, com os quais algumas emissoras se referem a seus programas.

Gêneros e seu diálogo com contextos culturais regionais/locais

A seguir, apresentamos os principais gêneros utilizados na classificação dos programas locais de televisão. Em alguns deles destacamos subgêneros, tendo em vista as suas peculiaridades, como se pode ver mais claramente nos gêneros de entretenimento e informativos.

Gêneros de entretenimento

- *Programa de auditório* – Promove ídolos e aproxima o público da realidade da produção em televisão. Prende a atenção do espectador, tendo em vista a variedade das atrações, e geralmente está ligado a um nome (*show man/show woman*). O formato é determinado pelo espaço palco/plateia no qual ocorre a sucessão dos quadros comportando vários formatos. É em geral denominado de programa de variedades.
- *Colunismo social* – Em geral o programa segue o formato de *talk show*, caracterizado por conversas e pela proeminência do apresentador, que passeia por festas e eventos. Algumas emissoras por vezes adotam a entrevista. Aronchi arrola esse segundo modelo na categoria de informação, obedecendo ao formato geralmente aos interesses do patrocinador.
- *Culinária* – Exemplo de programa de gênero multifuncional dedicado a essa área e à transformação de produtos alimentícios; pode aparecer isolado ou dentro de outros gêneros cunhados

nos formatos de *talk show*, entrevistas ou gravação externa (quando o apresentador visita restaurantes ou cidades diversas, mesclando culinária e turismo (culturas locais)).

- *Desenho* – Baseados, sobretudo, no formato de animação, atualmente os programas mudaram de linguagem, técnicas e conteúdo e atingem públicos diferentes; é o caso do uso de linguagem do cinema ou do enredo de sitcons, (que abordam situações cômicas cotidianas). Algumas emissoras também conseguem boas audiências com desenhos para adultos, como “Os Simpsons”. Em geral, os desenhos são apresentados no formato de série continuada, mas com episódios independentes, o que instiga os telespectadores a continuar assistindo-os. A maioria é composta por multiformatos, até mesmo como charges animadas mescladas com dramaturgia.
- *Docudrama* – Programa de características próprias, pois agrega o documentário, o qual confere credibilidade ao ser referenciado a uma realidade, e a dramaturgia, geralmente relacionada ao entretenimento. Os formatos de séries e noticiários, sobretudo vinculados a assuntos policiais, são mais usuais, mas têm sido usados para difundir conteúdos educativos ou mesmo religiosos.
- *Esportivo* – Programa de entretenimento, seus formatos informativos de telejornal, debate e mesa-redonda muitas vezes levam a classificá-lo como informação, atendendo ao gosto popular generalizado do brasileiro por esportes. O formato também pode ser de reprodução ao vivo de eventos que, em geral, se adequam à grade da emissora com direitos de transmissão.

- *Filme* – Alguns filmes são produzidos especialmente para serem exibidos na televisão e ganham características mais dinâmicas. O formato usado pelas emissoras se coaduna mais com a estratégia da programação (filme, série, minissérie) do que com o gênero adotado no cinema. Por exemplo, os filmes norte-americanos produzidos para a televisão (“enlatados”) em geral atendem aos formatos de seriados, teleproduções, docudramas e minisséries.
- *Game show* (competição) – Programa dedicado especialmente a promover o interesse e manter o telespectador atento e coparticipante, está presente em praticamente todas as emissoras. Pode ter maior ou menor interatividade com o espectador e apresenta formato variável, dependendo da dinâmica do jogo, do *timing* e da reação da audiência.
- *Humorístico* – Gênero popularizado no Brasil, em geral apresenta sátiras que ridicularizam situações cotidianas. Envolve programas variados, com velhas fórmulas de caricaturar personagens, temas de piadas e *sitcons* de humor mais refinado. Os formatos são os mais diversos, de programas de auditório e esquetes a entrevistas.
- *Infantil* – Um programa infantil reúne profissionais de diferentes áreas e é construído por diversos formatos, principalmente os de capítulos e seriados, além de programas ao vivo, de auditório e *game shows*.
- *Interativo* – Busca a participação direta do telespectador em algum grau. Muitas vezes essa interatividade é utilizada como suporte da narrativa,

a exemplo dos *reality shows*, ou mesmo da informação na qual se evidencia a participação do telespectador ao vivo, como em programas do tipo “Você decide”.

- *Musical – Shows* e entrevistas geralmente em formatos de eventos com público, videoclipe e auditório, ou de programas especiais, como festivais de música ou séries temáticas. Mesmo quando gravados antes da exibição, a intenção é dar a impressão de que são transmitidos ao vivo, como forma de valorização do artista, da banda ou do grupo.
- *Novela* – Dramaturgia ou ficção mais popular no Brasil, seu formato brasileiro ganhou destaque nacional e internacional. Geralmente com cerca de 150 a 180 capítulos sequenciados, transmitidos de segunda-feira a sábado, com duração média de trinta a quarenta minutos, uma novela busca retratar as relações sociais cotidianas ou históricas e atingir vários públicos e distintas faixas etárias.
- *Quiz show* (perguntas e respostas) – Jogo cujo formato preferencial é o de auditório, visando empolgar as audiências por meio do protagonismo do apresentador e do(s) competidor(es).
- *Reality show* (tevê realidade) – Baseado no fetiche do voyeurismo, é desenvolvido por meio de pessoas normais vivendo situações controladas e vigiadas por câmeras estrategicamente localizadas. O *game show* e o interativo são seus formatos característicos. As emissoras buscam a criatividade nos formatos para diferenciar programas do mesmo gênero.

- *Revista* – Por abarcar vários conteúdos e ter duração longa, o programa confunde o público em relação ao que esperar. Apesar disso, o sucesso deve vir do equilíbrio entre entretenimento e informação, bem como da disposição dinâmica dos quadros. Por isso, o gênero de revista comporta vários formatos.
- *Série* (seriado) – Um seriado geralmente se envolve com episódios mais independentes, com começo, meio e fim. Mas também pode ser informativo, como no caso dos documentários históricos. Os Estados Unidos são os principais produtores de séries, predominantemente de ficção.
- *Série brasileira* – Ficção produzida com cerca de cinco a vinte capítulos interligados. Pode ser uma adaptação literária ou uma criação com estilo e linguagem próprios.
- *Sitcom* (comédia de situação) – Mesclando humor e dramaturgia, apresenta situações cômicas ou costumes de pessoas tidas como comuns. Utiliza os formatos de séries (e/ou capítulos) e de esquetes (articulando neste caso uma linguagem mais teatral e literária).
- *Talk show* – Caracterizado por uma conversa com ingredientes de casualidade e espontaneidade em que se destaca a *performance* do apresentador. É uma versão de entrevista com humor e “intimidade emocional”, realizada geralmente em auditório, para manter o clima de descontração. Permite ainda quadros musicais e *shows*.
- *Teledramaturgia* (ficção) – Dramaturgia adaptada para a televisão em forma dublada, de episódio, esquete, seriado, *sitcom*, novela, minissérie, etc.

- *Variedades* – Programas de generalidades que duram um longo período na programação. Geralmente têm formato de auditório e quadros diversos, incluindo o interativo e o de reportagens.
- *Western* (faroeste) – O *western* começou como série de filmes que ganharam a condição de gênero pela marca que imprimiram a uma determinada época, nos Estados Unidos.

Gêneros informativos

Na televisão, os programas documentais encontram um ambiente propício para se propagarem, tanto que muitos dos primeiros telejornais suprimiram os espaços noticiosos com audiovisuais do cinema de caráter documental. Com o surgimento do videoteipe, uma linguagem jornalística própria da televisão se desenvolve e marca mudanças tanto no gênero telejornalístico, quanto no filme documentário. Este se torna mais ágil e influenciado pela busca da verdade sem interferências de seus realizadores (exemplo do “cinema direto” e do “cinema verdade”). Na sequência, apresentamos os principais formatos informativos trabalhados atualmente na televisão.

- *Debate* – O debate como gênero informativo é, em geral, uma produção de baixo custo e pode envolver mais de um entrevistador e mais entrevistados e/ou comentaristas. Os formatos mais frequentes são: mesa-redonda com vários interlocutores; um entrevistado e vários entrevistadores; debates com quadros de reportagens e interatividade imediata entre público e emissora.

- *Documentário* – O documentário, seja no cinema ou na televisão, exerce um fascínio proveniente do diálogo entre ficção e realidade. Sua linguagem se caracteriza pelo efeito de real, embora de fato seja uma ilusão referencial. Desde o início da sua definição como gênero, nos anos 1960, ele tem se diversificado e se associado a outros gêneros e formatos, constituindo uma linguagem híbrida. Assim, é possível encontrá-lo no formato de animação, com altas doses de ficção e emotividade, com maior ou menor influência da literatura, etc. Com as novas tecnologias e a convergência tecnológica, a imagem digital lhe conferiu outra dimensão, bem como ao próprio cinema. Trata-se de uma mudança de narrativa, cada vez mais dinâmica, à medida que ele dialoga com outros e assim se atualiza, tanto para ser exibido nas salas de cinema, quanto na tela de televisão. No entanto, ele nunca perde sua proximidade com o cotidiano e o real, ou seja, não se desarticula da noção do “efeito janela” e da impressão de realidade (XAVIER, 2005, p. 17-19). Ele tende a agregar credibilidade às emissoras com o relato de fatos históricos, políticos, científicos, artísticos, etc. Na televisão, tem uma duração maior que as reportagens, com o objetivo de levar o máximo de informações sobre um tema.
- *Entrevista* – Pondo o foco no entrevistado, suas pautas abordam geralmente assuntos políticos e atualidades. Pode direcionar-se para a vida e obra do entrevistado ou para informações sobre temas diversos de interesse público. Ela comporta ainda formatos ilustrativos, como reportagens e depoimentos no decorrer do programa.

- *Telejornal* – Gênero informativo de caráter jornalístico, que em muitas emissoras abarca toda a produção informativa. As transmissões geralmente são ao vivo, carregando as marcas de atualidade e instantaneidade. O noticiário é o formato central do telejornalismo, mas este também comporta reportagens, editoriais, comentários, crônicas, entrevistas, debates e documentários. Seu formato noticioso também pode estar ligado a áreas de entretenimento. Para não confundir a função jornalística diferenciada do telejornal, optamos por classificar os programas não-jornalísticos como formato de noticiário. Um tipo de jornalismo presente na televisão brasileira desde seu início é o referente aos programas que propiciam o acesso das camadas marginalizadas à esfera pública, embora, muitas vezes, sem deixar de ser produtos de “alienação e negação da luta de classes”. Nesse contexto, o popular na televisão é fruto do imaginário nacional que constitui o povo ou o popular de forma estereotipada. A linguagem desse jornalismo é, assim, marcada pela evocação de uma “verdade” sobre o “povo” e das “condições populares de existência”, muitas vezes buscando “heróis” e apresentando o estético e o temático em torno dos modos de vida dos pobres. A noção de “povo”, o pobre, é também constantemente vinculada à “noção de terra”, ou seja, a uma forma de patriotismo, de valorização da cultura regional (BARROSO, 1996, p. 33).

Gêneros educacionais

O discurso pedagógico na televisão, visando à formação e/ou à instrução sobre determinados conteúdos, esbarra em problemas no que se refere à sua sustentação e ao sucesso diante das audiências. É difícil reunir num mesmo programa educação, informação, cultura e entretenimento, envolvendo diferentes lógicas – as próprias da produção televisiva e as de caráter pedagógico. Essa complexidade é base para a própria definição de uma emissora educativa.

Também nas emissoras comerciais brasileiras os programas educativos compõem a grade de programação. Em geral, são programas que se dedicam ao que Cristiane M. Carvalho (2006) chama de “cultura da vida” e não apenas ao currículo escolar. Diferentemente das emissoras educativas, os programas da televisão comercial são mais regulares e não são repetidos no decorrer da programação diária.

Contudo, tanto em emissoras públicas e/ou educativas, quanto nas comerciais a constatação considerada óbvia no estudo de Cristiane Carvalho é que um programa de televisão “só tem a capacidade de ser educativo se não abdica de ser um programa televisivo” (CARVALHO, 2006, p. 203). Os programas do gênero educativo se apresentam em formas diversas, tais como: seriados, dramatizações e iniciativas de complementação da educação formal, a exemplo dos telecursos supletivos. O gênero educativo comporta um subgênero instrutivo, caracterizado pelo direcionamento a diferentes faixas etárias e pelo uso da linguagem própria da televisão, por meio de entrevistas, minisséries, documentários sobre assuntos variados e informações em geral.

Gêneros publicitários

A televisão, ao tempo em que trabalha com a divulgação de seus próprios produtos, libera seu espaço para produtos de outros anunciantes. Para Maria Lília de Castro (2006, p. 209), essa dupla função, “de empresa anunciante e de veículo mediador, torna ainda mais complexa sua condição”. Em outras palavras, no Brasil, a televisão se vê cada vez mais ligada à publicidade, uma vez que ela própria está imersa no mercado e sujeita às lógicas econômicas, principalmente o modelo comercial, voltado primordialmente para o consumo e para a conquista de audiência. Em outros lugares do mundo, a televisão pública vem adotando regras peculiares e distintas para a publicidade, inserindo-a só no final dos programas, para não interrompê-los e misturá-los com intervalos comerciais, e captando-a a título de apoio cultural. Algumas situações decorrentes dessa aproximação crescente entre a televisão e a publicidade são, de acordo com Castro:

- A apropriação, pela tevê, de uma linguagem publicitária difusa em praticamente toda a programação;
- A diversidade de formas explícitas da publicidade sob a forma de *spots*, menção de patrocínios, *flashes* de outros programas da emissora;
- A sutileza com que se fazem as inserções de *merchandising*;
- A mistura de realidade e ficção, com a exploração cada vez maior do imaginário social e do mundo dos sonhos, por meio da representação de valores, ideias e sentimentos atribuídos a objetos de consumo dentro de produtos televisivos como as novelas.

Entre os gêneros publicitários citados por Aronchi estão: chamadas de patrocínios, filmes comerciais, programas políticos, sorteios e telecompras. Estas últimas têm se tornado muito comum nas redes comerciais, sobretudo nas locais. Os formatos se baseiam na *performance* de um apresentador para convencer o espectador e consolidar a venda, geralmente por telefone. O testemunho, a reportagem e o programa de auditório também são comuns no gênero publicitário.

Gêneros religiosos

Os programas religiosos têm se diversificado e hoje comportam desde transmissões de cerimônias religiosas, procissões e novenas, até programas que usam o intercâmbio com outros gêneros e formatos da gramática televisiva. Neste caso, encontram-se programas de debates e discussão sobre temas religiosos ou de outras questões sociais, programas musicais, venda de produtos religiosos como discos e *souvenirs*, etc. O caráter intimista e performático constitui destaque na maioria deles e daí a proeminência, como apresentadores, de padres e pastores cuja marca é a credibilidade diante do público. Formatos mais dinâmicos e sofisticados são crescentes nos programas religiosos.

Outros gêneros e formatos

- *Especiais* – Os programas especiais visam estreitar a relação da emissora com o público. Os formatos mais frequentes são: campanhas institucionais das emissoras, campanhas educativas, musicais, documentários comemorativos e cam-

peonatos esportivos diversos, estes últimos bastante presentes em muitas emissoras regionais.

- *Diversos/outros* – As emissoras experimentam alguns formatos diferenciados, embora nem sempre constem na grade de programação. Trata-se de programas especiais que podem voltar de tempos em tempos. São exemplos as séries comemorativas (por exemplo, programas que homenageiam nomes da música brasileira, como o “Por toda a minha vida”, da Rede Globo), videopoemas, contos, *spots* variados, etc.

Formatos como matrizes organizativas das mensagens televisuais

Cada categoria e cada gênero indicam formas específicas de realização. A diversidade e hibridização de formatos têm propiciado, com frequência crescente, a classificação de um programa em um determinado tipo de gênero. Segundo Aronchi (2004, p. 45), “um gênero de um programa associa-se diretamente a um formato”. Entretanto, o próprio autor manifesta a dificuldade de imprimir esse rótulo, pois há muita semelhança entre gêneros e formatos. Um gênero pode comportar vários formatos; da mesma forma, um formato pode reunir vários gêneros combinados.

Em linhas gerais, o formato é entendido como “matriz organizativa das mensagens” e confunde-se muitas vezes com os gêneros pelo fato de também comportarem expressões de significados e de expectativas.

Os formatos ainda permitem uma maior diversidade e possibilidade de mudanças. A criatividade e liberdade dos profissionais, aliadas aos recursos tecnológicos atualmente

disponíveis, levam a uma multiplicidade de formatos e estratégias comunicativas, frequentemente utilizados pelas emissoras de tevê no intuito de dar cara nova a um programa, tornando-o mais ágil e dinâmico, sem usurpar dele as características do gênero. Aronchi (2004, p. 47) alerta que “os formatos são a base do êxito, mas muitas vezes é difícil distinguir o essencial do secundário, para apontar qual é o motivo do triunfo de um e por que ele é diferente do outro”.

As classificações, portanto, dependem inevitavelmente da observação do pesquisador, o qual pode buscar, nos referenciais externos do programa, nas intenções dos seus produtores e nas relações com as audiências, um caminho para associar um programa a formatos, gêneros e categorias próprias do meio televisivo.

Yvana Fachine (2001) nota que os formatos também estão cada vez mais hibridizados e implicam uma configuração tanto estética quanto cultural. A incidência do formato de revista, por exemplo, não se dá apenas como gênero de reconhecimento, mas como forma de apresentação que identifica a “cara da televisão”. Nesse sentido, os formatos são as principais estratégias – ampliadas com as novas técnicas – que tornam a televisão portadora de uma linguagem mais independente daquela dos demais meios.

Para a autora, os formatos são fundados a partir do modo como as mensagens são organizadas. Fachine pesquisou os principais tipos encontrados na televisão brasileira e que vão caracterizar os gêneros. Assim, segundo ela, há formatos fundados no diálogo; no folhetim; na *performance*; no jogo; no apelo pedagógico; na propaganda/publicidade; na paródia; no jornalismo; na transmissão direta; nas histórias em quadrinhos; no *voyeurismo*.

Um diálogo entre os autores citados redundaria em uma singular contribuição para os estudos de gêneros televisivos, especialmente na identificação das dinâmicas históricas,

sociais, culturais e subjetivas que permeiam a constituição da linguagem dos programas. No entanto, ressaltamos novamente que nossa opção recaiu sobre as tipologias/categorias destacadas por Aronchi (2004), as quais, por sua definição e organização, se adequam à natureza de nosso estudo.

Gêneros e formatos específicos dos programas regionais da televisão aberta podem trabalhar ainda mais com as dinâmicas citadas, uma vez que o evidente diálogo com contextos culturais regionais/locais imprime novas configurações na escolha de determinados formatos. Contudo, a dependência econômica de anunciantes locais para a sustentabilidade das emissoras, já discutida em capítulos anteriores, impõe limites a produções mais sofisticadas. Algumas redes regionais, como veremos, são exceções a exemplo da RBS, afiliada à Rede Globo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

O quadro 1, a seguir, sintetiza, em ordem alfabética, os formatos dos programas que podem ser encontrados nas emissoras regionais da televisão aberta da televisão brasileira.

Quadro 1: Formatos

<ul style="list-style-type: none"> • Ao vivo em estúdio • Ao vivo gravado • Auditório • Câmera oculta • Capítulo • Debate • Depoimento • Documentário • Entrevista • Episódio • Esquete • Game show • Instrucional • Interativo • Legendado • Musical 	<ul style="list-style-type: none"> • Narração em <i>off</i> • Mesa-redonda • Noticiário • Pegadinhas • Quadros • Reportagem • Revista • Seriado • <i>Talk show</i> • Teleaula • Telejornal • Teletexto • Testemunhal • Videoclipe • Vinheta • <i>Voiceover</i>
---	--

As especificidades dos gêneros e formatos e seus diálogos com as identidades locais nos programas das emissoras regionais de televisão constituem o objeto das próximas páginas e dos capítulos seguintes.

Pesquisa empírica da televisão regional

Na investigação empírica de nosso objeto de estudo, seguimos duas abordagens que entendemos como as mais adequadas para o alcance dos objetivos propostos: a) uma análise quantiquantitativa do panorama da programação regional das emissoras afiliadas a redes da televisão nacional aberta comercial e do sistema público de televisão; b) uma análise qualitativa das características de produção e conteúdo dos programas regionais, com ênfase na análise cultural.

Panorama da programação regional e local

Para a pesquisa da programação, valemo-nos das listas de programação divulgadas, no período de fevereiro a maio de 2008, em jornais e nos *sites* das emissoras, além de informações obtidas por meio de contatos telefônicos e por correio eletrônico e consultas a bibliografia específica. Os dados coletados foram tabulados com o suporte do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, observando a região do país, o estado, características da emissora, temáticas dos programas, gêneros, formatos, tempo de duração, disposição e frequência na grade.

Não podemos deixar de considerar os problemas encontrados na composição dos dados. Algumas grades de programação divulgadas pelas emissoras listadas não contemplam a atualização da divulgação dos horários dos

programas e nem de informações sobre eles. Outras emissoras não foram identificadas como afiliadas a alguma rede em estudo ou não ficou claro, para a pesquisadora, a existência de programas locais produzidos pelas mesmas no período de levantamento dos dados.

Iniciamos nossa pesquisa com o levantamento quantitativo de indicadores que nos dessem um quadro do panorama brasileiro da programação local e regional da tevê aberta. As grades de programação das emissoras foram avaliadas tanto por região do país como por estado da federação. Nossa seleção contemplou:

1. Redes comerciais nacionais: emissoras geradoras afiliadas às três principais redes de televisão abertas comerciais nacionais, a saber: Rede Globo, SBT e Rede Record, que possuem programa(s) local(is);
2. Sistema público de televisão: emissoras públicas/estatais geradoras coligadas à Rede TV Brasil, entre outras que mesclam sua programação local com programas produzidos pela TV Cultura de São Paulo ou pela TVE do Rio de Janeiro. No período de coleta dos dados, ainda estava em andamento a configuração das parcerias e associações entre as emissoras públicas brasileiras e a nova rede, a TV Brasil, a qual iniciou suas transmissões em 2 de dezembro de 2007. A nova rede passou a ser gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em outubro de 2007, por força da Medida Provisória nº 398, e regulamentada pela Lei nº 11.652/2008, de 7 de abril de 2008.

A seleção das emissoras baseou-se em dois critérios: o grau de penetração no país; e o número de afiliadas (emissoras regionais que retransmitem a programação da cabeça-de-rede, com espaços na grade definidos e liberados por esta), bem como de geradoras próprias (redes com emissoras localizadas fora do estado sede da matriz), referentes ao ano de 2007. Dessa forma, conseguimos coletar dados significativos para pensar o modelo de televisão regional no Brasil.

Paralelamente à audiência, considerando ainda que a Rede Record cresceu gradualmente, investindo em emissoras próprias e afiliadas, tínhamos os seguintes dados de cobertura das emissoras nos municípios brasileiros, no período 2002-2003, com destaque para a cobertura da Rede Globo, que chega à quase totalidade do território brasileiro (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 46).

Dados de 2005, colhidos por Castro (2006, p. 101), mostram que o faturamento das emissoras seguia a mesma linha, tendo a Rede Globo sido líder absoluta do mercado, enquanto a Rede Record alcançava a vice-liderança, sobretudo nos últimos anos, graças a altos investimentos na programação e na ampliação das afiliadas e da cabeça-de-rede.

A expectativa de crescimento das emissoras abertas demonstra certa mobilidade, embora não configure alterações significativas em relação ao modelo de televisão dominante. Ressaltamos que, na fase de pesquisa geral sobre as programações, muitas emissoras afiliadas da Rede Record não apresentavam páginas na internet ou programação já definida, porque algumas se afiliaram recentemente, com investimentos expressivos.

Outros dados justificam a escolha das emissoras, os quais descrevemos a seguir, em relação às redes comerciais objeto deste estudo.

De acordo com pesquisa de Cosette Castro (2006,

p. 94), com 121 emissoras de televisão, as Organizações Globo aglutinam também o maior número de veículos de comunicação em todas as modalidades – televisão, emissoras de rádio, jornais impressos e revistas. Elas têm quase o dobro de empresas de mídia em relação ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que ocupa o segundo lugar. Estão presentes em todos os estados e, no seu conjunto, apresentam uma distribuição equilibrada de emissoras pelas diversas regiões do país, sem concentração excessiva em pequenos mercados. O SBT, contudo, tem o maior número de associações com grupos regionais. Segundo dados oficiais da emissora, ele possuía 112 emissoras no início de 2008. A Rede Record era detentora do maior número de veículos de comunicação próprios em todas as regiões do país, em comparação com as demais redes: 83, das quais 17 eram geradoras próprias, de acordo com dados da própria Record.

Definidas as emissoras a serem pesquisadas, passamos à composição da relação dos programas locais produzidos por cada uma delas. O método que seguimos, adotando expedientes complementares para o confrontamento dos dados, em razão da dificuldade de manter contatos diretos com os responsáveis pela programação de cada emissora, foi o seguinte:

- Busca da relação das emissoras afiliadas e próprias de cada grupo nos sites e na bibliografia disponível;
- Pesquisa na página de cada emissora na internet;
- Contatos por e-mail e/ou telefone, solicitando as informações aos setores responsáveis;
- Consulta à programação de televisão divulgada nos jornais impressos dos estados e municípios;
- Levantamento de informações em sites blogs sobre os programas.

Esses procedimentos levaram a uma relação de 1.329 programas locais, distribuídos em 192 emissoras. Com a composição do banco de dados, foi possível montar um panorama para a definição das demais etapas da pesquisa. A partir da matriz da programação local, cruzamos esses programas com a filiação da emissora local. Como mostra a tabela 1, desses programas 345 encontravam-se na rede pública e 983, na rede comercial.

Tabela 5: Frequência dos programas locais por tipo de emissora

Tipo de emissora	Frequência de programas	%
Pública	345	26,0
Comercial	984	74,0
Total	1.329	100,0

A capilaridade das redes de televisão no país também forneceu dados para a montagem de um perfil da programação local e da constituição da amostra para a análise audiovisual que compõe a segunda etapa do processo investigativo proposto. A tabela 2 mostra a relação entre as emissoras com maior número de programas ao longo das diferentes regiões do país.

Tabela 2: Frequência dos programas locais por região e rede

Região	TV Brasil	Globo	Record	SBT	Total	%
Norte	68	35	46	61	210	15,8
Nordeste	134	70	96	109	410	30,9
Centro-Oeste	33	32	64	50	179	13,5
Sudeste	51	122	56	94	323	24,3
Sul	59	36	58	54	207	15,6
Total	345	294	321	368		100,0

Cruzando os dados dos programas encontrados em cada rede, observa-se que eles tinham destaque nas afiliadas do SBT e das emissoras públicas. De forma geral, as redes Record e SBT mantêm uma produção maior de programas locais, embora as emissoras regionais próprias da Record tendam, na atualidade, a seguir sua linha de programação. As televisões públicas mantêm média mais equilibrada de programação local.

As regiões Nordeste e Sudeste contemplavam o maior número de produções locais, o que pode demonstrar uma demanda mais expressiva por programas que representem seus estados e lhes confirmem algum tipo de proximidade geográfica e identitária. Os dados contrastam, parcialmente, com a concentração histórica da produção audiovisual de veiculação nacional na região Sudeste, sobretudo nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Note-se que a produção local do Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, é uma das mais baixas.

Com os dados apresentados, definimos alguns indicadores para compor: 1. a representatividade da produção regional dentro da grade nacional; e 2. o conteúdo dos pro-

gramas locais. No primeiro caso, definimos os seguintes indicadores:

- a) distribuição dos programas na grade por tipo – local, regional ou nacional;
- b) participação da programação local por região do país;
- c) idem, por estado;
- d) idem, por propriedade de emissão – pública e comercial.

E, para configurar o segundo índice, os dados permitiram arrolar os programas locais: a) por categorias; b) por gêneros; c) por formatos; c) por temas; d) por disposição na grade. Esses índices permitiram compor um quadro de amostra para identificar os apelos culturais, comunitários e regionalizados em circulação na programação local e, a partir daí, construir um panorama analítico para o estudo de caso na segunda etapa da pesquisa, conforme descrito na sequência.

Análise da produção audiovisual

Analisar a imagem televisiva na sociedade atual é, sobretudo, vermos nos espectadores “consumidores de imagem”, conforme explica Joly (1996). Como tais, eles nunca estão inteiramente passivos diante dos conteúdos apresentados. Assistir televisão é antes de tudo uma experiência na qual há uma troca entre o objeto e o sujeito que o “usa”. O fato é que as imagens e os conteúdos audiovisuais, as características específicas da televisão e sua própria inserção no tecido social como um novo espaço público, um “telespaço” (BUCCI, 2007), nos permitem deixar de vê-la como, apenas, imitação de uma realidade, para tomá-la um tipo de experiência em relação ao que é veiculado.

A imagem, portanto, pode se constituir em um ícone, pelo princípio da semelhança, e também em um índice, à medida que é um signo referido a um determinado objeto, por falar de algo já conhecido e sobre o qual já formamos algum conceito. Daí resulta a multiplicidade de experiências e de efeito, de maior efetividade da televisão no mundo da vida.

A base de análise dos produtos televisivos desta pesquisa toma como premissa o fato de que tais produtos são construídos tanto pelo registro dos fatos (da filmagem), quanto pelo processo de edição desse registro. Ambos os processos são construções fragmentadas de um todo, o qual é (re)elaborado pelas audiências dependendo de seus contextos e de seu repertório. Em suma, pautamo-nos pelo estudo dos produtos audiovisuais televisivos como um objeto que recorta a realidade, ao tempo em que revela e representa modos de vida, como fragmentos de uma realidade muito mais complexa³².

A imagem representa a marca do homem e de sua existência no mundo, e pode trabalhar tanto para construir processos educativos e mobilizadores, quanto para o entorpecimento, a alienação e a enganação das pessoas. Conforme explica Joly (1996, p. 19), quando elaboramos uma imagem mental, uma representação “é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão”. O que interessa, portanto, para o pesquisador, é a construção que resulta da imagem

³² Para Ismail Xavier (2005, p. 19), as imagens televisivas são retidas na tela, mas não se esgotam em si mesmas: o campo de visão é constituído tanto pelo interior do enquadramento, quanto pelo espaço exterior ao enquadramento da câmera, ou seja, pelo que está “supostamente além dos limites do quadro”. Os elementos são fragmentados, o espectador os captura parcialmente e os reconhece como fragmentos de um todo que se estende para fora da tela. Para o autor, porque a imagem apenas representa a realidade, ela não pode ser sua continuação. A imagem no cinema se distingue da televisão por esta ter se tornado os olhos e o corpo das pessoas, por testemunhar a história, pelo compromisso com a atualidade. Por outro lado, o cinema reservou-se o lugar de um mundo imaginário, dos sonhos e dos mitos do homem, da identificação do espectador com personagens e experiências.

mental na sua relação com a realidade (a semelhança) e a visualização dessa realidade. Ou seja, o objeto audiovisual ganha vida própria.

Nossa opção foi destacar as dimensões integradoras desse objeto que se assemelha à realidade. Assim, nesta segunda etapa de nossa pesquisa, o propósito foi compor um quadro referencial dos contextos socioculturais e político-econômicos nos quais estão inseridos os programas selecionados para análise. Diante deles, procuramos pensá-los de acordo com os princípios da linguagem audiovisual, avaliando: sua heterogeneidade – a possibilidade de as imagens estarem compostas por diversos signos que interagem; e o efeito de realidade – a imagem, segundo Martine Joly (1996, p. 38-40), busca imitar a realidade de forma que seja confundida com ela, tornando-se mais ícone do que índices do real.

Segundo Arlindo Machado (2005, p. 70), o evento audiovisual é singular e intencional. É ao mesmo tempo um produto particular e específico, mas também tem a intenção de se fazer familiar às audiências. O conceito de televisão advém da maneira singular como os “recursos expressivos da televisão”, seus enunciados, são utilizados. Conteúdos verbais, figurativos, normativos, temáticos, manejo dos códigos televisuais, são singulares em cada evento televisual. Assim, justificamos que as categorias por nós utilizadas, para classificar os programas e os gêneros escolhidos pelas emissoras, nos dizem sobre que tipo de televisão estamos falando. Os conteúdos dos programas regionais de televisão se constituem, portanto, em elementos fundamentais de análise da relação entre cultura e comunicação.

A análise do conteúdo audiovisual e dos códigos televisivos dos programas selecionados serve para evidenciar como estes se estruturam, em que contextos sociomidiáticos estão inseridos e, ainda, como são produzidas as modalidades

de representações identitárias e de pertencimento. De forma geral, fazemos uma análise da televisão abarcando seus códigos específicos e não-específicos e as relações intertextuais da televisão consigo mesma, com outras mídias e com os contextos sociais que moldam a conversação (FISKE, 1987), o que se constrói por meio de dois momentos de análise: do contexto sociomidiático de transmissão dos programas selecionados; e do conteúdo audiovisual desses programas.

Contexto sociomidiático de produção e transmissão dos programas de televisão

A análise do contexto social compõe-se dos estudos e das reflexões sobre as questões do nosso tempo e o contexto histórico e socioeconômico/cultural que moldam as relações sociais e as condições de pertencimento mediadas pelos meios de comunicação na atual modernidade. Também abordamos as origens dos programas e do contexto social (cultural-político-econômico) que propiciou a inserção das temáticas regionais de forma mais contundente na televisão brasileira.

Os códigos da televisão, como um sistema regulado de signos compartilhado entre os membros de uma cultura e que gera e faz circular significados, denotam sentidos presentes na realidade. Entretanto, a própria realidade tem faces diversas e que são configuradas na experiência cotidiana, pois é produto dos códigos culturais e das múltiplas faces da cultura.

A realidade televisada une os códigos técnicos e as convenções representacionais do meio para fazer tanto a transmissão técnica como a apropriação cultural por suas audiências. Assim, como aponta Fiske (1987, p. 6),




o processo de fazer sentido envolve um movimento constante para cima e para baixo por meio dos níveis do diagrama, o sentido somente pode ser produzido quando representações da “realidade” e a ideologia emergem em uma unidade coerente, aparentemente natural.³³

Para o autor, esses contextos trabalhados nos programas envolvem três níveis de codificação que devem ser compreendidos junto com os contextos socioculturais nos quais estão inseridos. Por isso alerta para a relevância da pré-observação das especificidades regionais, as quais definem múltiplas maneiras de leituras de um mesmo código, pois as realidades podem ser simplificadas por meio de tipificações e estereótipos.

Alguns códigos são mais específicos, mais definidores de certas características da realidade do que outros (costumes locais). Outros são mais perceptíveis no meio de expressão (cor da pele, vestuário). E outros, ainda, são menos específicos (composição de uma paisagem), o que implica uma atenção especial à sua observação. De modo similar, os códigos técnicos da televisão podem ser mais facilmente analisados do que as convenções e os códigos ideológicos. Por exemplo, a escolha do ângulo da câmera limita e especifica o que está fotografado e pode-se inferir o que está enquadrado em cada plano, *frame*, ângulo, distância, etc. Os códigos convencionais e ideológicos e suas relações são mais elusivas e difíceis de especificar e referem-se às experiências sociais das audiências com os textos televisivos. O quadro 2 mostra os níveis definidores dos códigos de televisão definidos por Fiske (1987, p. 5).

³³ Tradução nossa.

Quadro 2: Níveis de codificação da televisão

Níveis	UM EVENTO TELEVISADO É CODIFICADO A PARTIR DOS CÓDIGOS SOCIAIS
I	<p data-bbox="650 403 758 428">Realidade</p> <p data-bbox="370 433 1039 488">Apresentação, trajes, <i>make-up</i>, ambiente, comportamento, discurso, gestos, expressões, som, etc.</p> <div data-bbox="691 514 719 628" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="417 662 992 688">ESTES SÃO CODIFICADOS POR CÓDIGOS TECNOLÓGICOS...</p>
II	<p data-bbox="625 744 783 770">Representação</p> <p data-bbox="502 775 906 801">Iluminação, edição, câmera, música, som.</p> <div data-bbox="691 826 719 941" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="379 966 1029 1081">... OS QUAIS TRANSMITEM OS CÓDIGOS REPRESENTACIONAIS CONVENCIONAIS, QUE FORMAM AS REPRESENTAÇÕES DE, POR EXEMPLO, NARRATIVA, CONFLITO, AÇÃO, PERSONAGEM, DIÁLOGO, CENÁRIO, ESCOLHA DE PAPÉIS...</p> <div data-bbox="691 1106 719 1221" style="text-align: center;">  </div>
III	<p data-bbox="654 1251 755 1277">Ideologia</p> <p data-bbox="370 1282 1039 1362">... que são organizados com coerência e aceitação social por códigos ideológicos, tais como: individualismo, patriarcalismo, raça, classe, materialismo, capitalismo, etc.</p> <p data-bbox="362 1368 1048 1422">Em outras palavras, como os níveis anteriores dialogam com questões do mundo cultural e das ideias da sua sociedade.</p>

Na definição da configuração do cenário da produção dos programas se destacaram ainda: perfil do programa (formato, gênero, temático); proposta e objetivos; trajetória e histórico; estrutura de produção e equipe envolvida; sustentabilidade, patrocinadores e recursos disponíveis.

Conteúdo e códigos televisuais dos programas

Nessa fase avaliam-se as condições de produção dos programas. A análise contempla o conteúdo e os códigos sociais e técnicos presentes, a fim de compreender processo, que é amplo e complexo. Ela segue dois passos: a decupagem dos programas; e a análise de conteúdo audiovisual.

Decupagem é o processo de transcrição e tradução das informações presentes na composição do texto televisual, com seus códigos e sentidos. Uma premissa essencial é a de que se trata de um processo de simplificação, passível de escolhas e alternativas que ganham concretude a partir dos interesses específicos e dos delineamentos de cada pesquisa em particular. É necessário todo o cuidado nessa fase, tendo em vista que os “meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais” (ROSE 2000, p. 343-344).

Na decupagem dos programas selecionados, damos atenção específica aos gêneros e formatos, às temáticas abordadas em cada programa e ao fluxo de comunicação entre programa e audiências. A codificação se deu por meio da transcrição em uma tabela de quatro colunas, na qual cada tema ocupou uma linha na qual foram descritos os códigos que o compõem, como mostra este modelo:

Quadro 3: Modelo de decupagem

PROGRAMA: "A"

Categoria:

Gênero:

Formatos:

Narrativa audiovisual:

Unidade de análise	Duração	Estrutura e códigos audiovisuais	Fragmentos do texto verbal
Tema 1: Apresentação do conteúdo do programa	1'03"	- <i>Close up</i> médio do apresentador; - Exibição de <i>flashes</i> dos quadros do programa.	Apresentador: "....."
Tema 2:

Análise do conteúdo audiovisual

No segundo passo da avaliação das condições de produção dos programas, o da *análise audiovisual*, em razão das especificidades do nosso objeto de pesquisa e a fim de atender aos nossos objetivos, seguimos uma linha mais ampla, que pudesse destacar as diversas etapas que regem a produção televisiva. A proposta de análise crítica da televisão em John Fiske (1987) e Jeremy Butler (2002) e as categorias adotadas por Albert Kientz (1973) auxiliaram na busca dessa abordagem mais ampla da análise de conteúdo. Esta é por nós considerada, aqui, como um conjunto de *técnicas de análise das comunicações*, visando não apenas ao conteúdo da língua ou da linguagem, mas também à determinação mais ou menos parcial das *condições de produção* dos textos/programas.

De acordo com Laurence Bardin (1947, p. 42), a análise do conteúdo midiático, descrição sistemática e objetiva das mensagens, por meio de indicadores quantitativos e qualitativos, permite interpretar as condições de produção e recepção das mensagens. Os procedimentos buscam apontar, ao menos *a priori*, as funções de integração e contribuição democrática exercida pela principal mídia eletrônica na sociedade brasileira. Nesse sentido, segundo Kientz (1973), a análise de conteúdo vai além das condições quantitativas, representando “uma técnica para múltiplos fins”. Como tal, articula-se a um modo de interpretação mais amplo, uma vez que existem muitas articulações embrionárias que não podem ser desmerecidas pela limitação de uma técnica determinada (KIENTZ, 1973). A interpretação pode, assim, comportar diversas vertentes, dependendo do referencial adotado tendo em vista o caráter polissêmico da linguagem televisiva.

Na análise dos programas selecionados, abordamos os códigos culturais e as representações sociais que surgem a partir de sua estruturação por meio da gramática televisiva, a qual dispõe sobre os sentidos presentes nos códigos trabalhados (o gênero, o formato, as imagens e sons, bem como a relação destes com o texto narrativo oral). Nesse sentido, explicitamos as dimensões culturais regionais e locais como referencial para a compreensão dos dados aferidos. Como alerta Diana Rose (2000, p. 362), as técnicas de análise de audiovisual por vezes apresentam “riscos epistemológicos” e “consequências éticas”, pois, por se tratar de um trabalho de translação, não há uma leitura perfeita do texto. “A questão é, então, ser explícito sobre os fundamentos teóricos, éticos e práticos da técnica e abrir um espaço onde o próprio trabalho possa ser debatido e julgado” (ROSE, 2000, p. 362). Tentamos, portanto, ao longo das análises, estabelecer nexos com os fundamentos teóricos de nosso trabalho e os objetivos propostos.

Com base nos dados decupados, estabelecemos a análise dos elementos formadores dos programas, de acordo com os níveis analíticos propostos por Fiske e já especificados anteriormente. Nessa etapa, nosso objetivo foi entender a legibilidade das mensagens, buscando descortinar implicações que as imagens colocam ao espectador e que situam algumas preocupações de Joly (1996, p. 41):

- a) o princípio de semelhança da imagem não é sinônimo de uma legibilidade ótima;
 - b) a intenção da mensagem extrapola a intenção do autor no momento de seu consumo; e
 - c) dar o valor devido à imagem artística, uma vez que a arte é intencional e o próprio processo de produção televisiva é uma forma de trabalho artístico, em maior ou menor grau de aplicação. Na sequência, expomos o modelo que adotamos na análise do conteúdo audiovisual dos programas, nos diferentes níveis apresentados no quadro 6 – da realidade, da representação e da ideologia.
- *Nível da realidade* – As condições de realidade do programa na condição de produto televisivo: trajes, *make-up*, ambiente físico, comportamento e discurso dos apresentadores, seus gestos e suas expressões.
 - *Nível da representação* – Como são trabalhados os códigos televisivos. Procuramos identificar o uso triplo de linguagens – iconográfica, verbal e auditiva – que move a gramática audiovisual e, além disso: o lugar do programa na grade; os códigos audiovisuais; planos e enquadramentos; movimentos de câmera e ângulos; cenário (linha, cor

e luz); edição (montagem, sentido iconográfico das imagens editadas/montadas. linearidade do discurso); código sonoro; recursos retóricos (relação corpo-palavra, nível de expressividade; articulação de valores fonéticos e fônicos, expressões faciais, movimentos do corpo; linguagem acessível ao público mediano; uso de valores mais ou menos coletivos; envolvimento na intimidade do espectador (não só pela sensação do estar-frente-a-frente, mas pelas situações privadas que o programa torna visível e de interesse público³⁴).

- *Nível da ideologia* – Como os usos dos códigos televisivos combinados com as impressões de realidade, processos que constroem o produto audiovisual, compõem um quadro coerente e com aceitação social, ou que revelam valores e ideias de individualismo, patriarcalismo, questões de raça ou classe, consumismo ou mudança de hábitos. Resgatar os contextos socioculturais e político-econômicos é uma necessidade primordial para o entendimento da intencionalidade do programa.

Em suma, observamos, entre outros, aspectos que mostram a inter-relação dos níveis anteriormente abordados com aspectos socioculturais como níveis de dramaticidade e repetição, intenção de atualidade, composição do presente social, apropriação do real, agenciamento do desejo³⁵ e estereotipização dos personagens.

³⁴ Cf. Pozenato (1997, p. 33-63).

³⁵ São em geral, "ganchos", jogos de tensão/desenlace de pequenos conflitos na trama do programa, com a intenção induzir uma sensação de conforto mas que é resultante de uma expectativa anterior. Maria Luiza C. Baptista (1996, p. 91-92) comenta que a dosagem de real nas narrativas televisivas pode ultrapassar o suportável no sentido em que, citando Hirschman, "a decepção no consumo surge da disparidade entre a expectativa de uma atitude agradável e a experiência real". Assim, sem o conflito, não há desejo agenciado. De acordo com a autora, "a telenovela, desta forma, potencializa a própria relação com a televisão, como o folhetim fez com o jornal".

A razão de ser de nossa escolha

Para garantir representatividade na seleção dos programas de televisão selecionados para análise, optamos por critérios que nos mostrassem a diversidade da produção televisiva regional. Por essa razão, dos programas produzidos localmente, buscamos aqueles com uma proposta de linguagem e intencionalidade diferenciada, de certa forma, dos programas pensados para um público nacional. O quadro foi composto atentando-se para uma relativização das frequências dos programas em relação às cinco grandes regiões do país. Tivemos o cuidado de selecionar programas de distintos formatos e gêneros (culinária, revista eletrônica, turismo, variedades, etc.) e, quando possível, com periodicidade e frequência que evidenciem continuidade.

A metodologia de análise audiovisual permitiu identificar os processos e modos como esses eventos televisivos se relacionam com a realidade social e culturalmente localizada, demonstrando que a televisão regional interage com as particularidades e especificidades de seu público. O recorte dos programas foi realizado de acordo com os seguintes critérios e nessa ordem de representatividade: por região do país; por categorias e principais gêneros televisivos encontrados no levantamento dos programas; pela inovação no formato e no uso de novas linguagens; pela frequência de temáticas, ou seja, pelas temáticas mais abordadas; por tempo, história e atualidade do programa; por audiência (contudo, a dificuldade de obtenção de dados sobre essa variável impediu que ela fosse tomada como representativa, tendo sido utilizada apenas em casos nos quais a audiência foi conhecida e mereceu destaque).

Nesse ponto, a opção pelo formato e pelo tema como principais valores para a seleção dos programas para uma análise mais aprofundada deve-se ao fato de

as geradoras de programação estejam situadas na Região Sudeste. Assim, teoricamente essa região, seus valores e aspectos culturais moldam determinados formatos e conteúdos dos programas gerados em rede nacional. Portanto, a presença de gêneros e formatos diversos pode ser um indicador importante no que diz respeito ao perfil da programação regional.

Os resultados do cruzamento entre as principais categorias, gêneros e formatos dos programas produzidos e veiculados pelas emissoras regionais/locais pesquisadas, dispostos na base de dados deste trabalho, tornaram possível observar que a maioria desses programas são informativos (49,8%), seguidos pelos programas de entretenimento (37,7%). Um dado que vale destacar são os programas religiosos (5,5%), os quais estão presentes em muitas emissoras e não apenas naquelas cuja direção ou propriedade tem base em grupos religiosos, conforme se pode ver na tabela 11, no capítulo 5.

Os dados evidenciam o predomínio dos gêneros jornalísticos nas afiliadas da Rede Globo o que pode ser explicado por sua linha de programação, que homogeneiza a produção dos telejornais. Mostram ainda que os formatos de entretenimento e informação estão em equilíbrio nas demais emissoras.

Entre os temas mais abordados encontramos: esporte local; notícias e informações gerais do dia; variedades; personalidades locais; festas e eventos; colonismo social; debates e entrevistas sobre atualidade política, econômica, cultural e educativa; conselhos e ajudas espirituais; temas religiosos; agronegócios e notícias do meio rural; música regional; e promoção do turismo regional. A tendência das temáticas aponta para o fato de as audiências locais buscarem a visibilidade de si mesmas. É o que os produtores justificam como o “se ver na tela”, ver as coisas que lhe estão próximas (BAZI, 2001; CAMPONEZ, 2003).

O subgênero do jornalismo popular, pautado por demandas comunitárias e temas policiais, ganha destaque nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste. São programas, em geral, líderes de audiência e que geram retornos financeiros por terem um baixo custo de produção e audiência fidelizada.

Resumimos, na tabela 3 as temáticas em dimensões mais amplas, para facilitar a visualização do perfil dos conteúdos dos programas locais produzidos nas emissoras afiliadas às grandes redes nacionais no período da pesquisa (fevereiro a maio de 2008). Confirma-se o predomínio do jornalismo, de assuntos diversos e de variedades, destacando-se, nesse sentido, a tendência da televisão brasileira de entreter e informar. Segundo Bourdieu (1997, p. 23), as notícias de variedades tanto informam quanto destroem, pois são de “natureza a interessar a todo mundo”, assuntos chamados por ele de “fatos-ônibus”, os quais “não envolvem disputa”, não chocam ninguém em nada muito importante do corpo social; não dividem, mas formam consenso.

Tabela 3: Temas recorrentes na programação regional de televisão

Temáticas	%
Programas informativos (notícias e assuntos especializados).	36,3
Revistas, universos femininos e juvenis, cotidiano, etc.	15,8
Cidadania, responsabilidade social, utilidade pública, policial, demandas comunitárias.	8,4
Esporte local.	7,9
Cultura regional.	6,2
Religiosos e espiritualistas.	5,6
Educação e informativo de órgãos ou empresas.	4,8

Temáticas	%
Mercado cultural.	4,0
Vendas e divulgação de produtos e serviços.	3,8
Promoção do turismo: natureza e aspectos culturais locais, aventura, meio ambiente, esportes radicais, pescaria.	3,7
Agronegócios e notícias do meio rural.	3,2
Filmes e curta-metragens.	1,1

Com a observação de o tempo ser caro e essencial na televisão comercial, Bourdieu (1997, p. 23) conclui que, se as variedades ocupam tanto tempo, “é que essas coisas tão fúteis são de fato importantes à medida que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Nesse sentido, fica o questionamento sobre o que devemos fazer na condição de sujeitos integrados em uma sociedade refletida na televisão.

Considerando as variáveis destacadas e os resultados obtidos, podemos definir os oito programas regionais selecionados para análise audiovisual. Antes cabe esclarecer que cada região está representada pelo estudo de, no mínimo, um programa. Entretanto, nas regiões Nordeste e Sudeste, por serem as que têm maior número de programas regionais, selecionamos dois produtos. As categorias “variedades” e “jornalismo”, necessariamente, devido às maiores frequências entre os gêneros regionais, estão representados, cada um, por dois estudos qualitativos.

Os programas selecionados para a análise qualitativa

Carrossel da saudade

(Região Norte – TV Cultura do Amazonas)

O programa *Carrossel da saudade*, musical exibido às sextas-feiras, das 20h30 às 22h, é realizado pelo Centro Cultural do Largo da Praça São Sebastião, da Secretaria de Estado de Assistência Social e Cultura de Manaus, em parceria com a TV Cultura do Amazonas. Seu formato é ao vivo, com público presente para assistir apresentações de músicos locais e nacionais. O clima é nostálgico, relembrando as canções antigas típicas do Amazonas, bem como outras que tiveram sucesso no âmbito nacional. Nos intervalos entre as atrações são exibidos clipes musicais diversos. A escolha do programa justifica-se pelo fato de ele ser destaque em conversas e crônicas, geralmente em *blogs* na internet escritos por personalidades da região, como o do cronista Ribamar Bessa³⁶. O programa é interativo, à medida que o público participa de sua gravação e pode pedir músicas durante a apresentação. Além disso, o gênero musical também está presente em praticamente todas as emissoras analisadas, mostrando ser bastante apreciado na programação regional.

Raízes

(Região Norte – TV Palmas-Redesat Tocantins – TV Brasil)

Exibido semanalmente, aos domingos, das 10h00 as 11h00, pela emissora pública RedeSat Tocantins, afiliada da

³⁶ Cf. <http://www.taquiprati.com.br/apresenta-cronica.php3?cronica=cronica02>.

TV Brasil, o programa de entretenimento *Raízes* mostra um panorama diversificado da sociedade, da cultura e do meio ambiente natural do Tocantins. Apresentado e produzido pelo músico, arquiteto e produtor cultural Diomar Naves, de forma despojada, cada edição retrata um lugar do estado. Destaca as belezas naturais, potencialidades turísticas, mas apresentando também grupos e pessoas referenciais do local que revelam a história por meio das peculiaridades do lugar, como culinária, “causos”, além de músicas cantadas pelo próprio apresentador, geralmente em forma de roda nas casas dos moradores locais. A escolha do programa justifica-se pela diversidade de temas abordados, pela evidência da *performance* do apresentador, como característica fundamental da dinâmica do programa e, ainda, pelo fato de ser um programa de produção independente, o que, por outro lado, pode apresentar conflitos sócio-político-econômicos locais inerentes aos meios de comunicação regionais, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste. A pré-análise dos dados mostra as regiões Norte e Centro-Oeste com os menores índices de produção local. Contudo, as temáticas culturais estão presentes em todas as regiões e, proporcionalmente ao total da produção local da base de dados, a Região Norte apresenta um índice significativo.

Fora do eixo

(Região Nordeste – TV Globo Nordeste/Pernambuco)

O programa trabalha temáticas ligadas ao esporte, tendo um formato de reportagens, as quais são produzidas por outras praças da rede e enviadas e divulgadas pela TV Globo do Recife. Exibido quinzenalmente na emissora, busca mostrar histórias e personagens diferentes, exóticos, ligados às mais diversas atividades esportivas. Ele também inova no

formato e nos modos de produção, ao articular-se com outras regiões do país, pois veicula matérias geradas por outras emissoras afiliadas à Rede Globo. A escolha de *Fora do eixo* justifica-se por ser um programa esportivo, gênero presente em praticamente todas as grades regionais analisadas, e por integrar outras emissoras e regiões do país, além de ser veiculado no canal por assinatura Sport TV.

Tolerância zero

(Região Nordeste – TV Atalaia/Record de Sergipe)

Tolerância zero é um programa de jornalismo popular exibido de segunda a sábado, às 12h45min, somando quase duas horas de duração. É bastante diversificado, misturando humor, entrevistas, plantão policial, campanhas de solidariedade, interação com as audiências e muitos sorteios de prêmios e anúncios publicitários. As reportagens policiais, mostrando o drama de famílias vítimas da violência, e o atendimento à população são o carro-chefe do projeto. A escolha desse programa justifica-se por se caracterizar como um gênero que mobiliza a comunidade, sobretudo os segmentos C, D e E, com alto índice de audiência no Estado de Sergipe e detendo boa parte da publicidade da emissora. Pelo menos um programa de jornalismo popular local (policial ou comunitário) com essa abordagem foi verificado nas emissoras pesquisadas. Na região Nordeste, a frequência do gênero apresenta-se consideravelmente maior em relação às demais regiões.

Frutos da terra

(Região Centro-Oeste – TV Anhanguera/Rede Globo de Goiás)

Programa com foco na cultura goiana, mostra as tradições do estado, como as festas, a culinária, o artesanato e a música regional, com toques de humor nos quadros dos humoristas e músicos Mauri e Xexêu e de dois humoristas goianos, Nilton Pinto e Tom Carvalho. Apresentado pelo jornalista Hamilton Carneiro, é exibido todos os sábados, das 11h30min. às 12h15min. *Frutos da terra* busca a interatividade com o público por meio do recebimento de cartas com versos e sugestões que poderão ser lidos e/ou acatados pela equipe de produção.

Terra da gente

(Região Sudeste – EPTV/Globo de São Paulo)

Produzido pela EPTV de Campinas (SP), afiliada à Rede Globo, e exibido aos sábados, às 13h45min, com aproximadamente 45 minutos de duração, o programa versa sobre os roteiros turísticos naturais do interior do Brasil, com ênfase na pesca esportiva, na preservação da natureza (fauna e flora), na culinária e na música de raiz. Tem a pescaria como fio condutor, para em seguida apresentar as diversidades culturais e naturais do Brasil pantaneiro, dos índios, dos mateiros e dos povos das florestas. Articula, ainda, “causos” e receitas produzidas localmente. O programa trilha “um Brasil tão longe e tão perto e que ainda não foi totalmente descoberto”. Foi por nós selecionado por apresentar um formato turístico e de aventura ao explorar as paisagens naturais, as culturas locais e o cotidiano, presente em muitas emissoras. Enfatiza-se ainda o fato de ele ter atravessado as fronteiras do regional/local ao percorrer outras praças do

interior que se identificam com suas temáticas, em diversos estados do Brasil. *Terra da gente também* é exibido para todo o Brasil, aos domingos, às 07h00, via antena parabólica (o canal Superstation da Rede Globo) e para 46 países dos cinco continentes pelo Canal Internacional da Rede Globo.

Don & Juan e sua história

(Região Sudeste – TV Alterosa/SBT de Minas Gerais)

Don & Juan e sua história é exibido semanalmente em todas as emissoras da Rede Alterosa em Minas Gerais. É um programa de auditório conduzido pela dupla de música sertaneja que lhe dá nome. A dupla recebe e canta pedidos musicais do público da região ou de artistas, que contam suas histórias, em geral relacionadas a música solicitada, marcando um caráter interativo com as audiências. Foi um programa selecionado para a análise, pois reúne a música regional, presente em quase todas as emissoras, às histórias de vida do público.

Especiais RBS – Aventuras da família Brasil

(Região Sul – RBS/Globo)

As séries de dramaturgias e docudramas da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS) abordam desde aspectos históricos e tradicionais da cultura gaúcha até questões sobre meio ambiente, relações pessoais e a vida cotidiana dos gaúchos. Destacam-se pelo uso da linguagem do documentário e da ficção, até então ausente nas emissoras regionais, para tratar de temáticas regionalizadas e de interesse local. O programa vai ao ar semanalmente, aos sábados, e tem duração de vinte minutos. *Aventuras da família Brasil* aborda de

maneira divertida o dia a dia e as confusões de uma família de classe média de Porto Alegre: pai, mãe, filho, filha, neto e o namorado da filha, o Boca. Na segunda temporada, exibida em 2009, o filho e o neto descobrem seus primeiros amores; a filha fica grávida de Boca e os dois se separam algumas vezes. Em uma destas separações, a filha arranja outro namorado, um ator muito estranho que enche a casa de outros estranhos artistas. E, por fim, o clima inusitado que acompanha o nascimento do novo bebê, o filho do Boca. As histórias são adaptadas das tirinhas de Luís Fernando Veríssimo, tendo como atores Felipe de Paula (Boca), Miriã Posani (filha), Beto Mônico (pai), Nadya Mendes (mãe), Samuel Raginatto (filho) e Arthur Quadros (neto). No episódio “De onde viemos e para onde vamos”, da segunda temporada, às vésperas do nascimento do novo bebê e em meio a mais uma crise financeira, a mãe resolve arranjar um emprego, dessa vez com o apoio do pai, o neto tenta entender a chegada da irmã e a filha e o Boca se preparam para o parto aquático. Algumas séries já realizadas pelo Núcleo de Especiais da RBS foram: *Antártida*; *Curtas gaúchos*; *Herança farroupilha*; *Histórias curtas*; *Na trilha dos rios*; *Minha história de Natal*; e *O legado Lutzenberger*.

Contextos político-econômicos e socioculturais regionais na programação da televisão brasileira

Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também a fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da 'alteridade'. Há, juntamente com o impacto do 'global', um novo interesse pelo 'local'. (...) Este 'local' não deve ser, naturalmente, confundido com velhas identidades, funcionalmente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização.

Stuart Hall (1998 p. 77-78)

Para muitos pesquisadores e estudiosos da comunicação, movidos talvez pelo otimismo que a emergência da tevê segmentada gerou, a televisão a cabo seria a única que tornaria possível as produções locais e regionais (VITORINO, 1997). De fato, a tevê massiva, aberta, tem mudado seus contornos e ela própria já vem se fragmentando desde, pelo menos, a década de 1980. Entretanto, esse quadro não é facilmente diagnosticável, uma vez que a incidência de programação estrangeira na maioria das prestadoras do serviço audiovisual pago é alta: na mesma proporção em que favorece as culturas regionais e nacionais, amplia tendências globais. Sendo assim, embora a geração e produção do sinal estejam localizadas, sua transmissão pode mesmo ultrapassar as fronteiras nacionais.

Por outro lado, a tevê aberta tem mudado sua configuração criando mais espaços para a produção local, bem como propiciando uma maior interação e intercolaboração entre as cabeças-de-rede e suas afiliadas. Apresentamos nesse capítulo um panorama histórico da televisão aberta e de sua programação, enfatizando as tendências à regionalização e diferenciação da produção.

A abordagem político-econômica configura o fio condutor de observação da programação de televisão no Brasil. Contudo, a complexidade dessa análise, decorrente da quádrupla dimensão da televisão – institucional, linguística, mediadora e técnica (OROZCO-GÓMEZ, 2001) – exige a adoção de “múltiplos olhares” que permitam enxergar as também múltiplas negociações entre essa mídia e suas audiências.

Desenvolvimento do modelo de programação da televisão no brasil

A televisão brasileira desenvolveu-se com base em um modelo comercial no qual o Estado, aos poucos, se tornou forte regulador, mas também proprietário, por meio da criação da radiodifusão estatal. De fato, o país tem uma forma de propriedade de radiodifusão híbrida (grandes grupos privados, familiares, religiosos e canais estatais), cuja característica central é o investimento do modelo comercial tanto na produção como na circulação de bens culturais e não-culturais. Faz-se necessário, neste capítulo, contextualizar esses aspectos complexos inerentes à televisão como um “campo social”, nos termos de Pierre Bourdieu, e assim perceber os contextos e as conjunturas que precederam o momento histórico atual.

A televisão surge no Brasil em 1950, com a primeira transmissão comercial, em 18 de setembro, da Rede Tupi (PRF-3 – TV Tupi-Difusora, canal 3), pioneira no Brasil e na América Latina. Antes, porém, foi precedida por algumas transmissões de caráter fechado. No mundo, já desde a segunda década do século XIX, experiências vinham sendo testadas, intensificando-se o seu uso após a Segunda Guerra Mundial, nos países mais desenvolvidos.

Para estabelecer um parâmetro histórico e contextual de análise, o qual contribuirá para o entendimento das mudanças ocorridas na programação da televisão aberta brasileira e da constituição de seus programas, delineamos aqui um panorama sobre as fases da televisão brasileira desde a primeira transmissão comercial.

Periodização da história da televisão

O estudo da periodização da televisão tem passado por diversos enfoques. Capparelli (1997) analisa algumas periodizações, as quais “discutem a televisão ora como tecnologia, ora como programas ou linguagens, ora lugar de reprodução do capital”. O estudo das fases da tevê no Brasil tem basicamente suporte no enfoque da conjuntura político e/ou programacional, em Sérgio Mattos (2002); ou pela lógica da economia política da comunicação, em César Bolaño (2003) e Valério Brittos (2006).

O presente trabalho não pretende fazer uma discussão conceitual sobre tais marcos, limitando-se a situar historicamente as fases do desenvolvimento da televisão no Brasil que apresentam as configurações referentes à programação. Para tanto, tomam-se como base, sobretudo, as demarcações de Mattos (2002), a fim de organizar metodologicamente a exposição dos dados, embora esse esforço demande diálogos com os outros autores.

Fase elitista

A primeira fase de desenvolvimento da televisão no Brasil, de 1950-1964, segundo Sérgio Mattos (2002), é considerada “elitista”, no sentido de que a essa mídia ainda era objeto de luxo de uma minoria. Concordamos, entretanto com Bolaño (2003) quando analisa que o seu término seria o ano 1965, tendo como marco não o golpe militar de 1964, mas o ano de ingresso efetivo da TV Globo, que muda a configuração do mercado concorrencial para um modelo mais concentrado e hegemônico.

Esse é um período pouco concorrencial, com grande mobilidade entre as emissoras e cuja produção tem caráter local. No entanto, o aumento no número de aparelhos anunciava que a televisão seria um dos principais bens de consumo do Brasil³⁷. Nessa ocasião, havia duzentos aparelhos espalhados na cidade de São Paulo pelo próprio proprietário da pioneira rede Tupi, Assis Chateaubriand. No final de 1951, estimava-se a existência de cerca de sete mil aparelhos no país. Em 1960, já eram 760 mil..

Foi uma fase em que as emissoras eram basicamente sustentadas pelos anunciantes, o que levou ao patrocínio direto de uma série de programas cujos títulos levavam a alcunha de seus patrocinadores. Nesse período, surge o primeiro telejornal de sucesso: O “Repórter Esso” na tevê, que durou de 1952 a 1970. Essa fase se caracterizou, ainda, pelo amadorismo e experimentalismo na produção de programas e na gestão administrativa de maneira geral nas primeiras emissoras: TV Tupi (1950); TV Paulista (1952); TV Record (1953); TV Rio (1955); e TV Excelsior (1960).

³⁷ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (2005), apontava que o aparelho de televisão é encontrado em 91,4% dos domicílios brasileiros, à frente até da geladeira (88,0%) e do rádio (88,0%). Ainda segundo a pesquisa, a televisão aberta era responsável pela maior receita dos serviços audiovisuais (47,3%%), receita apenas inferior aos serviços de telefonia, a móvel pulara de 6º, em 2004, para o segundo lugar, e às atividades de informática, entre os serviços de informação. Cf.. http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=933&id_pagina=1.

Fase populista

A segunda fase, chamada de “populista”, da televisão de massa, vai de 1964 a 1975, tendo sido marcada pela consolidação do veículo e pela concepção da indústria televisiva no Brasil como uma “indústria madura”. Sua implantação e seu incentivo pelos governos também a tornaria símbolo de desenvolvimento e da integração nacional. Segundo César Bolaño (1968, p. 75), em 1965, após a entrada da TV Globo no mercado, inaugura-se “o período de concorrência mais acirrada no setor de televisão no Brasil até hoje”.

O ano 1965 marca também o início efetivo do sistema de redes, propiciado pela distribuição nacional dos programas produzidos em São Paulo e no Rio de Janeiro, por meio do videoteipe. Este abriria a fase precursora da integração do mercado nacional, marca desse segundo período de desenvolvimento da televisão brasileira. Bolaño cita como data simbólica o dia 01/09/1969, quando vai ao ar, pela primeira vez, o “Jornal Nacional”, inaugurando a era das transmissões em rede.

Assinalado por ações desenvolvimentistas dos governos militares e pela censura e autocensura nos veículos de comunicação devido ao regime autoritário vigente, esse foi um período bastante relevante. Os governos investem na capilaridade da radiodifusão como dispositivo de alcance de uma identidade nacional, ao passo em que articula os instrumentos jurídicos para a atuação no sistema, cuja base foi a implantação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 27/08/62 (Decreto nº 52.026 de 20/05/1963). Cria-se também nesse período a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e depois, em 1967, o Ministério das Comunicações. Em 1968 é inaugurada a rede nacional de microondas da Embratel e o sistema de transmissão via satélite.

Tais investimentos promoveram a cooperação entre o governo e as emissoras comerciais para levar o sinal de

televisão às regiões de difícil acesso. Eula Cabral (2003, p. 20), por exemplo, mostra como essa parceria foi essencial para instalar retransmissoras da TV Amazonas (Rede Amazônica, afiliada da Rede Globo desde 1986) e cobrir o estado do Amazonas. A estratégia era dividida entre os interessados. Em entrevista que concedeu a Eula, um dos membros da Rede Amazônica diz que após a autorização da concessão, iniciava-se negociação com as prefeituras para a cessão, ou mesmo compra simbólica, do terreno para as futuras instalações da emissora: “porque nós temos interesse de formar toda a rede e cobrir a nossa Amazônia”.

Nesse período, de 1967 a 1974, surgem as nove primeiras emissoras públicas ligadas aos órgãos estatais. A pioneira, em 1967, foi a TV Universitária de Pernambuco, vinculada ao Ministério da Educação e da Cultura (MEC). Nesse ano também é adquirida pelo governo de São Paulo a TV Cultura, que fora fundada como tevê comercial em maio de 1960 pelo grupo empresarial Diários e Emissoras Associados. Depois surgem mais sete emissoras: TVE do Amazonas, TVE do Ceará, TVE do Espírito Santo, TVE do Maranhão, TVE do Rio de Janeiro (MEC), TVU do Rio Grande do Norte (MEC) e TVE do Rio Grande do Sul.

Fase do desenvolvimento tecnológico

A terceira fase, chamada por Sérgio Mattos (2002) de fase do “desenvolvimento tecnológico”, vai de 1976 a 1985. A partir desse momento, com os instrumentos criados na fase anterior, as redes puderam investir na sua ramificação pelo Brasil. Nesse período, a televisão busca formas de padronizar a programação e consolidar as redes. O *know how* comercial e investimentos financeiros são decisivos para a manutenção dos grupos. No caso da Rede Globo, o investimento de grande

capital externo do grupo norte-americano Time/Life foi essencial para consolidar seu poderio. Já o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), mesmo com uma programação irregular, conseguiu expandir seu sinal e se manter sustentável graças ao capital do grupo Sílvio Santos. Nesse período a TV Tupi é extinta e, em 1980, surge a Rede Bandeirantes. O investimento em anunciantes e na audiência se amplia, bem como a reorganização do mercado. O alto padrão da Rede Globo leva as pequenas empresas a se adaptarem aos espaços no mercado deixados pela empresa líder.

Fase da transição e da expansão internacional

A quarta fase, da “transição e da expansão internacional” (1985-1990), é o período no qual se define melhor uma linguagem televisiva e se amplia a produção de programas com os códigos específicos dessa linguagem e de formas próprias de produção nacional. É também caracterizada pela intensificação da exportação desses programas, embora essa expansão internacional tenha se iniciado já no período anterior, quando, em 1976, a telenovela *O bem amado* é levada para dezessete países da América Latina.

Fase da globalização e da tevê paga

A quinta fase, chamada da “globalização e da tevê paga” (1990-2000), é caracterizada pela modernização da televisão e pela adaptação aos novos rumos da redemocratização do país. É seguida da “convergência e qualidade digital” (2000 em diante), caracterizada pelo desenvolvimento de tecnologias que permitem uma interatividade cada vez maior com outros suportes, como a Internet e outras tecnologias de

informação. Além de concorrer com essas novas modalidades de distribuição audiovisual, cria-se uma interação entre os meios cujo processo de hibridismo ainda está sendo descrito.

É um momento em que a televisão, aberta ou fechada, busca novos rumos, frente a novos contextos: novas regulamentações dos sistemas de comunicação, mundialização da concorrência, convergência entre os suportes e novas configurações de conteúdos nacionais, globais e regionais.

A regionalização da televisão

Nas três últimas fases, segundo Sérgio Mattos, se deu a “regionalização da televisão”, devido à diversificação na programação e à inserção de conteúdos regionalizados. Assim, de 1985 a 2003, as conjunturas técnica e política ampliam as possibilidades de desenvolvimento de canais locais: fim da censura, Constituição de 1988, ampliação de concessões, entrada da tevê por assinatura – por satélite e a cabo. A própria Constituição de 1988 determina a exibição de programas locais, ao tempo em que as emissoras regionais ganham espaço maior com a tevê a cabo. Redes regionais independentes também surgem nesse período, ampliando o acesso das audiências a programas produzidos local e regionalmente.

Por outro lado, a Rede Globo se torna a quarta maior emissora do mundo, atrás apenas das três grandes redes norte-americanas - ABC, CBS e NBC (BAYMA, 2001, p. 149). A implantação do “padrão globo de qualidade” consolidou a emissora como rede nacional, bem como possibilitou a integração dos mercados locais e a sua afirmação no mercado internacional.

Sobretudo na década de 1980, se formou um hiato entre um “padrão Globo” e um “padrão popularesco” que caracterizou a programação das demais emissoras. Desde a década de 1970, a Globo amplia e reafirma sua posição de líder

do mercado, tanto pela ampliação da cobertura quanto pela sofisticação do uso de recursos técnicos e de linguagem televisiva nos seus programas. A Globo passa a gerenciar melhor seus produtos, criando ela própria uma segmentação interna com vistas ao mercado. Essa segmentação alternativa foi materializada com o programa *TV mulher*, em 07/04/1980, e, depois, os programas *Globo rural*, *Som Brasil*, *Globo informática*, *Zero a seis* e *Globo profissões*.

Bolaño vê a segmentação, nesse sentido, também como alternativa para as emissoras concorrentes da Rede Globo, a fim de buscar determinado nicho de mercado, como o fazem a Rede Bandeirantes com o esporte e a Rede TV com *talk shows* e musicais. O caso da Rede Record deve ser observado, uma vez que a emissora está investindo fortemente numa programação semelhante à da sua principal concorrente. Observa-se também que as redes abertas na atualidade continuam com uma programação cada vez mais eclética, a fim de alcançar públicos distintos.

Outra via de análise da fase atual, proposta por Valério Cruz Brittos, é a da “multiplicidade de oferta”, em que a televisão tradicional e a televisão segmentada se constituem como concorrentes efetivas no mercado nacional de publicidade e de audiência. Acreditamos, entretanto, que a diversidade dos serviços e da oferta é dada de forma substancial pelos canais abertos, cuja supremacia é real e efetiva na maioria dos lares brasileiros, além de serem responsáveis também pela maior fatia das receitas de mercado. A fase da multiplicidade de oferta refere-se, então, à *possibilidade* de acesso a outros conteúdos e bens culturais simbólicos, pois o acesso *real* ainda é limitado. Nesse sentido, a diversidade de organizações, tecnologias e produtos não necessariamente configura mais democracia e novas lógicas contra-hegemônicas.

A fim de contribuir para uma melhor visualização do contexto atual e fomentar a discussão em torno da periodização

da televisão brasileira, podemos sintetizar o seu desenvolvimento em quatro grandes fases, com base nas observações feitas por César Bolaño, sobretudo nos trabalhos de 1988 e 1999:

- Uma primeira fase, localizada, que corresponderia à fase elitista proposta por Mattos.
- Uma segunda fase, iniciada com o marco proposto por Bolaño, o qual iria de 1965 a 1980; seria uma fase nacionalista da televisão, na qual ela se espalha pelo território brasileiro e se massifica, ampliando sua qualidade técnica e abrangência, constituindo-se no meio de comunicação por excelência no Brasil.
- Uma terceira fase, correspondente à “regionalização”, surgindo a televisão segmentada e iniciando-se uma produção local realizada por emissoras independentes, mas também dentro do sistema de redes. A programação sofre os efeitos de uma “mentalidade-de-índice-de-audiência” (BOURDIEU, 1997, p. 37).
- E uma quarta fase, da “multiplicidade de oferta”, de 1995 até hoje, na qual a segmentação ocorre por duas vias: por um lado, o surgimento da televisão segmentada paga, de canais e redes regionais abertos e de outros suportes informacionais; e, por outro, a própria especialização da televisão aberta, cujas grandes redes investem em programas mais sofisticados e especializados e no aperfeiçoamento das afiliadas.

O presente trabalho não se alongará na descrição desses mercados, pois não é esse o objetivo de nossa pesquisa³⁸. O importante é perceber que há uma nova configuração

³⁸ Para um aprofundamento sobre o tema ver, entre outros: César Bolaño (1988; 2003); Valério Britos (2006); Sérgio Capparelli (1982). Sérgio Mattos (2002); Luiz Guilherme Duarte (1996).

sendo moldada em relação aos meios audiovisuais no Brasil e que poderá alterar significativamente, ou não, os contornos mercadológicos, econômicos e políticos da televisão, a relação entre as emissoras, suas audiências e as dimensões da esfera pública.

O modelo concentracionista e a regionalização da televisão brasileira

Para se estudar a televisão regional no Brasil, é necessário situá-la no contexto da evolução deste meio cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Embora uma abordagem político-econômica não seja preocupação desta pesquisa, ela não se desvincula destas análises e será utilizada como suporte. O fato é que a televisão brasileira se construiu, de modo *sui generis*, dentro de um modelo comercial e ao mesmo tempo político-eleitoreiro. Isto, embora não seja fator determinante para o estudo sobre a programação regional de televisão, moldou o cenário da sua regionalização no âmbito social e cultural.

Cabe salientar que outros pesquisadores buscam melhor e mais completa essa visão da história da televisão no Brasil. Muitos destacam a preponderância do modelo comercial e as vinculações político-eleitoreiras que acompanham seu desenvolvimento e por certo influenciaram as suas características e a sua relação com as audiências. Alguns desses autores são citados nas páginas seguintes, de análises mais gerais a contextos mais regionalizados, como referência para situar o objeto em questão, qual seja o caráter local da televisão a partir do enfoque de seus conteúdos.

A concentração dos meios de comunicação audiovisual nos setores sociais hegemônicos e oligárquicos é uma

característica em toda a América Latina e surge paralelamente aos projetos modernizadores e nacionalistas ocorridos na região desde a década de 1960. Na Argentina, o debate com o governo e diversos setores sociais acerca de uma nova Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual que substitua a Lei de Radiodifusão, existente desde 1980, foi encaminhado apenas em 2008. No Chile, o desenvolvimento da televisão pública também esbarrou em crises políticas e ausência de regulamentação específica, sobretudo na ocasião do golpe militar de setembro de 1973, prejudicando o surgimento, segundo Diego Portales (1993), de uma televisão nacional descentralizada e pluralista.

Essa concentração é ao mesmo tempo geográfica e econômica. Geográfica, pois a centralização da produção, da distribuição e do consumo cultural está localizada nos grandes centros urbanos, moldando um quadro desigual, sobretudo em relação às diversidades culturais dos países da região, que se apagam diante da visão elitista capitalista. A concentração econômica, por outro lado, se refere ao complexo de relações estabelecidas entre o poder político-econômico e os proprietários dos meios.

A regionalização da televisão no Brasil não é assunto recente. Ela ganha notoriedade, ainda que do ponto de vista mais técnico-comercial, com a privatização da Embratel, a fragmentação do sistema Telebrás e a consequente rearticulação regional das empresas de telecomunicação, aliada à privatização e à abertura do mercado à concorrência. A Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, separa os serviços de telecomunicações e os de radiodifusão.

A sociedade, entretanto, tem se organizado para discutir alternativas coletivas, reivindicando das instâncias governamentais a democratização dos meios de comunicação, sua liberdade, mas também seu controle no que se refere à implementação de uma televisão de qualidade. Um desses

movimentos surge em 1991: o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), formado por representantes de entidades profissionais, acadêmicas e estudantis. O FNDC teve importante contribuição na criação da Lei do Cabo (Lei nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995) e na criação, por força da mesma lei, do Conselho de Comunicação Social, composto por segmentos sociais participantes do FNDC, o qual deve emitir parecer sobre normas e regulamentações relativas à tevê a cabo.

Outras regulamentações vêm sendo implementadas com fins de reformar e atualizar a Lei Geral de Telecomunicações, como: a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93), de apoio às produções independentes; a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91), conhecida também como Lei Federal de Incentivo à Cultura, a qual cria mecanismos de incentivos aos investimentos culturais; a Lei do Cabo (Lei nº 8977, de 1995) e o Projeto de Lei 29/2007, em tramitação no Congresso Nacional, que cria novas regras para o setor de televisão por assinatura, para serviços a serem denominados de “acesso condicionado” e para a produção, programação e distribuição de conteúdos. São ações que destacam incentivos à produção audiovisual regional e independente, bem como o caráter ético e regionalizado dos programas de televisão.

Um dos recentes incentivos à produção local mais específico é o Programa Nacional de Estímulo à Parceria entre a Produção Independente e a Televisão, criado por meio da Portaria nº 19, publicada no Diário Oficial da União do dia 7 de maio de 2008 (Seção 1, página 18). Seus objetivos baseiam-se em ampliar a articulação da produção independente com emissoras de televisões abertas, pagas, públicas ou privadas. Com isso se promove o acesso da população brasileira a uma diversidade maior de obras audiovisuais nacionais, “desengessando” a grade das

emissoras por meio da produção independente e possibilitando melhorar a qualidade da programação com novos olhares sobre a cultura brasileira.

O primeiro projeto beneficiado pelo programa de incentivo à parceria entre emissoras de televisão abertas e produtoras independentes foi o telefilme *Uns braços*, exibido pela Rede Record e orçado em cerca de R\$ 600 mil. Trata-se da adaptação de conto homônimo de Machado de Assis, tendo sido inteiramente pago pelo incentivo fiscal.

Elemento de poder e de troca

De forma geral, a regulação da radiodifusão no Brasil, a partir dos anos 1960, segue um modelo nacionalista e concentracionista, cujo sistema de concessões constitui um elemento de “poder e de troca” entre o governo federal e o setor privado. Para exemplificar a dimensão da participação de famílias e setores políticos no mercado audiovisual brasileiro, numa forma generalizada do chamado “coronelismo eletrônico”, cite-se que no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), só até setembro de 1996, foram autorizadas 1.848 licenças de rádio e televisão. Dessas, 268 se destinaram a entidades ou empresas controladas por 87 políticos, todos favoráveis à emenda da reeleição de Cardoso (BAYMA, 2001, p. 141).

De acordo com Bolaño (2003, p. 34), os objetivos da reforma visaram garantir uma concorrência produtiva e universalizar os serviços, fazendo os recursos serem centralizados em suas regiões. O modelo das telecomunicações surgido no Brasil teve forte controle do Estado. No sistema Telebrás, *holding* que agregava uma empresa pública ligada a cada unidade da federação, articulava-se o nacional/regional: desde políticas tarifárias até a nomeação dos dire-

tores das empresas de telecomunicações, todo o processo estava agregado a negociações políticas, sobretudo no governo José Sarney (1985-1988), no início da redemocratização do Brasil.

No caso da televisão, o sistema de concessões públicas de sinal caracteriza-se essencialmente pela politização. A estrutura de oligopólios privados e o sistema de afiliadas de grandes redes comprometem essa insurgente democracia, resultando numa produção altamente centralizada.

A competitividade internacional das grandes redes brasileiras, especialmente a Globo, atesta o sucesso do modelo, do ponto de vista econômico, mas esconde o fracasso do sistema educativo estatal e das emissoras locais, essencialmente limitadas à condição de retransmissoras (BOLAÑO, 2003, p. 34).

É comum nos estados brasileiros que o controle político dos meios de comunicação notadamente seja majoritário, em maiores ou menores proporções. Em Sergipe, por exemplo, atualmente, poucos veículos não estão ligados a bases políticas, geralmente familiares, do estado. Por outro lado, os grupos mais fortes historicamente estiveram ligados aos governos situacionais. Em 1998, os atores políticos participavam diretamente na direção da maioria das empresas de comunicação de Sergipe (FRANCISCATO, 1998, p. 95-97): das dez emissoras de rádio de ondas curtas comerciais registradas, nove tinham atores políticos entre seus proprietários; das quinze emissoras de rádio FM, treze tinha atores políticos em seus quadros sociais; e as três emissoras comerciais de televisão aberta eram de propriedade de grupos familiares vinculados ao poder político. Uma delas foi vendida para o grupo religioso Canção Nova.

Regionalmente, a presença de grupos políticos tem se tornado ainda mais forte, tendo em vista a localidade das relações sociais e produtivas. Dessa forma, os constrangimentos são mais acentuados porque mais próximos. Segundo Franciscato (1998), tais constrangimentos são frequentes no exercício do jornalismo. A presença política na construção das notícias ocorreria por meio de quatro situações: (1) na aplicação de critérios de seletividade de assuntos e fontes de informação; (2) nas formas de apuração jornalística dos eventos; (3) na hierarquização; e (4) no enquadramento dos temas políticos. Os constrangimentos também atuam em conjunto, contudo, leva-se em conta a margem de autonomia profissional do jornalismo, pois este é um campo heterogêneo, “um espaço de forças em disputa”.

O sistema de redes se transformou em oligopólios do rádio e da televisão no Brasil, sendo a concentração de propriedade – a qual supera a de muitos países – percebida de diversas formas, seja por região, estado da federação ou por grupos econômicos fortes, geralmente familiares. Em 1994, de acordo com Cristine Fort (2005, p. 45), nove famílias eram detentoras dos principais veículos de comunicação no Brasil. Na radiodifusão destacavam-se: a família Marinho (Rede Globo); a família Abravanel (SBT); a família Saad (Grupo Bandeirantes); a família Bloch (Manchete). Além disso, havia os grupos locais, entre os quais ponteeava a família Sirotsky (RBS/RS) e os grupos estaduais que mantêm jornais impressos, emissoras de rádio e televisão sob o seu comando.

Entretanto, percebe-se que o sistema de redes tem um papel preponderante na forma como a televisão aberta chega às audiências. Segundo dados apresentados por Bayma (2001, p. 148), os estados de São Paulo e do Paraná, por exemplo, em 2001, concentravam 15% e 10%, respectivamente, das emissoras de televisão no Brasil, ao passo que

nos estados das regiões Norte e Nordeste este percentual era de 2%, em média.

Outro exemplo é o caso da Rede Globo, que apresenta alta concentração horizontal e também vertical no mercado, ou seja, concentra a propriedade de diferentes tipos de meios de comunicação. Entre 1965 e 2000, o grupo passou de detentor de uma única concessão de televisão, no Rio de Janeiro, para onze emissoras no Estado de São Paulo, oito no Paraná, sete em Minas Gerais, quatro no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Pernambuco.

Uma ameaça à democracia

O momento sinaliza mudanças na teledifusão brasileira, criando um clima concorrencial mais acirrado. Venício Lima mostra-se cauteloso. Segundo ele, o processo de concentração da propriedade e de manutenção de velhas estruturas familiares e de elites políticas tende a se manter ou até a se fortalecer. Haja vista o crescimento da presença de igrejas no setor de comunicações. Isso “pode se constituir uma ameaça concreta, não só para a liberdade de expressão, mas para a própria democracia no Brasil” (LIMA, 2001, p. 114).

Notadamente alguns grupos regionais estão ampliando sua participação no mercado. É o caso do grupo RBS, que detém duas emissoras abertas na Região Sul: a RBS, afiliada à Rede Globo, e a TV Com. No Ceará, o grupo Edson Queiroz, proprietário, entre outros negócios, da também afiliada à Globo, a TV Verdes Mares, e da independente TV Diário, também mantém os maiores índices de audiência do estado. As Organizações Jaime Câmara (OJC), no Centro-Oeste, têm duas emissoras afiliadas à Rede Globo nos estados do Goiás e Tocantins, e a Rede

Amazônica, também ligada à Rede Globo, cobre os estados do Amazonas, Amapá, Acre, Rondônia e Roraima. Ou seja, o que se percebe é uma nova forma de concentração de propriedades, o que não garante necessariamente o pluralismo, mas pode ampliar a possibilidade de dinamização dos conteúdos locais e regionais.

Com esse quadro em análise, observa-se que as redes regionais fortes estão em sua maioria filiadas à Rede Globo. É uma situação emblemática que a torna o canal mais assistido em todo o Brasil, construindo um quadro muito pouco aberto a mudanças. Nesse sentido, as mudanças significativas na estrutura desse modelo são lentas. E se agrava, pois a estrutura empresarial e política dos meios de comunicação, cujas bases são grupos econômicos familiares fortes, a maioria líderes políticos de suas regiões, além de impedir “a formação de partidos com o papel de instituições capazes de organizar e dar direção ao processo político”, compromete a democracia e o uso plural da televisão (FRANCISCATO, 1998, p. 83-85).

Tais grupos ainda preservam práticas clientelistas por meio, inclusive, do uso dos recursos das administrações públicas, como estratégia de conquistar força política, aliado à frágil identidade político-ideológica dos partidos, e a repetição de lógicas dominantes de concessão de benefícios e favores.

Em suma, a alteração do cenário televisivo baseado no modelo oligopólico e centralizado nas cabeças de rede nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, mesmo com as redes locais comprometidas com as grandes redes, tem ocorrido de forma lenta, mas não despercebida.

No quadro de mudanças desse contexto, além da regulamentação do setor, encontram-se: a melhoria da renda da população, o que garante uma qualificação melhor dos públicos graças à facilidade de aquisição de produtos culturais diferenciados; as inovações tecnológicas ocorridas

nos últimos anos, como a difusão da internet, o sistema a cabo e, no futuro, as possibilidades oferecidas pela televisão digital; e o crescimento de emissoras independentes, como as universitárias, as comunitárias e as religiosas, além de outras emissoras abertas localizadas e independentes das grandes redes.

O cenário regional de televisão, portanto, está se reorganizando em torno dos contextos que apresentamos, os quais apontam para a construção de novos modelos de transmissão, programação e interatividade nos serviços de audiovisual. Ao analisar o desenvolvimento desse setor, Capparelli (1996) cita os conflitos de tecnologias no percurso entre nova e velha gerações de televisão, por meio da classificação de quatro gerações de audiovisuais dentro das indústrias culturais: cinema; televisão massiva (*broadcasting*); televisão a cabo, fragmentada; e televisão interativa.

Segundo a análise do autor, a segunda geração, da tevê massiva, irrigou o sistema da terceira geração, “tornando-se um de seus fragmentos”, um modelo considerado esgotado por ele. A evidência é a busca por novos caminhos nas redes de televisão aberta. Entre eles está o fortalecimento dos canais afiliados locais e a segmentação da programação em outros canais abertos. Contudo, apesar do surgimento de um novo recomunitarismo, da valorização do local e das culturas tradicionais, a lógica de mercado é balizante na configuração de uma televisão regional no Brasil.

De uma maneira geral, portanto,

o crescimento da mídia local se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa (PERUZZO, 2003, p. 2).

Essa é uma relação recíproca. Por um lado, as emissoras regionais afiliam-se às grandes redes de penetração nacional para garantir liderança e força local, negociando apenas as brechas da grade com programação local e, sobretudo, o espaço publicitário, geralmente dividido meio a meio com a rede. Isso permite à emissora-mãe chegar a quase todo o território nacional, mas também, conforme analisamos, possibilita a formação de redes regionais mais fortes. A própria Rede Globo incentiva a qualidade de suas afiliadas, por meio do seu “padrão de qualidade” e de ações como o “Projeto regional do futuro”, implantado em 1998. As cobranças sociais, a profissionalização e modernização da produção das emissoras locais são alguns dos fatores que têm proporcionado uma mudança de enfoque na televisão aberta, a qual está em busca de um novo modelo de gestão. Veremos que, embora não configure uma regra, esse processo demonstra a necessidade de mudança de estratégia pelas grandes redes de televisão, seja devido às questões de mercado, seja em razão dos novos contextos socioculturais.

Por outro lado, pesquisadores como Capparelli (1996, p. 83) acreditam que a televisão aberta continuará majoritária no cotidiano dos brasileiros, mesmo com o mercado audiovisual saturado, por vários fatores, sobretudo a desigualdade da distribuição de renda no país, “pois a maioria dos telespectadores não tem condições de pagar uma assinatura que custa a metade de um salário mínimo”.

A televisão pública

Neste tópico, fazemos um parêntesis salutar para tratar da história da televisão pública no Brasil. Com base no atrelamento aos governos, seu desenvolvimento foi permeado por crises político-administrativas e mesmo de sua própria identidade e função social. Mas cabe um destaque

especial, tendo em vista que se espera da televisão pública, cultural ou educativa: primeiro, que ela espelhe o cotidiano e as demandas da população; e, segundo, que, por meio da diversidade cultural veiculada na tela e da participação plural na produção dos programas, seja realçado o respeito às diferenças e, com isso a cooperação entre os povos e a conquista da cidadania.

A história da televisão pública no Brasil vem transitando de um modelo estatal para o modelo cultural e educativo que busque um novo sentido para o termo “público”. Como pano de fundo desse contexto está a busca de uma identidade, revelada, por exemplo, na história da TV Cultura de São Paulo e da TVE do Rio de Janeiro. Esse processo perdura até hoje, após a criação da TV Brasil (FROTA NETO, 1993; LEAL FILHO, 1988).

Um dos aspectos que os produtores e responsáveis pelas emissoras públicas destacavam é o fato de estas não necessariamente terem interesse em disputar audiência com as tevês comerciais. Entretanto, ao mesmo tempo buscava-se um modelo de programação capaz de atrair as audiências. Laurindo Leal Filho (1988), ao analisar a história da TV Cultura de São Paulo, evidencia um contexto que pode ser ampliado para as demais emissoras vinculadas aos governos estaduais ou federal. Para o autor, a televisão pública constitui um caldeirão em que estão relacionados ingredientes diversos e muitas vezes antagônicos, como cultura de massa e cultura elitista, autoritarismos, ideologismos, ingerências político-eleitorais, paternalismos e formas de resistência.

A maior dessas contradições talvez seja o fato de muitos objetivos de uma televisão pública não serem os mesmos do flutuante sistema governamental. Para Cristine Fort (2005, p. 100-101), a tevê pública deve cumprir um papel de “elaboração audiovisual das bases comuns da Cultura Nacional, sobre as quais se articulam as diferenças regionais e

locais e a complexidade geopolítica e cultural da nação, tanto nas práticas sociais, como dos valores coletivos” (FORT, 2005, p. 100-101). Essas bases, contudo, devem evidenciar as práticas sociais locais e os valores coletivos específicos de cada região, pois a cultura nacional é na verdade a articulação das diferenças regionais e locais e da complexidade geopolítica e cultural do país.

Nesse sentido, o próprio conceito de televisão pública no Brasil tem sido posto em destaque por meio de mudanças estruturais visando minimizar as contradições inerentes a seu perfil, as quais abarcam questões referentes à programação, financiamento, regulamentação, entre outras. Alguns eventos marcaram propostas com vistas a regular a tevê pública. Um deles foi a instituição da Funtevê (Fundação Nacional de Televisão) e a constituição da Rede Pública de Televisão (RPTV). O segundo, a criação da TV Brasil, em 2008, que demonstra ser um projeto mais maduro, o qual garante mais participação da sociedade civil nas decisões da emissora. A sociedade civil também busca discutir as bases legais e alternativas para desenterrar o desempenho da maioria das emissoras públicas no Brasil, por meio, sobretudo, da realização do Fórum Nacional de Tévês Públicas, em 2007 e em 2009.

O surgimento das televisões públicas estatais

As primeiras emissoras públicas ligadas ao Estado apareceram na década de 1960 com o objetivo de formar uma rede educativa complementar à escola ou mesmo substituindo-a³⁹. A primeira foi a TV Universitária de Pernambuco, vinculada ao Ministério da Educação e da Cultura (MEC), em 1967. A TV Educativa do Rio também foi criada no mesmo

³⁹ Esses objetivos seriam incorporados também pela televisão comercial, como a parceria de governos com a Rede Globo para a exibição de telecuriosos, veiculados até a atualidade.

ano, mas iniciou suas transmissões em 1973. Neste intervalo, de 1967 a 1974, surgem mais sete emissoras públicas: TVE do Amazonas, TVE do Ceará, TVE do Espírito Santo, TVE do Maranhão, TVU do Rio Grande do Norte (MEC), TVE do Rio Grande do Sul, TV Cultura de SP. Esta última foi inaugurada pelo grupo Diários e Emissoras Associados em setembro de 1960 e adquirida em 1967 pela Fundação Padre Anchieta, do governo paulista, porém foi ao ar como emissora pública apenas em 1969. Ela despontou no auge de um desenvolvimento econômico imposto pelo golpe militar de 1964: reagrupamento de empresas brasileiras e estrangeiras, nova “concepção de interdependência econômica, política, cultural e militar, na América Latina e com os Estados Unidos” (LEAL FILHO, 1988, p. 31).

De maneira geral até os anos 1980 as tevês educativas priorizaram programas educativos. As do Ceará, do Maranhão e do Rio Grande do Norte dedicaram-se a programas didáticos e a TV Cultura de São Paulo ao ensino supletivo. Em 1969, criam o curso de madureza em nível ginásial, que passa a ser telecurso do 2º grau em 1978. A partir daí, gradativamente, todas as tevês públicas transformariam os seus conteúdos originais⁴⁰.

Em 1988 havia 24 emissoras governamentais/oficiais/não privadas: TV Aldeia (Rio Branco, RR); TV Alagoas; TVE do Amazonas; TVE da Bahia; TVE do Ceará; TVE do Espírito Santo; TVE de Imperatriz (MA); TVE do Maranhão; TVE dos Lagos (Alfenas, MG); TVE Minas – Rede Minas Cultural e Educativa); TVE Pio XII (Juiz de Fora, MG); TV Universitária de Uberaba (MG); TV Universitária de Uberlândia

⁴⁰ Para Mônica Fort (2005, p. 100-101), a criação, em 1997, da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), que constituiu em 1998 a Rede Pública de Televisão (RTTV), moldaria uma nova fase da programação das emissoras públicas, em termos de diversidade de temas. Desde então, as emissoras, em geral, não mais mantêm caráter estritamente educativo em sua programação, mas também investem em programas jornalísticos, culturais e de entretenimento. Cf. também: Frota Neo (1993).

(MG); TVE do Mato Grosso do Sul; TV Cultura do Pará; TVE de Pernambuco; TVE do Piauí; TVE do Paraná; TV Búzios (Cabo Frio, RJ); TVE do Rio Grande do Norte; TVE Madeira-Mamoré (Porto Velho, RO); TVE do Rio Grande do Sul; TV Aperipê (Sergipe); TV Cultura de São Paulo.

A implantação de uma chamada racionalidade capitalista faz desse período um momento fértil da implantação de uma rede de televisão estatal no Brasil. Os governos defendiam a modernização política e social da nação como forma de manter a integridade territorial. Iniciam-se investimentos estatais para esse fim com a expansão da radiodifusão pelo interior do Brasil, mesmo em regiões pouco atrativas comercialmente para a iniciativa privada.

Alguns casos servem de exemplo de parte das estratégias do governo para ampliar a radiodifusão no Brasil, na qual a iniciativa privada caminha ao lado da iniciativa pública. Para Leal Filho (1988, p. 34), um deles foi a forma como se realizou o acordo irregular entre a Globo e o grupo norte-americano Time/Life, sem a intervenção efetiva do governo, pois “era uma peça-chave na sustentação do novo modelo econômico”. Outro caso foi o da já referida aquisição da TV Cultura pela Fundação Padre Anchieta, do governo paulista, cujo documento, entre os dados da concorrência então aberta, demarcava o valor exato de três milhões e 400 mil cruzeiros novos para a compra.

Um dos pontos críticos da TV Cultura, segundo o autor, era a indefinição de uma identidade, que se traduziu no vaivém de propostas de programação, alternadas entre o elitismo cultural, o popular e o “popularesco”. A maior parte das emissoras públicas vive essas mudanças, que, aliadas à “sucateização” de seus equipamentos, formou um quadro de pouca produção, de maneira geral, no final dos anos 1980.

Um caso diferencial que pode ser citado é o da TVE do Rio de Janeiro, pois ela já surge com um caráter educati-

vo e programação de nível erudito e cultural estipulados pelo termo de doação, ao Ministério da Educação e da Cultura, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (Rádio MEC), em 1936, por Edgar Roquette Pinto. O acordo previa impedimentos à comercialização e exigia a manutenção das características educacionais da emissora.

O controle da televisão pública

O processo de criação de controles sobre as emissoras de radiodifusão sob o poder dos governos se efetiva nos anos 1970. A Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) é criada por meio da Lei nº 6.301, de 15 de dezembro de 1975, para centralizar o controle das emissoras federais. Praticamente cada ministério tinha sua própria rádio e cada estado, uma emissora de televisão. No parágrafo primeiro do art. 1º da lei eram evidentes os objetivos finais da criação da rede:

As emissoras da Radiobrás deverão operar dentro de elevados padrões técnicos e propiciar a cobertura necessária para atender sobretudo às regiões de baixa densidade demográfica e reduzido interesse comercial, e às localidades julgadas estrategicamente importantes para a integração nacional.

Paralelamente a isso, o Ministério da Educação e da Cultura (MEC), em outubro de 1982, altera a sigla FCBTVE (Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa - TVE do Rio de Janeiro) para Funtevê, a fim de controlar melhor a TV Educativa do Rio de Janeiro e a Rádio MEC e influenciar as emissoras universitárias federais ligadas à sua insígnia. A

transformação da maioria das emissoras estatais em fundações também facilitou uma gestão mais independente do poder local. Entretanto, outras formas de intervenção continuaram existindo, como questões de financiamento. No período mais recente, de 2000 a 2003, o governo de São Paulo promoveu cortes orçamentários na Fundação Padre Anchieta, levando a TV Cultura a mais uma crise (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 127).

A Funtevê tinha sob seu controle o Sistema de Rádio Educativa Roquette Pinto (uma emissora FM, duas AM e quatro de ondas curtas), além do Sistema de TV, com duas geradoras (TV Educativa do Rio de Janeiro e o Centro de Televisão Educativa do Nordeste – CTVNE, em São Luís, MA.). Em 1982 é criado o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), antes Sistema Nacional de Televisão Educativa (Sinted). A TV Educativa, como TV Escola, funcionava na prática em três estados: Rio Grande do Norte, Maranhão e Ceará.

Contudo, esse é um cenário de pouca liberdade de produção dessas emissoras, vítimas da permanente disputa de poder, no âmbito das tevês educativas, entre as esferas dos governos federal e estaduais e entre os órgãos e as fundações. O controle estatal era evidente, como mostra a demissão de praticamente toda a equipe de jornalismo da TV Cultura, a qual desenvolvia um jornalismo efetivo e que alcançava bons níveis de audiência. A lógica do sistema não poderia sobreviver. Converge para uma crise de maneira geral, econômica, financeira, técnica e política, nas emissoras e em seus órgãos regulatórios. A crise da Funtevê, em 1988, por exemplo, foi reflexo da crise nacional.

A qualidade na televisão pública

A criação da Associação Brasileira de Emissoras Públicas (Abepec), em 1997, e da Rede Pública de Televisão (RTTV), a Rede Brasil, em 1999, entre outras características, minou os conflitos entre a TV Cultura e a TVE do Rio de Janeiro e assegurou uma programação perene e em rede para as emissoras públicas e estatais, propiciando ainda espaços para programas locais. A Funtevê montou duas estruturas de emissão nos estúdios da TVE: uma para a programação desta e outra para a Rede Brasil, cuja programação tinha 60% de conteúdos originados da primeira.

Essa estruturação, entretanto não significou garantia de qualidade dos programas nem ampliação das produções locais, devido, entre outros fatores, à permanência do controle do Estado sobre a maioria das emissoras estatais nos estados e, ainda, por causa da falta de recursos financeiros e investimentos para compor um quadro profissional competente e condições técnicas mais atualizadas.

Segundo dados sobre a programação da Abepec, divulgados em setembro de 2007, a média de produção local das 24 emissoras que retransmitiam a Rede Brasil ocupou 19,79% da programação da TV Brasil. Dessas emissoras, dezoito eram filiadas à Abepec. Entretanto, a concentração em algumas emissoras é sintoma da desigualdade da produção audiovisual do país. As emissoras com maior produção local em relação à programação efetiva de cada emissora, de acordo com as fontes citadas, eram: TVE Paraná (57,80%), TV Ceará (55,36%), TV Miramar da Paraíba (49,43%), TV Nacional (44,94%), Rede Minas (35,97%), TVE do Rio Grande do Sul (30,70%), TV Palmas/TO (30,18%) TV Cultura do Pará (27,34%), TVE da Bahia (27,08%), TVE de Pernambuco (24,79%).

O ano 2008 marca o surgimento de uma nova fase da televisão pública, com a criação da TV Brasil, primeiro

canal público nacional de televisão, cuja transmissão tivera início em dezembro de 2007, juntamente com o início oficial das transmissões da tevê digital no Brasil. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pelo decreto nº 6.246, de 25 de outubro de 2007, responsável pela gestão do canal, foi constituída pela união do patrimônio da Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp).

Embora tenha sido concebida como empresa pública e estar vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a EBC tem gestão independente. O diferencial em relação ao modelo vigente até então é a autonomia dada pelo decreto no que se refere à definição de produção, programação e distribuição de conteúdos. Formou-se também um conselho curador, com mandatos temporários que variam de dois a quatro anos, com ou sem possibilidade de recondução, e do qual fazem parte: quatro representantes do Governo Federal, um funcionário do canal e, majoritariamente, quinze membros de organizações da sociedade civil. Além disso, abre-se a entrada de recursos financeiros externos, o que pode contribuir para a sustentabilidade da rede.

A TV Brasil fomenta a esperança de mais acesso da população a uma programação de qualidade, que represente o Brasil na televisão aberta. E é graças a essa possibilidade que visões estereotipadas das diferenças culturais podem se transformar em trocas de experiências cotidianas, com o acesso de todas as pessoas, à informação e ao entretenimento, de forma livre e igual. A primeira recomendação do Conselho Curador da EBC, reunido em 15 de janeiro de 2008, sobre a programação da TV Brasil, dizia exatamente:

A TV Brasil, como princípio, deverá cumprir sempre a regra de pluralidade de versões em

sua programação, tanto no que diz respeito a programas que ela mesma produz como em relação a produtos de terceiros que decida veicular⁴¹.

Contudo, alerta Venício de Lima⁴², a independência do sistema público de televisão deve ser uma conquista diária, tendo em vista a longa tradição político-partidária que acompanha o país, na vida cotidiana e nos órgãos públicos. E por isso é preciso “ter uma vigilância permanente da cidadania para manter a independência necessária ao bom funcionamento do sistema”, diz o pesquisador.

Para finalizar, é interessante citar que tentativas de intervenção da sociedade civil nas tevês estatais acompanham sua história. O jornalista Vladimir Herzog, que esteve na direção do Departamento de jornalismo da TV Cultura até 1974, assim avaliava as características dessa emissora, segundo Leal Filho (1988, p. 55): “indefinição de objetivos; desconhecimento do público a que se dirige; amadorismo na escolha de temas e na própria realização dos programas; alto grau de elitismo, levando a índices de audiência praticamente nulos”. E complementava anunciando aspectos do que considerava uma programação popular na televisão. Conforme o autor, para Herzog o jornalismo em rádio e televisão deveria ser um instrumento de diálogo, espelhando “problemas, esperanças, tristezas e angústias das pessoas”. Uma emissora de governo não deve ter atitude servil, além de ser necessário investir nos recursos técnicos e na diversificação dos formatos noticiosos, levando em conta os públicos em cada horário.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/institucional/estatuto.asp>>. Acesso em: maio 2008.

⁴² Entrevista concedida à Rádio Nacional em 9 de maio de 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/09/materia.2007-05-09.7707765921/view>>. Acesso em: maio 2008.

O regional e o local na programação da televisão aberta no Brasil

A programação regional e local ou regionalizada na televisão aberta no Brasil, obviamente, sofre as influências e as conformações político-empresariais que marcam o desenvolvimento dessa mídia no país. Pontuaremos a partir de agora, as principais características da programação aberta, a produção local de programas e a regionalização de temáticas pelas redes, a partir do enfoque na periodização da televisão no Brasil.

Heterogeneidade e contrastes

Uma primeira observação, mais geral, a se fazer é o fato de a televisão no Brasil ter referência basicamente no modelo norte-americano de televisão, tornando o entretenimento seu ponto forte. A outra observação é a preponderância da Rede Globo nos índices de audiência. Fazendo o cruzamento dessas duas observações, nos últimos anos, os dez programas mais assistidos tem variado pouco. Todos são da Rede Globo.

A preponderância dos programas de entretenimento, com destaque para a novela das 20 horas (atual novela das nove), que em 2007 alcançava o primeiro lugar em audiência na televisão aberta no Brasil, é um dado surpreendente, pois em alguns lugares, como em Macapá, as cinco novelas diárias exibidas pela emissora constam entre os dez programas de maior audiência⁴³.

⁴³ Fonte: Pesquisa “Mercados especiais” – Ibope. Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/index.php>>.

Sandra Reimão (2000, p. 59-80), em pesquisa sobre a programação das redes de televisão aberta em São Paulo, ainda no ano 1998, também apontava para a preponderância do entretenimento. Ela acompanhou no período de uma semana, no horário das 20h às 22h, a programação das sete redes abertas na época: TV Cultura, SBT, Globo, Record, Manchete, CNT/Gazeta e Bandeirantes. A distribuição aproximada por categoria de programação encontrada foi a seguinte: entretenimento – 43 horas e 30 minutos; misto entretenimento/informação – 26 horas; informação – 22 horas; especial – 5 horas e 30 minutos; educação – 1 hora.

Note-se que o gênero de entretenimento telenovela foi o mais presente. Quatro emissoras incluíam telenovelas: SBT, Globo (esta com duas no horário), Record e Manchete. A presença da informação refere-se aos telejornais noturnos durante todos os dias da semana, exceto aos sábados e domingos na CNT e aos domingos nos demais canais (Um padrão de jornalismo está sendo implantado e seguido desde a década de 1970, moldado pelo “padrão Globo de qualidade”). Na sequência, duas citações institucionais que mostram a atenção prioritária dada pelas emissoras ao entretenimento:

São 105 emissoras que cobrem mais de 95% do território nacional, uma programação diversificada com *24 horas de entretenimento* para adultos e crianças (SBT)⁴⁴. (Grifo nosso).

Assim, o espectador que assiste à TV Diário tem, além de *divertimento garantido*, notícias atualizadas e serviços, como em nenhuma outra emissora do Nordeste.⁴⁵ (TV Diário, Ceará). (Grifo nosso).

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional.asp>>. Acesso em: março 2008.

⁴⁵ Disponível em: <<http://verdesmares.globo.com/tvdiario/>>. Acesso em: outubro 2007.

A pesquisa de Sandra Reimão confirmava ainda a presença predominante de produções nacionais em relação às estrangeiras (cerca de 9%). No total de 98 horas, apenas oito horas e cinquenta minutos eram de produção estrangeira (Rede Manchete, com desenho animado japonês e filmes). No horário nobre a programação local tinha preponderância, devido aos telejornais locais e às telenovelas, que em sua maioria eram de produção nacional. Com base nessas observações, destaca-se a presença da programação local e regional apenas no telejornalismo.

Contudo, é importante salientar que a programação da televisão brasileira é cada vez mais nacional. Embora sobressaíam os formatos produzidos por empresas estrangeiras, muitos deles são adaptados para o nosso público e nossa cultura (como CQC, da Rede Bandeirantes, ou mesmo *Big Brother Brasil*, da Rede Globo). Vale ressaltar que o fato de a televisão no Brasil apresentar produção mais nacional não significa que ela represente todo o país em sua tela, mas já é um espaço de inserção de uma agenda de debates sobre a nação (questões que partem do espaço privado para o público como narrativas de nação) (VASSALLO DE LOPES; FREIRE, 2008).

Outra pesquisa, realizada em 2002 e 2003 por Cristine Fort (2005) analisou programas potenciais destacados por espectadores. Por meio de grupos focais, a autora buscou identificar espectadores em potencial e suas expectativas quanto à programação da tevê educativa. Foram aplicados 440 questionários, com pessoas acima de dezoito anos de idade. Desse grupo, 30% alegaram que tinham tevê por assinatura em casa. As temáticas preferenciais foram: informação; cultura e história local; o folclore; a cultura regional; o turismo; a música; a teledramaturgia (novelas, minisséries e séries). Cabe salientar que a amostra pesquisada, na maioria pessoas com nível superior de Curitiba (PR),

corresponde a um local e a um tipo de público específico, cujos resultados devem ser tomados como um modelo ideal e de forma cuidadosa.

Os grupos ainda opinaram sobre os aspectos negativos da programação. Para a maioria, deve haver redução dos programas de auditório que exploram o grotesco, a violência, o apelo ao sexo em horários inadequados (entre 19h e 22h). Trata-se de um dado interessante, uma vez que essa parte do dia se relaciona a um horário no qual pode haver crianças assistindo televisão: é o chamado horário nobre, o qual se convencionou como o momento em que a família se reúne em casa, frente à televisão.

Outro dado digno de nota em relação às emissoras selecionadas pelos espectadores era a presença da TV Educativa em segundo lugar, já que os índices de audiência não apontavam a rede pública como segundo lugar em audiência no geral da programação nacional. Por outro lado, apesar da preferência pela programação da TV Globo, a maioria relatou não ter total satisfação com a programação dessa emissora.

A programação da tevê aberta tinha preponderância em audiência mesmo nos lares de maior renda e com acesso a outros meios culturais. Isso valia tanto para os programas quanto para as emissoras vistas e os índices de audiência. Outros dados mostravam que, dos cinco programas mais assistidos nas principais redes de televisão aberta, em 2001 e 2002, ganhavam destaque: na Rede Globo, a novela *O clone*, o *Jornal nacional* e o *reality show Big brother*; na Rede Record, o *show* de auditório *Raul Gil* (atualmente no SBT), o noticiário policial *Cidade alerta* e o programa de variedades *Domingo da gente*; e no SBT, o *reality show Casa dos artistas*, o programa de auditório *Sílvio Santos* e o *Show do milhão* (CAPPA-RELLI; LIMA, 2004, p. 102).

Os dados referidos mostram como a programação da televisão, no Brasil, é heterogênea e cheia de contrastes, embora existam formas alternativas, mesmo dentro do modelo comercial.

Voltada principalmente para o entretenimento, a programação da tevê brasileira, no que diz respeito à sua identidade e qualidade é, como o país, um lugar de contrastes. Encontram-se, por um lado, por exemplo, estruturas narrativas com identidade própria como a telenovela brasileira e, por outro, cópias degradadas de programas de auditório repletos de competições infantilóides; encontram-se, por um lado, adaptações de clássicos da literatura nacional filmados com sofisticação e técnicas cinematográficas e, por outro, programas que exploram sofrimentos, misérias e doenças de pessoas das classes menos favorecidas (REIMÃO, 2005, p. 63).

Portanto, a programação não é e nem pode ser estática, devendo seguir os contextos sócio-históricos que por sua vez também são dinâmicos. As informações esportivas, por exemplo, têm recebido um destaque crescente desde a década de 1970, passando de 5% de ocupação das grades em 1978 para 12,83% em 1997. E continua assim nos anos 2000, quando as transmissões ao vivo ganham também dias e horários que se tornaram igualmente hábitos televisivos, os quais moldam mesmo as próprias relações do dia a dia e agendam os temas discutidos nos grupos sociais. A própria dramaturgia também alterou suas características, abordando temas sociais ou mesmo construindo personagens que “saltam” para a vida cotidiana das pessoas.

E cada vez mais se destacam a familiaridade e a afetividade na relação da televisão com seus públicos. Valerio

Fuenzalida (2005, p. 130), estudando as expectativas das audiências em relação à televisão, mostra que os setores populares esperam ter confiança nela, pois, mais do que os conteúdos, suas formas de realização encerram uma “cultura afetiva”: “*comunican a la audiencia emociones negativas de desesperanza, depresión y pasividad*”. E, por outro lado, outros programas, pelo seu formato, também podem transmitir “*actitudes y emociones positivas, como interés, admiración, superación, energía de superación*”. São programas que não podem desvalorizar a capacidade racional das audiências, ou seja, devem ser produtivos ao buscar novos ideais televisivos para entretenimento (processo denominado pelo autor de “eduentretenimento” – *eduentretección*).

O estudo citado indica um novo rumo para a programação das emissoras públicas/educativas. As realidades dos pobres ou uma programação exclusivamente erudita e tradicionais programas educativos de televisão podem trabalhar com recursos e potencialidades de enfrentamento dos problemas sociais, por meio de uma função educativa que estimula a valorização da autoestima das pessoas. Para Fuenzalida (2005, p. 129-131), os formatos revista, ficção e *reality show* ajudam as pessoas no enfrentamento e no reconhecimento de suas identidades e dos problemas da vida cotidiana.

Essas observações nos levam a concluir que a televisão pública, para atingir seus objetivos educativos, antes precisa ser vista e, conseqüentemente, ter programas atraentes e criativos, de acordo com as expectativas das suas audiências. Nesse sentido, os formatos podem articular-se a processos audiovisuais criativos e de bom gosto.

Marcas da programação da televisão aberta

Como dito anteriormente, desde seu surgimento, em 1950, a televisão brasileira passou por algumas fases

características, cada uma delas com uma tendência particular em relação à programação. O manto principal sempre foi a busca pela audiência, sem deixar de lado, no entanto, o desenvolvimento tecnológico e a profissionalização, que possibilitaram o uso aprimorado dos recursos televisivos quanto à linguagem e à sofisticação de programas.

A primeira marca da programação televisiva, na fase inicial (1950 a 1965), foi a “localidade”, desenhada pela concentração das emissoras nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Não havia ainda liderança de audiência entre as emissoras, a qual oscilava a cada ano. As emissoras, pode-se dizer, estavam aprendendo a lidar com a nova tecnologia, o que fez surgir formatos adaptados para a tela a partir de programas de sucesso no rádio: *shows*, programas de auditório mais popularescos e a telenovela. O caráter experimental da televisão buscou ainda suporte em outras linguagens, como a do teatro e do cinema.

Percebemos, no entanto, que o formato popularesco de programas, inclusive em determinados períodos da televisão pública, sempre esteve presente na televisão aberta, em maior ou menor grau, dependendo do período e da emissora. Os programas de auditório, caracterizados pela participação das pessoas e pela espontaneidade, ganham destaques nas grades e levam consigo os primeiros *show men* (e *show women*) da televisão brasileira, entre eles Hebe Camargo, Sílvio Santos e Raul Gil, que estão no ar até hoje.

A teledramaturgia anunciava sua vocação para a diversidade com a exibição, já em 1953, do seriado *Alô doçura*, pela TV Tupi. Em 1963, é veiculada a primeira telenovela diária, *2-5499 ocupado*, mas ela ainda não tinha as características da dramaturgia brasileira, que aos poucos foi sendo construída e hoje é referência mundial.

O surgimento do videoteipe, em 1960, se configura como uma experimentação do projeto de rede nacional de

televisão, tendo em vista as dificuldades de envio do material para as emissoras afiliadas. Os programas chegavam com muito atraso e muitas vezes se perdiam no percurso, gerando uma programação irregular nas emissoras locais. Nesse período, a televisão como meio de “massa” ainda tinha público limitado e sua programação oscilava entre o popular e o culturalista.

Popular versus popularesco

É a entrada da TV Globo que marca a fase concorrencial. No entanto, tratava-se, geralmente, de uma concorrência arquitetada pela própria emissora, que, no início da década de 1970, se torna líder do mercado. Pode-se afirmar que é a partir daí, e principalmente com a entrada do *Jornal nacional*, primeiro programa transmitido em rede nacional, em dezembro de 1969, que tem início efetivo o sistema de redes de televisão no Brasil. Inaugurada a rede nacional de microondas da Embratel e o sistema de transmissão via satélite, em 1968, a Globo começa a expandir seu sinal inclusive em regiões consideradas “ilhas de silêncio”, de forma complementar à ação do Estado. O sinal da Rede Globo e do SBT, em 2003, chegou a quase a totalidade dos municípios brasileiros (98,91% e 89,10%, respectivamente) e dos municípios com aparelho de televisão (99,86% e 97,18%, respectivamente) (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 46).

Outro fato que marca a história da televisão no Brasil é a entrada da TV Excelsior, em 1964. Com base em vultoso capital investido, ela inaugura uma estação de transmissão no Rio de Janeiro e lança duas linhas de programação: a primeira, com o objetivo de produzir picos de audiência, correspondia aos *shows*, no Rio de Janeiro; a segunda, desenvolvida para fixar a audiência, era composta por telenovelas,

produzidas em São Paulo. O corte de capital do grupo financiador da emissora pelo governo levou a seu fechamento em 1970. A Excelsior era a única emissora que poderia ameaçar a hegemonia da Globo.

A estratégia inicial de programação da Rede Globo privilegiava a formação de um público fiel, por meio de programas populares, de baixo custo de produção, mas que geravam audiência, tais como: *Chacrinha*, *Raul Longras e o Casamento na TV*, *Dercy Gonçalves*, *Telecatch*. Com isso, a Globo conquistou a preferência da audiência e pôde se dedicar a outros objetivos. A década de 1970 inicia uma nova fase na programação da emissora, com a produção de telenovelas diárias.

Um de seus diferenciais foi a sua maior independência em relação à rígida determinação dos anunciantes que aprovavam e financiavam previamente produções como *Telenotícias Panair* (1952, Tupi); *Repórter Esso* (1953, Tupi); *Grande gincana Kibon* (1955, Record), entre outros. Ela buscava promover negociações com os anunciantes e tratar de forma diferenciada o público consumidor, ou seja, a audiência.

Assim, na década de 1970, há um corte entre o “padrão Globo” e o “padrão popularesco” das demais emissoras. O investimento da emissora na melhoria da qualidade técnica e estética tem se mantido constante desde então. Em 2008, o lema anual de sua campanha institucional foi a “qualidade”, como forma de resposta à investida agressiva da Rede Record tanto no aumento do número de afiliadas quanto em programação e profissionalização da produção. Entre os programas considerados marcos do “padrão de qualidade Globo”, segundo Bolaño (1988) estão *Fantástico*, *Globo repórter*, *A grande família*, *Ciranda*, *Cirandinha*, *Casos especiais*, a *Novela das oito*, as *Séries brasileiras*, entre outros.

Outro marco na programação da TV Globo e no cenário da televisão no Brasil foi a saída do programa de auditório dominical de Sílvio Santos, com a inauguração, em 1974, da TV Studios (atual SBT), no Rio de Janeiro. O programa passa a ser produzido pelo estúdio do Grupo Sílvio Santos e a ser transmitido pelas redes Tupi e Record. A saída do *Programa Sílvio Santos* da TV Globo derruba pela primeira vez sua audiência no horário e a rede centra sua estratégia na exibição de filmes e no estudo de hábitos televisivos dos telespectadores.. O investimento em pesquisas de mercado e de público culminou na formação de uma grade de programação eficiente, quer ajustando gêneros e formatos a determinadas faixas de horários, criando rituais de audiência, quer utilizando estratégias para manter e segmentar essa audiência.

Nesse período, ocorre uma prevalência de programas de baixa qualidade, embora diversas estratégias estejam presentes. Na TV Bandeirantes, esses programas tiveram destaque em razão da gestão por meio de “mudanças estratégicas precipitadas”. A popularização da programação da Globo, com programas como *Chacrinha*, *Caso verdade* e *Fantástico*, por sua vez, menos do que um “trade-down” na programação, refletiu “uma defesa no sentido de manter e reforçar a sua posição no mercado, muito mais que aceitar os termos em que o SBT pretendia colocar a concorrência” (BOLAÑO, 1988, p. 117).

Contudo, os programas da TV Globo, embora mais populares e voltados à espetacularização e ao sensacionalismo, mantiveram a qualidade de produção, marca da emissora. Arlindo Machado (2005, p. 65) cita entre os programas mais importantes da televisão brasileira as versões *Cassino/Buzina/Disoteca do Chacrinha* e *Caso verdade*. A qualidade dos produtos da Rede Globo continuava distanciando-a de suas concorrentes, que pouco exploravam a profissionalização da produção, a exemplo dos programas *O homem*

do sapato branco e *Povo na TV*, do SBT, os quais recebiam críticas por seu caráter demagógico e pela exploração da miséria humana.

Mutualidade de agendamento

Entretanto, é certo que, por fazer parte de um mercado complexo e criativo, a Rede Globo também está sujeita às influências das suas concorrentes, como vimos acima. A expansão da Rede Manchete e do Grupo Abril, ao contrário da popularização de programas, pode ter provocado uma melhoria em geral da programação de tevê no Brasil, tendo a Globo acompanhado a Manchete na estratégia de programação de filmes ou de temáticas mais regionalizadas na dramaturgia. Essa relação de influências entre as emissoras, um tipo de mútuo agendamento das empresas de comunicação, é cíclica e, na maioria dos casos, colabora para a melhoria da qualidade dos programas, ocasionando uma nova atuação das emissoras frente aos interesses da sociedade. O primeiro caso mais efetivo foram as citadas temáticas regionais introduzidas pela Rede Manchete⁴⁶.

As televisões educativas também foram atingidas pelo popularesco ou pelo “populismo”, para usar o termo de Laurindo Leal Filho (1988) ao se referir a uma das fases da programação da TV Cultura de São Paulo. Essa tendência, segundo o autor, prevaleceu nos períodos entre 1975 e 1976 e 1983 e 1984, embora o formato estivesse presente na emissora desde pelo menos 1971, motivada pela necessidade de elevar os índices de audiência. A direção da TV Cultura considerava um absurdo “utilizar dinheiro público para fazer

⁴⁶ Mais recentemente, em 2007, a rede Record inovou em recursos audiovisuais e discursivos com a telenovela *Vidas opostas*, provocando a Rede Globo, que seguiu o modelo por meio da produção de *Duas caras*, telenovela das 21h, em 2008.

uma televisão de ‘circuito fechado’, para uma audiência escassa”. A emissora buscou fórmulas já na época consagradas na televisão, como as telenovelas, os programas de auditório e concursos/*game shows*).

Entretanto, um aspecto positivo desse período foi a percepção de que os programas das emissoras públicas poderiam ser atrativos e criativos. Em vez de “populistas” passou-se a vê-los como “populares”, no sentido de serem mais democráticos e de livre expressão das manifestações culturais da sociedade. A busca pelo ideal de audiência ao lado do plano educativo leva à discussão acerca da inserção do universo simbólico das audiências nos programas de televisão.

O governo federal, no final das décadas de 1960 e início de 1970, previa um plano educativo por meio de uma rede de telecomunicações, com a finalidade de atender às demandas sociais da rede escolar, utilizando para tanto os recursos propiciados pelo rádio e pela televisão. Em 1971, a primeira iniciativa nesse sentido, o *Curso de madureza*, foi substituída pelo *Projeto Minerva* e, posteriormente, pelo *Telecurso supletivo*. A partir daí surgem experiências de uso da dramaturgia na tele-educação, nas quais a Rede Globo teve participação complementar na condução de alguns dos programas. A novela *Meu pedacinho de chão*, exibida no horário das 18h, entre 1971 e 1972, e a novela pedagógica *João da Silva*, criada em 1974 como curso supletivo, também transmitida pela TV Globo, foram as primeiras experiências do uso dos recursos e formatos da televisão com fins educativos. Em dezembro do mesmo ano *João da Silva* passa a ser exibida também pela TV Universitária de Recife.

No início dos anos 1980, o cenário começa a se diferenciar, com a entrada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da Rede Manchete, o fim da TV Tupi, o surgimento da chamada “televisão alternativa” (produtores independentes, experiências locais como do grupo Abril Vídeo), a *pay-tv*

e avanços tecnológicos na área. Nessa época também, a TV Bandeirantes passa a dedicar-se mais maciçamente à implantação de sua rede e, sobretudo, à reestruturação do departamento de jornalismo. Ainda assim, ela investe na programação mais popular, nos *shows* e nas novelas, entrando em concorrência acirrada com a Globo no horário do *Jornal nacional*, que, em consequência, foi ampliado, em 1983, de 25 para 45 minutos. Depois da Bandeirantes, a TV Manchete, que inicia suas transmissões em junho de 1983, torna-se outra ameaça para a TV Globo, com uma programação de filmes, novelas e jornalismo no horário nobre. Em São Paulo, a disputa pela liderança dos públicos das classes A e B foi acirrada entre estas duas emissoras.

A disputa pela audiência e o crescimento das redes não são as únicas características de destaque desse período. A influência de novas mídias e do quadro audiovisual diversificado também contribui para a qualidade dos programas das emissoras abertas. A qualidade dos produtos audiovisuais no Brasil, de forma geral, é bem avaliada. Arlindo Machado (2005), no livro *A televisão levada a sério*, lista trinta programas como os mais importantes da história da televisão mundial. Entre eles está a minissérie *O auto da compadecida*, de Guel Arraes, baseada na peça de Ariano Suassuna. Entretanto, a produção audiovisual do Brasil segue passos próprios e outros produtos são destacados: *Parabolic people*, coprodução Brasil/França, de Sandra Kogut, exibido em 1991 pela rede MTV; *Retrospectiva do ano*, levada ao ar pela rede Record em 1988, na qual o diretor Marcelo Tas reordena a maioria dos fatos políticos do ano 1958 e os exhibe como atuais; e o *spot* publicitário *Hitler*, de Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister. Outras 41 produções brasileiras são citadas. Destas, a maioria são dramaturgias, sendo seis produções do núcleo Guel Arraes, da Globo, que totaliza um quarto dos programas. Os demais programas contemplam

produções da tevê pública, de produtoras independentes e de tevês universitárias.

Novos formatos e linguagens próprias da televisão são desenvolvidos, e acompanham a circularidade da vida cotidiana com o processo de globalização e dinamização das economias. As *sitcom's* e os humorísticos brasileiros traduzem essa tendência à agilidade, à sátira e ao mergulho nos universos simbólicos e cotidianos da vida moderna, à discussão de valores e tabus. Entre estes programas podem ser destacados a série *Armação Ilimitada* e o humorístico *TV Pirata*.

O surgimento dos canais fechados também trouxe novos formatos e novas temáticas para o setor audiovisual brasileiro. Da mesma forma, o setor publicitário também vem inovando e aprimorando seus serviços, por meio de peças com qualidade técnica reconhecida mundialmente.

A abertura de novas perspectivas

A televisão aberta trabalha para o grande público e, nesse sentido, o padrão estético pode até ser considerado por muitos teóricos como “mais do mesmo”. Assim, com esta pesquisa, buscamos relacionar as tendências que se abrem para a programação de televisão mais acessível pelos brasileiros, no que diz respeito à diversidade e à qualidade dos programas.

Dessa forma, a partir de 1983, o SBT também passa a investir na sua expansão e em mudanças no setor comercial, com maior concentração do setor e controle das afiliadas. A prioridade continua sendo o público de menor poder aquisitivo, mas a rede investe na diversificação de produtos, como em telenovelas próprias, até mesmo contratando autores da Rede Globo. Em 1984, começa a dedicar-se também ao jornalismo, com um telejornal e boletins diários, embora

permaneçam instáveis na grade, em relação tanto aos horários quanto à curta permanência na grade de programação, ou mesmo na manutenção dos seus apresentadores. É interessante observar que a centralidade das decisões na pessoa de Sílvio Santos configura-se em impedimento de mudanças para a emissora, que se apresenta sempre em permanente processo de experimentação.

A TV Bandeirantes chegou a investir na qualidade dos programas como forma de alcançar o padrão da líder. Em 1981, exibe a novela das 20h, *Rosa bahiana*, que trouxe para a tela “um outro Brasil”, diferente dos centros urbanos do Rio de Janeiro e de São Paulo. O diretor Walter Clark, responsável pela dramaturgia da emissora em 1981/1982, pretendia explorar as realidades locais, com ênfase nos núcleos regionais e na produção independente. A “qualificação” e abertura política propostas por Clark foram rápidas e instáveis, dotadas de elevado grau de experimentalismo, o que pode ter causado a queda da audiência geral da emissora.

Por outro lado, a Rede Globo, com as mudanças no contexto sociopolítico, a partir do início da década de 1980, busca segmentos alternativos e lança programas inovadores como: *TV mulher*, *Globo rural*, *Som Brasil*, *Globo informática*, *Globo ecologia*, *Globo profissões* e, mais recentemente, *Globo universidade*. A segmentação de forma mais geral, por meio da especialização em determinados nichos de mercado, como esportes ou filmes, tornou-se alternativa de suas emissoras concorrentes. E efetiva-se de fato, sobretudo a partir dos anos 1990, a exemplo da Bandeirantes com o esporte, da Rede TV com *talk shows* e musicais e do SBT com programas populares.

O SBT fez várias tentativas de melhorar o setor jornalístico desde os anos 1980, quando passaram a integrar o seu quadro os jornalistas Hermano Henning e Boris Casoy.

Outros profissionais destacados no cenário nacional são contratados posteriormente, como a jornalista Mônica Waldvogel, que introduziu programas de entrevistas, e o humorista e escritor Jô Soares, com o *talk show Jô Soares onze e meia* (hoje na TV Globo com o título de *Programa do Jô*). Entretanto, somente em 2005, com a contratação da jornalista Ana Paula Padrão, houve uma reformulação mais efetiva do setor, tendo a emissora investido inclusive na equipe de redação, em sucursais e na padronização da linguagem dos telejornais das afiliadas. De 2006 a 2011, o jornalista Carlos Nascimento foi responsável pelo SBT Brasil, passando a apresentar o Jornal do SBT em 2011. Em 2008, o SBT contava com cinco programas jornalísticos.

Já a iniciativa da TV Record na década de 1980 foi especializar-se, optando pela área de esportes no período 1982/1983. Realizou poucos projetos de expansão, preferindo a situação cômoda dos mercados de São Paulo, do interior de São Paulo e do Rio de Janeiro. A Record e o SBT atuam, portanto, com certo conformismo diante de sua grande concorrente, a Rede Globo. A Rede Record segue com maior efetividade um padrão de jornalismo com suas afiliadas, nos moldes do “padrão Globo”.

O investimento da Rede Record no jornalismo ganha destaque a partir do final da década de 1990, com a saída gradativa dos jornais mais populares. A contratação de profissionais conceituados, a formação de equipes nas afiliadas e a dinamização dos programas fornecem mais agilidade e modernidade ao jornalismo da rede. Dois programas são criados nos formatos do *Globo repórter* e do *Fantástico*, da Rede Globo: o *Repórter Record*, estreado em 1997, e o *Domingo espetacular*, revista eletrônica de domingo, criada em 2004. A emissora mantém ainda um programa de jornalismo popular, o *Balanço geral*, que tem versões regionais.

Apesar de todas essas mudanças, percebe-se que a disputa pela audiência da década de 1970 ganha nova dimensão nos anos 1990 e provoca a exploração de situações grotescas e depreciativas de valores e da própria condição humana. O programa *Aqui agora*, exibido pelo SBT em 1991, foi o precursor de uma série de programas com reportagens policiais do estilo “a vida como ela é”. Assim, a década foi fértil na veiculação de escândalos e da “estética do grotesco” nos programas de variedades: imagens de suicídio, pessoas com doenças ou problemas físicos inusitados dentre inúmeras situações bizarras, as quais prendem a atenção das pessoas. Os programas de variedades *Domingão do Faustão* (Rede Globo), no ar desde 1989, e *Domingo legal* (SBT), exibido desde 1993, mantinham acirrada “guerra” pela exposição desses casos. Os dois programas estão entre as principais denúncias da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, iniciada em 2003 por iniciativa da Câmara dos Deputados⁴⁷.

Em suma, as mudanças no cenário audiovisual brasileiro com a expansão da tevê segmentada e da ampliação da oferta, o que será intensificado com a tevê digital, provocam um outro quadro diferenciado. As principais redes de televisão aberta buscam a diversidade dentro do próprio canal e optam pela criação de novos canais segmentados na própria rede aberta, como a Globo (*TV mulher*), a Record (*Record news*) ou o Grupo RBS (*TV Com*).

Dialética homogeneização/diferenciação dos produtos simbólicos

Diversas produções mais sofisticadas têm permeado a televisão aberta em busca de qualidade e credibilidade. Alguns

⁴⁷ Fonte: <<http://www.eticanatv.org.br/index.php?sec=2&cat=5&pg=2>>.

programas de formatos diferenciados são característicos desse momento, do *reality show* (*No limite e Big brother* da Globo; *O aprendiz*, *Mudando de vida*, *Troca de família*, da Record; *Casa dos artistas e Quem perde ganha*, do SBT) como um “não-lugar”, espaço de uma realização vicária do espectador, até séries regionalizadas como *Auto da compadecida*, *Hoje é dia de Maria*, *A pedra do reino*, produzidos pela Globo. São fenômenos da segmentação e diversificação do mercado, mas com duas faces que se entrelaçam: a inovação e a homogeneização das atividades culturais. São as emissoras regionais as principais integrantes desse processo.

A minissérie *Hoje é dia de Maria* (2005) é um exemplo que representa a “dialética homogeneização/diferenciação dos produtos simbólicos”, a qual condensa uma base cultural nacional *versus* produtos comercializáveis no mercado global. Algumas adaptações de romances e contos da literatura brasileira também têm ganhado espaço na televisão aberta, como: os telefilmes *Os olhos de Pedro Antão* (2008) e *Uns braços* (2009), contos de Machado de Assis exibidos pela rede Record; e minisséries da Rede Globo como as recentes *A pedra do reino* (2007) e *Capitu* (2008), com destaques para o cenário e para a montagem que remetem ao mundo dos sonhos.

A minissérie *A pedra do reino* não teve bons índices de audiência na emissora, com base na média de outras exhibições no horário nobre. Para muitos críticos a produção foi marcada pela ousadia e pela criatividade, por explorar novas formas de narrativa. Nesse sentido, pode-se verificar que o cuidado na improvisação é essencial para equilibrar o nível de informação nova, a autoria e o experimentalismo para não cair na entropia do texto, no caso, voltado para o entretenimento. Como afirma Pignatari (1980, p. 75), toda produção de vanguarda tende a ser uma metalinguagem, no sentido de que pensa a arte anterior. Na sociedade do

consumo, os produtos ampliam os repertórios dos públicos e, embora a condição de classe social não delimite mais o consumo de certos produtos culturais (televisivos), deve haver um equilíbrio dos signos de consumo: O erudito e o popular nas obras audiovisuais, sobretudo, permitem às pessoas adquirir “capacidade de escolha e discriminação, capacidade de metalinguagem, no processo de criação de sua própria tábua de valores”.

Nesse sentido, pensamos ainda na concepção de obra aberta, em que, além da entropia, o novo, o autoral, o original, não se apresentam de imediato ao receptor, é esvaziado de significados evidentes, exigindo um processo de participação ativa na elaboração do significado ao se tentar explorar essas formas novas. A pluralidade de significados que coexistem nesse significante (produto) vai depender, para ser consumida, dos repertórios das audiências. Assim, o cuidado recai na boa utilização do processo de “ancoragem” da obra, quer na redundância de elementos técnicos (como a periodicidade de ritmo, de expectativas), quer na previsibilidade conseguida por meio do equilíbrio entre informação nova e repertório. A originalidade deve ser utilizada com parcimônia, pois “a mudança de comportamento surge da participação do leitor no processo de construção do significado” (COELHO NETTO, 2003, p. 158)⁴⁸.

Com a minissérie *Hoje é dia de Maria* a TV Globo apresentou uma distinção cultural em um mundo plural e pretendeu demonstrar seu comprometimento com valores sociais. Adiada por quase dez anos devido ao alto custo de produção, a minissérie encontrou o momento adequado para a exibição na comemoração dos quarenta anos da emissora, tendo sido desenvolvida para agregar-lhe valor, segundo Britto e Simões (2006). Para os autores, ela constitui uma reestruturação na representação da cultura popular em função

⁴⁸ Cf. Pignatari (1980).

do caráter estético da indústria cultural. Voltada a um público mais segmentado, a produção inovou com uma estrutura narrativa que mescla linguagem surreal a elementos ficcionais da literatura universal e lendas e contos nacionais, além da presença de denúncia social e dos sotaques locais, de matriz cultural do Nordeste e Sudeste brasileiros. Contudo, um trabalho assim mobiliza diversos códigos sociais que muitas vezes são negligenciados, quer pela força das peculiaridades do campo de produção televisiva, quer pelo próprio desconhecimento dos produtores, os quais não estão inseridos nesses contextos locais.

Outro programa de destaque, que impulsionou uma série de outros, é o *Central da periferia*, produzido pelo Núcleo Guel Arraes, da Rede Globo, em 2006 e 2007. O programa foi apresentado pela atriz, cantora, humorista e apresentadora Regina Casé. Arraes e Regina são lembrados pelo enfoque criativo e multicultural com que realizam programas televisivos, como quadros jornalísticos, filmes e seriados. O programa é construído como um auditório ao ar livre, apresentando *shows* com artistas locais intercalados por reportagens retratando o cotidiano, gostos, demandas e ações dos bairros e das regiões periféricas dos principais centros urbanos do Brasil visitados pelo programa.

Cabe aqui uma conclusão parcial sobre as contradições inerentes às produções da televisão comercial no Brasil, em palavras de Brittos e Simões (2006, p. 69):

O que transluz desta dinâmica é uma pantomima que induz acreditar em um projeto sério de comunicação de um novo modelo televisivo, enquanto o que ocorre verdadeiramente é a multiplicação de apelos à audiência, com excessos eróticos, apresentação de conflitos com base em situações mesquinhas e uma linha de programas buscando nivelar seu público

por baixo, constituindo uma grande rede para ‘pescar peixes’ de distintos tamanhos..

Muito mais do que respostas e de uma aparente regularidade, a configuração da programação da televisão aberta incita dúvidas. A ampliação dos espaços das afiliadas não é garantia de diversidade na programação, uma vez que os moldes das cabeças-de-rede permanecem majoritários, como filtros. Mesmo com a liderança da Rede Globo, é possível apenas prever que caminhos alternativos para a televisão comercial e para o sistema público estão sendo traçados. Nesse sentido, o nosso trabalho avança na observação das possibilidades de novas dinâmicas promovidas pelas emissoras regionais.

A programação em canais alternativos: redes regionais independentes, da tevê aberta e da tevê paga

O mercado audiovisual no Brasil apresenta múltiplas formas, as quais não fizeram parte do *corpus* de nosso trabalho, em vista do necessário recorte do objeto de estudo. Entretanto, consideramos importante formar um quadro, mesmo sem a pretensão de ser completo, sobre formas alternativas emergentes e cada vez mais diversificadoras do panorama televisivo nacional.

Alguns casos merecem destaque por fugirem da nossa linha de estudo, que coloca a Globo, Record e SBT como as principais redes de televisão aberta de produção local. Citaremos algumas experiências de televisão aberta no sistema de *ultra high frequency* (UHF), ou independentes das redes nacionais, que mantêm uma programação local alta, a título de exemplificação.

Emissoras afiliadas às redes nacionais

A Rede União, do Acre, afiliada da Bandeirantes fundada em agosto de 1988, se destaca no estado por ser uma emissora local que produz quantidade significativa de programas regionais em relação às demais redes objeto de nossa pesquisa, sobretudo programas de entretenimento. A União forma uma rede de sete emissoras que cobrem os estados do Acre, do Ceará e o Distrito Federal.

A TV Bandeirantes do Distrito Federal também supera as demais emissoras das redes em número de programas locais. Produz o telejornal local *Band cidade* em duas edições e os programas de variedades *Direto de Brasília*, *Marcelinho Carioca*, *Temperando a vida*, *Terra sertaneja* e *Icesp cidade*. A TV Brasília, emissora que pertencia aos Diários Associados e, em 2001, foi adquirida por Paulo Octávio, ex-senador e ex-vice-governador do Distrito Federal pelo partido DEM (Democratas), retransmitia a rede Manchete desde os anos 1980, mas com outorga concedida desde 1960. A emissora é atualmente afiliada à TV 21, pertencente à Rede Bandeirantes, e foi a emissora aberta comercial de maior produção local da região Centro-Oeste, com índice de 16% durante a semana, segundo pesquisa de Cosette Castro (2006, p. 223).

Destaca-se ainda a afiliada da Rede Bandeirantes no Rio de Janeiro, a TV Sul Fluminense, emissora que destina maior espaço na grade para programas locais. A emissora foi ao ar pela primeira vez em 25 de julho de 1978 e em 1990 tornou-se pioneira entre as emissoras de televisão situadas no interior do país a gerar seu sinal para todo o território nacional por meio do satélite Brasil Sat III. A TV Goiânia, outra afiliada da Rede Bandeirantes, também sobressai com programas locais, sobretudo de jornalismo (MULLER, 2007).

No Paraná, a Rede CNT (Central Nacional de Televisão), antes pertencente ao Grupo Diários Associados, é uma das maiores redes regionais de comunicação no Brasil. Adquirida em 1975 pela família José Carlos Martinez, a emissora produz quase 40% da programação, sendo que quase a metade desta é composta por formatos de entretenimento, como variedades. Compõem ainda a grade da emissora programas de televidas e religiosos.

Emissoras universitárias

Algumas emissoras universitárias têm se destacado na produção de programas alternativos, com linguagens inovadoras e objetivos educativos e culturais. Importante observar que a maioria desses canais mantém *sites* na internet, nos quais os programas podem ser visualizados por meio de vídeos e alguns eventos são transmitidos em tempo real. Os *sites* configuram-se também como espaços de debates e troca de informações (por meio de *blogs*, *chats* e do jornalismo *on-line*)⁴⁹. Outra peculiaridade dessas emissoras é agregar à sua grade produções de outras instituições educativas e culturais da região. São aspectos que fortalecem a presença dessas iniciativas na produção de novos formatos, conteúdos e linguagens para a televisão.

A Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU), fundada em 2000, congrega atualmente 51 emissoras das mais de cem tevês universitárias do Brasil, muitas atuando em parcerias em um único canal. A ABTU também articula parcerias entre as tevês universitárias associadas e outros canais, como o Canal Futura, da Globo. Com o objetivo de ilustrar novas experiências no cenário de produção

⁴⁹ Pode ser conferido por meio do acesso a endereços eletrônicos como o <<http://w3.ufsm.br/tvcampus/>; <http://www.cpce.unb.br/unbtv/>>.

regional de televisão, faremos, a seguir, um rápido panorama de algumas produtoras de conteúdo atualmente existentes, excetuando as emissoras universitárias de Pernambuco e do Rio Grande do Norte, as quais compõem o corpus de nosso trabalho.

Canal Universitário de Minas Gerais

A TV Universitária de Minas Gerais produz toda a programação exibida por meio das quatro instituições de ensino superior que a configuram: TV UFMG, PUC TV, TV Uni-BH e TV UEMG. É transmitida pelo canal local 12 da tevê a cabo Net e pelo canal 14 da Oi TV. A programação da TVUFMG tende a ser bastante heterogênea, tendo em vista a diversidade de entidades que a compõem e que podem lançar olhares diferenciados, além de garantir a quantidade de programas para compor a grade diária. Cabe citar que os horários alternativos e as renovações nos programas demonstram seu caráter alternativo e experimental. Segundo Castro (2006, p. 372), a PUC TV é a emissora mais bem equipada do conjunto, destacando-se mesmo em relação aos padrões brasileiros das emissoras universitárias. Ela produz cerca de quarenta horas de programação própria, incluindo dois telejornais.

TV Universitária de Brasília

A TV Universitária de Brasília (UnB TV) Coordenada pelo Centro de Produção Cultural e Educativa da Universidade de Brasília, ligado à reitoria, foi inaugurada em 21 de novembro de 2006, mas realizou sua primeira transmissão pela internet já em 2003. Tem uma programação ampla,

desde a transmissão ao vivo de eventos realizados pela universidade, até programas próprios com temáticas ligadas a educação, cidadania, ciência, tecnologia, arte e cultura. A WebTV articula e complementa a relação entre a UnBTV e suas audiências por meio da opção de escolha de vídeos em qualquer hora ou da exibição de programas ao vivo. A UnBTV é exibida pelo canal 6 da tevê a cabo Net Brasília.

TV Campus de Santa Maria

A TV Campus, exibida pelo canal 15, do canal a cabo Net de Santa Maria (RS), é mantida pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A emissora mantém uma programação local própria de cerca de cinco horas durante a semana e oito horas de programas locais nos fins de semana. Nos demais horários retransmite a programação da Rede Sesc TV. Entre os destaques da programação estão os formatos baseados no diálogo, telejornais, esporte, meio ambiente e artes.

Emissoras independentes

Compõem a nossa amostra três emissoras que ilustram a produção regional desatrelada das redes nacionais de televisão.

TV Diário do Ceará

Primeira emissora cearense com programação cem por cento local, é transmitida pela televisão aberta para todo o Estado do Ceará e por tevê a cabo para outras regiões do país, desde 1998. Pertence ao grupo Verdes Mares, que também é proprietário da TV Verdes Mares, afiliada da rede

Globo. A TV Diário é caracterizada por uma programação voltada ao humor, à música regional, ao turismo e aos programas de auditório. Durante a semana, contudo, dedica parte da programação aos noticiários e ao jornalismo popular.

TV Gazeta de São Paulo

A TV Gazeta de São Paulo foi criada em 1970, sendo mantida pela Fundação Cásper Líbero. A cobertura da emissora, conforme dados disponíveis em sua página na internet⁵⁰, em junho de 2007, alcançava 5% do território brasileiro, destacando-se: São Paulo (213 municípios), Paraná (43 municípios), Pernambuco (13 municípios), Mato Grosso (dez municípios), Santa Catarina (nove municípios). Tem sede, ainda, nos estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pará, de Minas Gerais, Goiás e Roraima, bem como no Distrito Federal. De acordo com a emissora, o diferencial da sua atuação é o foco regional, com programas informativos, esportivos e voltados ao público feminino. Em Cuiabá (MT), os programas que buscam a visibilidade do público regional são: *Shop mix* (programa de vendas com entrevistas e humor); *Night TV* (cobertura de festas e eventos); *Autoshopping* (mercado de automóveis); e *Show Sertanejo* (gravado em uma tradicional casa sertaneja da cidade).

TV Com

A TV Com, do Rio Grande do Sul, pertencente à Rede Brasil Sul (RBS-RS), transmite programação cem por cento local, por canal a cabo, para Porto Alegre e Florianópolis. Em Porto Alegre, a emissora apresenta 190 programas

⁵⁰ Cf. <<http://www.tvgazetacuiaba.com.br>>.

locais, embora cerca de metade deles seja produzida pela RBS e reprisada durante o dia. Os programas de entretenimento constituem metade da programação; desta, 32% abordam temáticas sobre música, cinema e variedades. Entre os programas de variedades destacam-se os voltados à moda e a festas. A rede classifica o canal como comunitário. No horário das 15h às 2h, a TV Com opera ainda em canal aberto (UHF), no Rio Grande do Sul.

Emissoras religiosas

Entre as emissoras religiosas podemos citar a TV Canção Nova, a TV Horizonte e a TV Gênesis, que vêm gerando uma programação com formatos diversificados e explorando o uso dos recursos televisuais.

TV Canção Nova

A TV Canção Nova, emissora católica da Fundação João Paulo II, com sede em Cachoeira Paulista (SP), começou suas atividades em 8 dezembro de 1989. Em 1997 formou-se a Rede Canção Nova de Televisão, com a compra da TV Jornal em Aracaju (SE), gerando a programação para toda a Região Nordeste. Em 2007, estabeleceu-se como a maior emissora de televisão católica do Brasil, contando com duas emissoras (Aracaju, SE) e Cachoeira Paulista (SP), além de quatro emissoras afiliadas ao sistema (Curitiba, PR; Belo Horizonte, MG; Florianópolis, SC; e Brasília, DF) e 350 retransmissoras. Seu sinal atinge todo o território nacional por parabólica, além de tevê por assinatura e operadoras de tevê a cabo. Além disso, a programação pode ser acompanhada em tempo real pelo portal tv.cancaonova.com.br.

com Programas de todos os formatos, estilos e temas compõem a sua grade: espiritualidade, jornalismo, programas infantis, eventos, entrevistas, debates, música, entretenimento, cultura e programas promocionais.⁵¹

TV Horizonte

Mantida pela Fundação Cultural João Paulo II, foi criada em agosto de 1998, por iniciativa da Arquidiocese de Belo Horizonte (MG), e vai ao ar por meio de canal UHF e canal a cabo. A emissora produz 58% dos programas que exhibe e tem parceria com a PUC TV e a STV (Senac-SP) na complementaridade da sua programação, o que torna a grade da emissora mais heterogênea, com programas de entretenimento, informativos e religiosos, inclusive iniciativa voltadas ao público jovem.

TV Gênesis

Emissora do Distrito Federal, pertencente à igreja Sara Nossa Terra, foi fundada em 1980, mas a outorga como canal educativo foi concedida em 2000. Apresenta essencialmente conteúdos religiosos, mas que garantem uma programação própria significativa, de 86% em média. O sinal da TV Gênesis chega a várias cidades do Brasil por meio de satélite e canal de UHF. Em VHF é retransmitida em Mossoró (RN) e na cidade de Pedro Juan Caballero (Paraguai, na fronteira com o Mato Grosso) pela operadora Tele Gosi (CASTRO, 2006: 225).

⁵¹ Cf. site <<http://www.cancaonova.com/portal/canais/tvcn/tv/tvi.php?id=7>>. Acesso em: jul. 2011.

Emissoras públicas institucionais

Entre as emissoras públicas vinculadas aos três poderes da República (legislativas, executivas e judiciárias), a TV Câmara e a TV Senado destacam-se com uma programação que vai além das transmissões ao vivo das sessões parlamentares e por abrangerem todo o país por meio do sinal de satélite. Os programas incluem músicas e debates sobre temas de interesse político, além de debates no plenário e nas comissões de trabalho das duas casas legislativas.

TV Câmara

A TV Câmara foi criada em 1998. Além de transmitir as sessões da Câmara dos Deputados, produz programas jornalísticos e culturais, além de documentários. O programa *Câmara ligada*, por exemplo, recebe deputados e especialistas que discutem com os jovens estudantes de uma escola ou faculdade presentes no auditório os mais variados temas. A presença de bandas e *disc jockeys* ajuda a compor o ambiente descontraído e motivador para as discussões voltadas ao público jovem e adolescente.

TV Senado

Criada em 1996, a emissora atinge praticamente todo o território nacional via satélite e pela presença obrigatória nas operadoras de tevê a cabo do país. Sua programação distancia-se das atividades de rotina do Senado Federal, ampliando a presença de programas de entretenimento, que variam entre 23% e 45% no decorrer da semana (CASTRO, 2005, p. 231). A programação

perpassa diversos gêneros e formatos veiculados de maneira equilibrada na grade: jornalismo, entrevistas, documentários, programas culturais (destacando-se os musicais) e interprogramas (programetes de um minuto, sobre prestação de serviços e turismo, veiculados no decorrer da programação da emissora).

TV Justiça

A TV Justiça também tem buscado ampliar as temáticas de sua programação, embora os programas geralmente abordem questões e temas relacionados às especificidades do poder judiciário. Citem-se aqui os programas *Direito & Literatura* e o *Refrão*, que buscam um diálogo com outras áreas de conhecimento.

TV Assembleia Legislativa

Inaugurada em 1996, depois da aprovação da Lei do Cabo, é transmitida em canal a cabo no Rio Grande do Sul. Além das sessões plenárias ao vivo e do trabalho das comissões legislativas, também transmite programação própria voltada para o jornalismo, em forma de telejornais, debates e entrevistas. Apresenta, ainda, três programas de entretenimento: *Sarau no solar*, *Personalidades* e *Cena musical*, bem como um programa de debates sobre preconceito e discriminação, o *Faça a diferença*.



Panorama dos programas regionais de televisão no Brasil

Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, vem a ser a possibilidade que as emissoras regionais fornecem aos telespectadores por meio da união da programação do regional e do nacional. Se uma pessoa desejar assistir às cores locais, basta sintonizar os programas gerados pelas emissoras regionais; se optar em saber o que acontece em outro lugar, assiste aos programas das redes às quais [essas emissoras] estão afiliadas.

Rogério Bazi (2005))

A produção regional tem ganhado espaço nas emissoras, o que também implica a melhoria da qualidade dos programas a fim de concorrer com a programação nacional. Programas como o *Vrum* (TV Alterosa, afiliada do SBT em Minas Gerais), *Terra da gente* (EPTV, afiliada da Rede Globo em São Paulo) passaram a ser exibidos nacionalmente. Reportagens produzidas por afiliadas das redes de televisão aberta são veiculados com frequência cada vez maior em rede nacional. Apresentamos, a seguir, um panorama da produção de programas de televisão regionais nos quais se delineiam as configurações regionais que se anunciam, mostrando que

uma programação de televisão, de fato, não pode ser homogeneizada como se regiões, estados e lugares tivessem todos as mesmas demandas e os mesmos interesses.

Dados gerais dos programas: emissoras locais e redes nacionais

Relacionamos 1.329 programas locais produzidos pelas emissoras afiliadas às principais redes de televisão aberta nacionais, ou seja, 192 emissoras, que produzem ou exibem pelo menos um programa local. Desses programas, 345 encontram-se na rede pública (26%) e 983 na rede comercial (74 %).

Já na primeira observação (tabela 4), as diferenças se anunciam por meio de uma distribuição desigual das emissoras entre as cinco regiões do Brasil. Com quatro estados apenas, o Sudeste tem 45 emissoras e é o principal centro de produção televisiva do país. Entretanto, sendo a região mais populosa e com os maiores mercados, além de aí se concentrarem as principais cabeças-de-rede, a sua produção local é pequena (13,5%).

Tabela 4: Quadro comparativo dos programas locais por emissoras regionais e por região⁵²

Região	Emissoras	Programas	%
Norte	38	210	15,8
Nordeste	42	410	30,9

⁵² Também as redes regionais foram relacionadas como uma emissora quando seus programas são distribuídos para todas as suas transmissoras (Rede Bahia, por exemplo) ou quando produzem programas próprios, mesmo versões localizadas de programas da rede regional (RTP Castanhal e RTP Capanema, do Pará; TV Iguaçu e TV Naipi/Rede Massa, do Paraná).

O BRASIL E OS BRASIS NA TELEVISÃO REGIONAL ABERTA

Região	Emissoras	Programas	%
Sudeste	45	179	13,5
Centro-Oeste	44	323	24,3
Sul	23	207	15,6
Total	192	1.329	100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Por outro lado, como mostra a tabela 4, apesar do menor número de emissoras, proporcionalmente ao maior espaço territorial ocupado, as regiões Nordeste e Centro-Oeste apresentam maior número de programas locais, o que reafirma a demanda por uma programação diferenciada no “interior” do Brasil.

Cabe salientar ainda as discrepâncias que existem no interior das próprias regiões. Na Região Norte, os estados do Pará e do Amazonas se destacam em relação a emissoras e programas produzidos localmente. Já na Região Centro-Oeste, o Estado do Mato Grosso sobressai com um grande número de emissoras com pelo menos um programa local na sua programação: são 32 emissoras analisadas, as quais transmitem o sinal das suas redes para praticamente todo o estado. Outros estados que se salientam em número de emissoras afiliadas à Rede Record, à Rede Globo, ao SBT e à TV Brasil, estudadas por esta pesquisa, são: Minas Gerais (14); Maranhão (9); e Pará (13).

Tabela 5: Frequência dos programas locais por tipo de emissora e por região

Região	Televisão pública (26%)	Televisão comercial (74%)	Total	%
Norte	68	142	210	15,8
Nordeste	134	275	410	30,9
Centro-Oeste	33	146	179	13,5
Sudeste	51	272	323	24,3
Sul	59	148	207	15,6
Total	345	984	1.329	100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Cruzando os dados dos programas encontrados e sua distribuição entre as redes, é possível ainda verificar que a produção de programas locais ganha destaque nas afiliadas da rede SBT. Observa-se ainda uma menor produção de programas locais pelas afiliadas da Rede Globo, corroborando seu modelo de concentração dos conteúdos audiovisuais.

Tabela 6: Programas locais por rede de televisão

Rede	Programas locais	%
TV Brasil	345	26,0
Globo	295	22,2
Record	321	24,2
SBT	368	27,7
Total	1.329	100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Na tabela 7, percebe-se uma interiorização maior das redes Record e SBT, em relação à Rede Globo, que concentra sua produção no Sudeste (122 programas), região onde ela mesma possuía quatro das seis emissoras próprias no Brasil. Por ser o maior mercado do Brasil, a capital paulista e as principais cidades do Estado de São Paulo⁵³ garantem o elevado número de emissoras e programas locais: são vinte emissoras analisadas nesta pesquisa. As afiliadas da Rede Record, que apresenta uma distribuição mais equilibrada pelo território brasileiro, concentram sua produção na Região Nordeste (96 programas). As afiliadas do SBT estão mais concentradas nas regiões Nordeste e Sudeste (109 e 94 programas, respectivamente).

Tabela 7: Frequência dos programas locais por região e rede

Região	TV Brasil	Rede Globo	Rede Record	Rede SBT	Total	%
Norte	68	35	46	61	210	15,8
Nordeste	134	71	96	109	410	30,9
Centro Oeste	33	31	65	50	179	13,5
Sudeste	51	122	56	94	323	24,3
Sul	59	36	58	54	207	15,6
Total	345	294	321	368	1.329	100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

⁵³ Índice Potencial de Consumo (IPC). Disponível na pesquisa “Brasil em foco – IPC target”. Disponível em: <http://www.targetmark.com.br/downloads/ranking_ipc2007_500_maiores.pdf>. Acesso em: mar. 2008.

O modelo hegemônico da rede Globo e a centralização regional da produção, entretanto, não constituem uma leitura uniforme no quadro da programação local, como veremos. Conforme a tabela 8, algumas emissoras situadas fora das capitais e de grandes centros urbanos se salientaram na programação local, da mesma forma que a produção, sobretudo das emissoras públicas, na Região Nordeste.

As dificuldades de acesso a determinadas áreas do Norte e do Centro-Oeste podem constituir limites para a diversidade de veículos, mas se denota a demanda dessas duas regiões por produção local. Mato Grosso é um dos estados com maior quantidade de emissoras regionais. Sob outro aspecto, a Rede Amazônica, vinculada à Rede Globo, por exemplo, transmite os mesmos formatos de programas para os estados do Amazonas, do Acre, do Amapá, de Rondônia e de Roraima. Esse quadro propicia que outras emissoras desenvolvam produtos diferenciados voltados para o público local.

Os dados também apontam para o controle menos efetivo das redes SBT e Record na grade de programação de suas afiliadas, como: a RIC (Rede Independência de Comunicação), afiliada da Record em Santa Catarina, com 20 programas locais; a TV Lages, afiliada do SBT em Santa Catarina (27); a TV Jangadeiro, afiliada do SBT no Ceará (19); a TV Alterosa, afiliada do SBT em Minas Gerais (32); a TV Aratu, afiliada da Record na Bahia (18); a TVB de Campinas (SP), com 16 programas.

Algumas emissoras locais afiliadas da Rede Globo se destacam na produção de programas, como: a RBS, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina; a TV Vanguarda, em São Paulo; a TV Gazeta, no Espírito Santo; e a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), no Paraná. Saliente-se que os maiores índices de produção local de afiliadas da Rede Globo são de redes regionais, como a própria RBS

(Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e a Rede Bahia, o que amplia ainda mais a força do canal. Já a Rede Anhanguera, afiliada da Globo em Goiás, mantém 6 programas religiosos em sua programação; de curta duração e em geral na madrugada, eles elevam o número de programas locais da emissora para 14, bem acima da média das afiliadas Globo dos demais estados do país.

Da rede pública, as emissoras com maior produção local foram: Rede Minas, com 38 programas; TVE Paraná, com 34 programas, TV Ceará com 29 programas, TV RedeSat, no Tocantins, com 26 programas, TV Brasil Central, em Goiás, com 27 programas, TVU de Pernambuco, com 25 programas; TVE do Rio Grande do Sul e TV Cultura do Pará, ambas com 20 programas; TVE Bahia, com 17 programas; e TV Cultura do Amazonas com 16 programas.

Os estados com maior produção local foram: São Paulo (10,3%), Minas Gerais (9,4 %), Paraná (7,2%), Mato Grosso (7,1%), Ceará (4,9 %), Santa Catarina (4,7%), Pará (4,6 %), Pernambuco (4,2%), Bahia (4,1 %), Goiás (4,0%), Paraíba (3,7), Tocantins (3,8) e Rio Grande do Sul (3,6%). Em contrapartida, os estados com menor número de programas foram: Roraima e Mato Grosso do Sul, ambos com 1,1%; Amapá (1,2%); Distrito Federal (1,3%) e Rio de Janeiro (1,5), todos com menos de dois por cento do total dos programas listados nesta pesquisa.

O tempo destinado a programas locais, na grade, e a duração constituem outra referência de análise da produção regional de televisão. De acordo com a tabela 9, a maioria dos programas da base de dados tem duração de 30 minutos (35,9%), seguidos dos que têm duração de uma hora (29,1%), 45 minutos (7%) e 20 minutos de duração (6,5%).

Tabela 8: Tempo total de programação local por estado, em minutos por semana⁵⁴

Estado	Minutos de programação	Estado	Minutos de programação
SP	4.372	GO	1.462
MG	4.052	SE	1.440
PR	4.010	AM	1.348
MT	3.920	ES	1.328
SC	2.335	RN	1.328
CE	2.323	PI	1.270
BA	2.140	AL	955
PB	2.062	AC	860
TO	1.835	RJ	608
PA	1.780	DF	575
RS	1.740	AP	528
MA	1.687	MS	447
RO	1.658	RR	384
PE	1.648		

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Os programas com acima de uma hora e meia de duração foram mais identificados em: Santa Catarina (2); Rio Grande do Sul (2); Rondônia (2); Paraná (6); Piauí (2); Mato Grosso (3); Minas Gerais (2); Ceará (2). A maioria deles é de programas de auditório, musicais, programas de debates e revista eletrônica, televidas e programas de jornalismo popular/policial, encontrando-se principalmente

⁵⁴ Quantidade de programas, por estado, cuja duração não foi identificada: AC (5); BA (1); ES (1); MG (1); MT (6); PR (1); RS (2); SC (2); SE (1); SP (5); PA (9); TO (2).

nas emissoras públicas e afiliadas das redes Record e SBT. Eram os seguintes: *Sem censura Pará* (TV Cultura do Pará, pública); *Tucumã e toada* (TV Cultura do Amazonas, pública); *Grandes temas* (TVU de Natal, pública); *Tribuna livre* (TV Miramar, da Paraíba, pública); *Cidade esperança* (TV Brasil Central, de Goiás, pública); *Brasil nação e Escola de governo* (TVE do Paraná, pública); *Concertos TVE* (TVE do Rio Grande do Sul, pública); *Candelária debate* (TV Candelária, de Rondônia, comercial); *Programa mariano* (TV Antena 10, do Piauí, comercial); *Balanço geral DF* (TV Record de Brasília, comercial); *Revista* (TV Gazeta, de Cuiabá, comercial), *Cidade agora* (TV Cidade, de Rondonópolis, MT, comercial); *Balanço geral Minas* (TV Record de Minas Gerais, comercial); *Jornal do meio-dia* (Rede Independência de Comunicação, Florianópolis, comercial); *Autos negócios* (Rede Independência de Comunicação, Cascavel, PR, comercial); *Balanço geral* (TV Record do Rio Grande do Sul, comercial); *Especial Educativa* (TVE do Paraná, pública); *De bem com a vida* (TV Candelária de Ji Paraná, RO, comercial); *Tolerância zero* (TV Atalaia, de Sergipe, comercial); *Shop car show* (TV Paranaíba, de Uberlândia, MG, comercial).

Por outro lado, os programas com até 20 minutos de duração se faziam mais presentes nos seguintes estados: Ceará (15 programas); Minas Gerais (13); Paraná (15); Pará (12); Rio Grande do Norte (12); São Paulo (33). Esses dados apontam para um maior ritmo e um fluxo televisivo mais dinâmico na programação das emissoras, sobretudo porque uma quantidade maior de programas mobiliza equipes com mais profissionais, apresentando, conseqüentemente, maior diversidade de temáticas abordadas. São geralmente programas religiosos, de divulgação de instituições ou de informação social, jornalismo rural, esportes e telejornalismo diário.

Alguns programas com menos de 20 minutos de duração eram: Boletins informativos (como os das afiliadas estaduais da Rede Globo, comercial); *Programete Imbra* (TVB de Campinas, SB, comercial); *Caralâmpia* (TVE de Alagoas, comercial); *Momento Cemig* (Rede Minas, pública); *Jornal visual* (Rede Minas, pública); Seus direitos (TV Miramar, da Paraíba, pública).

Tabela 9: Tempo de duração dos programas por redes das afiliadas

Duração	TV Brasil	Rede Globo	Rede Record	Rede SBT	Total
Até 9 min	10	59	1	10	80
De 10 min a 29 min	37	165	53	144	215
De 30 min a 59 min	163	133	165	194	655
De 1h a 01h59min	145	11	114	64	333
Mais de 02h	2	0	4	2	8
Não identificado	2	5	6	23	36
Total	345	295	321	368	1.329

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

A maioria dos programas locais de entretenimento era exibida uma vez por semana e aos domingos pela manhã. Também ocorrem com boa frequência aos sábados pela manhã e durante a semana no período da tarde. Os programas informativos se concentram de segunda a sábado por volta do meio-dia (12h00 às 14h00) e às 19h00, horários nos quais a maior parte é ocupada por telejornais locais das afiliadas da Rede Globo, que, além disso, reserva espaço para o telejornalismo no início da manhã. Os programas educativos

se concentram nas manhãs, durante a semana, bem como nos sábados e nos domingos. Os programas publicitários são mais veiculados de manhã, nos dias úteis e também nos finais de semana. Os religiosos se concentram nos fins de semana, nas manhãs dos dias úteis e, ainda, durante a madrugada.

O tempo total destinado aos programas locais também inclui sua exibição mais de uma vez no decorrer da programação, em geral durante a madrugada, o que atende a vários públicos com alguma programação local. Essa dinâmica é evidenciada nas emissoras públicas: dos 345 programas relacionados, 136 foram exibidos pelo menos mais de uma vez por dia, e menos nas afiliadas da rede Globo. A maioria dos programas reprisados trabalha conteúdos não-factuais (debates, turismo, etc.). Minas Gerais, Paraná, Ceará, Rio Grande do Sul, Pará, Bahia e Rio Grande do Norte são os Estados com maior incidência de reprises de programas locais.

Parcerias e produções independentes

Outros dados que merecem atenção são as parcerias entre as emissoras e a promoção da produção independente e em conjunto com empresas de audiovisual. Essas parcerias indicam o fomento e a configuração da pluralidade cultural na televisão regional.

Como já discutimos em capítulos anteriores, os programas independentes ou terceirizados podem contribuir para a sustentação financeira da emissora, o que geralmente se percebe nas emissoras comerciais. Eles também demonstram a sua abertura à pluralidade e diversidade da produção audiovisual, refletindo as culturas e os interesses sociais diversos de um estado e de uma região, como geralmente se observa nas redes públicas.

Anote-se que consideramos os programas independentes e/ou terceirizados em um mesmo tópico, tendo em vista a impossibilidade de se verificar se todos os programas encontrados foram totalmente executados por uma produtora sem participação da emissora de televisão – independentes – ou se a emissora participa da produção de forma direta ou indireta, geralmente financiando o suporte estrutural da produtora – terceirizados⁵⁵.

Proporcionalmente, as emissoras públicas produzem mais programas em forma de parcerias e coprodução: 111 programas, seguido do SBT, com 75 programas em parceria e/ou independentes/terceirizados. O menor número de parcerias é observado nas afiliadas da Rede Globo (apenas programas em parceria com tevês comerciais afiliadas - EPTV/Globo Minas/Rede Amazônica, etc.) e nas da Rede Record, que demonstra o maior controle das redes comerciais sobre suas afiliadas, mas pode também evidenciar certo comodismo por parte das emissoras regionais em relação à grade de programação enviada pelas cabeças-de-rede.

Muitas emissoras comerciais locais não utilizam os horários proporcionados pela rede à qual estão afiliadas para a programação regional, devido, geralmente, ao alto custo das produções locais e à necessidade de investimentos em pesquisas e desenvolvimento de formatos que garantam a aceitação do público. “Ao invés de ser uma fonte de recursos lucrativa, a TV regional pode se transformar numa grande dor de cabeça para quem não sabe administrá-la” (BAZI, 2001, p. 45).

Os estados com mais programas locais independentes/terceirizados no período da pesquisa foram: Santa Catarina (29); Tocantins (18, dos quais 15 veiculados na emissora pública Redesat, sendo: 7 ligados a grupos religiosos); Bahia (10); Mato Grosso (9); e São Paulo (9). Ressalte-se, contudo, que a participação de programas independentes nas grades

⁵⁵ Cf. capítulo 2.

regionais não garante sua qualidade, pois muitos interesses políticos e econômicos estão em jogo.

Categorias televisivas

Cruzando as principais categorias televisivas dos programas locais dispostos na base de dados da pesquisa, chegamos aos seguintes resultados: do total de 1.329 programas, a maioria é de informação (662 ou 49,8%), seguida pelos de entretenimento (502 ou 37,7%). Um dado a destacar, apesar da frequência relativamente baixa em relação ao todo analisado, é o número de programas religiosos (73 ou 5,5%) presentes em emissoras públicas e comerciais, não necessariamente com direção ou propriedade ligada a grupos religiosos.

Um aspecto importante a discutir, neste momento, é a centralidade e o controle exercidos pela televisão no corpo social, como instituição também organizadora das relações sociais. Vale observar que os modelos simbólicos apresentados pela televisão se encontram tanto nos programas de entretenimento quanto nos informativos. Por um lado, tem-se a informação transformada em fetiche do mundo contemporâneo. Em todas as emissoras comerciais analisadas, os programas informativos foram a maioria. No entanto, a diferença em favor da informação foi maior nas emissoras afiliadas à Rede Globo: dos 295 programas relacionados, 198 são informativos, conforme se verifica na tabela 10, abaixo.

Por outro lado, o entretenimento tem maior relevância nas emissoras públicas, o que pode evidenciar um investimento em programas que trabalham temas, como por exemplo, manifestações culturais tradicionais, cinema, música e artes em geral. São programas ligados à diversão e ao lazer, com aspectos de democratização da cultura e das

artes. Trata-se de temáticas distintas das abordadas em programas de auditório ou em programas destinados à cobertura de eventos e festas e à vida das celebridades artísticas, como é comum na programação das redes comerciais nacionais. Portanto, o entretenimento na programação regional não deve ser classificado antecipadamente como alienante e dirigido às massas operárias, dentro de uma visão marxista da reprodução da força de trabalho⁵⁶. O entretenimento pode trabalhar códigos e representações mais polissêmicos, que atualizam e (re)constroem novos sentidos e significados para a vida em sociedade, para o sujeito como indivíduo e como coletividade. Nesse contexto, a multiplicidade de sentidos pode permitir uma maior reflexividade pessoal e social.

Observando a produção de entretenimento e de programas informativos por estados, percebemos uma variação em favor da informação naqueles em que a produção local é mais restrita. Isso talvez se deva ao fato de as emissoras investirem menos recursos em pessoal para produzir outros gêneros e formatos de programas, o que em geral exige maior investimento. Por outro lado, nos estados em que as redes regionais são mais fortes e naqueles nos quais a demanda por informações coincide com regiões política e economicamente centrais, como o Distrito Federal, São Paulo e Minas Gerais, o jornalismo pode se beneficiar à medida que se formam equipes de reportagem mais estruturadas e mais articuladas às redes-mães.

Os estados com maior número de programas locais de televisão na categoria de entretenimento, se comparados com os programas informativos, também coincidem com regiões de movimentação econômica forte. Isso permite entender que a relação entre entretenimento e informação depende de diversos fatores culturais, sociais e econômicos. Os estados com maior número de programas locais de entreteni-

⁵⁶ Cf. Dumazadier (2004).

mento em relação aos informativos são: Ceará, Rio Grande do Sul e Goiás. Por outro lado, os programas informativos se destacam frente aos de entretenimento nos estados da Região Norte e ainda no Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Maranhão, Pará, Rio de Janeiro e Paraná.

São dados que já apontam novas perspectivas na definição de um “mercado simbólico”, conforme explica Inesita Soares de Araújo (2006, p. 23)⁵⁷, no qual os fatores de mediação constituem os modos de produção de um conteúdo comunicativo, no caso o televisivo. Dentro dessa perspectiva, é possível pensar em uma comunicação menos linear e que evidencie as diferenças entre seus “públicos consumidores”. São diferenças que se encontram no cotidiano, nas práticas e táticas das pessoas, no dizer de De Certeau (1994), as quais colocam as audiências dentro de uma situação de consumo diferenciada: por meio da produção de sentidos e bens simbólicos com vistas a uma intervenção efetiva no tecido social⁵⁸.

Tabela 10: Categorias televisivas por emissoras/rede

Categoria	TV Brasil	Rede Globo	Rede Record	Rede SBT	Total	%
Entretenimento	147	90	123	142	502	37,7
Informação	131	198	172	161	662	49,8
Educação	26	1	3	2	32	2,4
Publicidade	6	0	19	34	59	4,4
Especial	1	0	0	0	1	0,1
Religião	34	6	4	29	73	5,5
Total	345	295	321	368	1.329	100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

⁵⁷ Cf. também Araújo (2000).

⁵⁸ Cf. García Canclini (1995).

Os dados da tabela 12 confirmam o predomínio dos gêneros jornalísticos na programação local das afiliadas da Rede Globo. O entretenimento e a informação estão mais equilibrados na programação local das demais emissoras regionais estudadas. A tabela 11, abaixo, informa sobre as categorias televisivas gerais de programas, confrontadas por região do país, revelando as situações peculiares e singularidades das regiões e dos estados. As regiões Sudeste e Sul apresentam um quadro mais equilibrado no que se refere à presença de programas de entretenimento e informativo.

Tabela 11: Categorias televisivas por região do país

Categorias	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul	Total
Entretenimento	63	157	58	135	89	502
Informação	118	201	92	163	88	662
Educação	7	17	2	1	5	32
Publicidade	7	11	8	19	14	59
Especial	0	1	0	0	0	1
Religião	15	23	19	5	11	73
Total	210	410	179	323	207	1.329

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Um dos destaques observados na análise dos dados foi a presença de maior número de programas de vendas na Região Sudeste, possivelmente por ser esse o maior mercado consumidor do Brasil. Ao buscarmos a incidência da categoria de publicidade⁵⁹ nos programas televisivos, por estado

⁵⁹ Conforme descrito no capítulo 3 deste trabalho, os gêneros publicitários na televisão se dividem entre a divulgação dos produtos próprios da emissora e dos produtos de seus anunciantes. Entre os gêneros da publicidade estão: chamada de patrocínio, filme comercial, programa político, sorteio e telecompra ou televenda.

da federação, o cenário que se mostrou foi o seguinte: São Paulo (14 programas), Santa Catarina (7), Paraná (6), Minas Gerais (5) e Bahia (5) tinham maior presença do formato tele-venda e divulgação de produtos e serviços de anunciantes, a maioria presente nas afiliadas das redes comerciais Record e SBT: dos 59 programas locais relacionados ao gênero, 34 estavam presentes nas afiliadas do SBT.

Outro aspecto que demonstra características diferenciadas e, portanto, estratégias singulares na produção e no consumo de programas de televisão, comparando cada região e estado, mostra-se na concentração dos programas *religiosos* em Goiás (14 programas), Tocantins (9), Santa Catarina (8), Bahia (5), Mato Grosso (5) e Paraíba (5). Eles eram predominantes nas afiliadas do SBT e nas emissoras públicas: dos 73 programas religiosos relacionados, 34 são da rede pública e 29 da rede SBT.

Os programas classificados na categoria televisiva de *educação*, conforme explicamos no capítulo 2, estão concentrados na Região Nordeste. Os estados do Rio Grande do Norte (7 programas), Ceará (4), Paraná (3), Amazonas (3), Bahia (2), Pará (2), Pernambuco (2) e Santa Catarina (2) foram os que sobressaíram na produção local dessa categoria. A TV Redesat transmite teleaulas do programa de ensino a distância da Universidade do Tocantins (Unitins). Historicamente, na década de 1980, o papel da televisão com fins educativos funcionava especificamente no Rio Grande do Norte, no Maranhão e no Ceará (FROTA NETO, 1993, p. 70).

Gêneros e formatos

Os dados encontrados sobre os gêneros mais presentes nos programas das emissoras regionais trabalhadas

nesta pesquisa diferiram pouco do que se verifica nas grades de programação das redes nacionais. Na categoria de informação, os telejornais se destacam, compondo 38,8% do total de programas. Em seguida, os gêneros de maior frequência são: variedades (18,3%); programas religiosos (5,3%) – dois programas classificados como religiosos foram incluídos no gênero transmissão ao vivo: missa e culto); programas esportivos (7,7%)⁶⁰; programas musicais (3,9%); debates (3,8%); televenda (3,7%); entrevistas (3,0%); e revistas eletrônicas (2,7%).

⁶⁰ O índice de programas esportivos constituído por 7,7% dos programas locais das emissoras regionais confirma o papel dessa área na televisão e como mediadora social, comandado, no Brasil, pelo futebol (ARONCHI, 2004, p. 90).

Tabela 12: Gêneros e categorias televisivas da programação regional

Gêneros	Categorias							
	Entretenimento	Informação	Educação	Publicidade	Especial	Religião	Total	%
Auditório	6	-	-	-	-	-	6	0,5
Colunismo social	22	-	-	-	-	-	22	1,7
Culinário	11	-	-	-	-	-	11	0,8
Docudrama	27	1	-	-	-	-	28	2,1
Esportivo	102	-	-	-	-	-	102	7,7
Filme	1	-	-	-	-	-	1	0,1
Game show/ competição	7	-	-	-	-	-	7	0,5
Humorístico	5	-	-	-	-	-	5	0,4
Infantil	5	-	-	-	-	-	5	0,4
Interativo	1	-	-	-	-	-	1	0,1
Musical	50	2	-	-	-	-	52	3,9
Quiz show/ perguntas e respostas	1	1	-	-	-	-	2	0,2
Revista eletrônica	26	10	-	-	-	-	36	2,7
Talk show	18	3	-	-	-	-	21	1,6

Gêneros	Categorias						
	Entretenimento	Informação	Educação	Publicidade	Especial	Religião	Total
Variedades	203	30	3	7	-	-	243
Debate	4	46	-	1	-	-	51
Documentário	2	2	-	-	1	-	5
Entrevista	4	36	-	-	-	-	40
Telejornal		515	-	-	-	-	515
Educativo	-	-	21	1	-	-	22
Instrutivo	-	-	7	-	-	2	9
Político	-	-	-	1	-	-	1
Sorteio (prêmios)	-	-	-	1	-	-	1
Telecompra	-	-	1	48	-	-	49
Religioso	-	-	-	-	-	71	71
Transmissões	3	5	-	-	-	-	8
Reportagens especiais	3	10	-	-	-	-	13
Desconhecido ¹	2	-	-	-	-	-	2
Total	503	661	32	59	1	73	1329
							100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Outra observação refere-se à produção de filmes e documentários (docudramas, 2,1%; filmes, 0,1%; documentário, 0,4%), os quais somam 2,6% da produção televisiva local nas emissoras relacionadas nesta pesquisa. Essa produção audiovisual se refere em sua maioria à veiculação nas emissoras públicas de produções desenvolvidas pelo Doctv⁶¹. Referem-se ainda aos programas que exibem documentários e curtas-metragens também nas emissoras comerciais. Contudo, alguns dos programas referenciados foram classificados como gênero de variedades e nesse sentido o percentual efetivo de dramaturgia é maior. Exceto o Doctv, os programas a seguir relacionados encontram-se nos gêneros e formatos de produção audiovisual de dramaturgia e documentários:

- *Especiais de sábado*, da RBS TV do Rio Grande do Sul e da RBS TV de Santa Catarina, e *Especiais EPTV*, de São Paulo, os quais apresentam teledramaturgia sobre história e cultura da região e temas cotidianos;
- Os programas de documentário e reportagens *Sementes*, da TV Cultura do Pará, *Especial Aperipê*, da TV Aperipê, de Sergipe; e *Documento Nordeste*, da TVU de Pernambuco;
- Os programas de documentário *Faixa Doc*, da Rede Minas; e *Documentários*, da TV Cultura do Pará;
- Os programas de curtas-metragens *Curta Minas*, da Rede Minas; *Curta Piauí*, da TV Antares; *Curta Pernambuco*, da TVU de Pernambuco;

⁶¹ Programa de incentivo à produção audiovisual, lançado em 2003, por meio de convênio entre a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, TV Cultura e a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), que disponibiliza recursos para obras em cada estado da federação. Os produtos são exibidos pela rede pública de televisão (TV Brasil).

Curtavídeo, da TV Educativa do Espírito Santo; *Sextas baianas*, da TVE da Bahia; e *Agora curta*, da Globo Nordeste.

A análise dos formatos merece atenção, tendo em vista que é no formato que se têm evidenciado experiências para a construção de uma linguagem televisiva por meio dos usos de seus códigos audiovisuais específicos, como vimos em capítulos anteriores⁶². A base de dados da presente pesquisa revela, assim, tanto os formatos com maior frequência na programação regional da televisão aberta no Brasil, quanto a sua hibridização, os múltiplos usos de um mesmo formato em vários gêneros de programas de televisão, construindo discursos cada vez mais plurais e híbridos na linguagem televisiva.

Entre os formatos mais usuais nos programas regionais relacionados nesta pesquisa encontramos aqueles com base em: telejornal (em geral diário, veicula notícias factuais – 33,3%) e noticiário (informa sobre assuntos diversos como os jornais rurais, comunitários, culturais etc. – 6,1%); programas de reportagens (10,9%); revista (10,2%); *talk-show* (7,7%); entrevista (5,5%); debate (3,7%); e boletins ou *flashes* (3,9%). Os programas em formato de boletim ou *flashes* aparecem como alternativa para as emissoras regionais, pois são produções com custos mais baixos e ao mesmo tempo podem inserir características e conteúdos locais no decorrer da grade de programação e, assim, reforçar a imagem local da emissora.

Alguns exemplos da hibridização de gêneros e formatos e da experimentação por parte das emissoras regionais podem ser vistos nos seguintes programas:

⁶² Ver: Castro (2006); Machado (2005); Symposium (2001).

- *Cena musical*, da TV Cultura do Pará – pública;
- *Carrossel da saudade*, da TV Cultura do Amazonas – pública;
- *Café filosófico*, da TVU do Rio Grande do Norte – pública;
- *Don & Juan e sua história*, da TV Alterosa de Minas Gerais – comercial;
- *Café com TV*, da TV Alterosa em Varginha (MG) – comercial;
- *Telejornal Cidade viva e Jornal do Piauí*, da TV Cidade Verde do Piauí – comercial;
- *Vídeo-verso*, da TV Cultura do Pará – pública.

Consoante os dados encontrados sobre os programas regionais relacionados neste trabalho no que diz respeito à hibridização, observamos que: o formato de entrevista é utilizado tanto em programas informativos (40 programas) quanto em programas de entretenimento (29 programas); o formato de noticiário, em geral ligado a programas informativos, tem sido usado como preferencial em 79 dos programas de entretenimento listados na base de dados; do mesmo modo a reportagem foi encontrada como formato preferencial em 59 programas de entretenimento e em 70 programas da categoria de informação.

Por outro lado, o *talk-show*, formato que evidencia a *performance* do apresentador como base para a identificação do programa com o seu público, foi preferencial em pelo menos um programa nas cinco categorias televisivas destacadas: entretenimento (60 programas), informação (11 programas), educação (um programa), publicidade (17 programas), religioso (5 programas). Observa-se, ainda, que muitos programas de jornalismo de caráter popular, que abordam conteúdos sobre demandas comunitárias e

assuntos policiais, têm no seu apresentador um elo forte com as audiências locais/regionais, como nos programas *Tolerância zero*, da TV Atalaia de Sergipe, ou *Se liga, Bocão*, da TV Itapoan da Bahia.

Os dados também mostram a presença de programas produzidos por meio de vários formatos, como entrevistas, exibição de reportagens ou de outro produto audiovisual, participação ao vivo do público por telefone ou enquetes, entre outros. O formato de revista eletrônica também apresentou frequência significativa, tendo sido preferencial em 120 programas de entretenimento, 11 informativos e 3 programas religiosos. Esses dados evidenciam a busca por maior dinamismo e agilidade nas linguagens dos programas regionais de televisão, pelo uso da criatividade como estratégia para diminuir a necessidade de recursos financeiros no desenvolvimento das produções.

Programas de debates, mesas-redondas e entrevistas, formatos mais relacionados à categoria informativa, em geral tendem a favorecer a crítica política e social. De acordo com a base de dados desta pesquisa, os debates estavam proporcionalmente mais presentes na Região Nordeste e nas emissoras da rede pública. As entrevistas apareceram mais na Região Norte, a qual ganha ainda mais destaque tendo em vista que é uma das regiões com menor produção local na televisão aberta. Do mesmo modo, programas que tratam de assuntos especializados, que abordam política, economia, educação, saúde, por exemplo, e outros que versam sobre temas não-factuais⁶³ da realidade regional, proporcionalmente ao total de programas locais, também estiveram mais pre-

⁶³ Em oposição ao conceito de notícia, que tem sido objeto de discussões teóricas. Notícias podem ser definidas como relatos de fatos importantes para a sociedade, mas eles o são de acordo com certos critérios e valores: os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade, dos quais se destacam a atualidade, a proximidade das audiências, a notoriedade das pessoas envolvidas e o interesse humano. Não entraremos nessa discussão tendo em vista que não é objetivo desta pesquisa. Ver: Jorge (2008); Pena (2005); Erbolato (1991).

sentes na Região Norte. É importante ressaltar que a maioria dos programas em questão encontra-se no Estado do Pará e em emissoras públicas.

Percebe-se que essas duas regiões, Norte e Nordeste, promovem mais espaços de debates de sua realidade e dos contextos sociais do que as demais, por meio de programas de debates e entrevistas mais abertos à pluralidade de ideias. E esses debates são geralmente impulsionados pelas próprias emissoras ligadas aos governos.

Temáticas e regionalidade

As temáticas principais de cada programa regional relacionado na base de dados deste trabalho também foram pesquisadas. Em decorrência do predomínio do gênero telejornal e da importância que os meios de comunicação (a sociedade contemporânea) têm dado ao que chamamos “atualidade”, os fatos do dia a dia compõem cerca de um quarto (27,5%) dos programas regionais. Temáticas que também estão inseridas na categoria de informação, geralmente apresentadas em forma de debates, entrevistas e mesas-redondas e que exploram assuntos específicos, como aspectos da realidade regional, e outros, como política, economia, cinema, etc., temas estes que somaram 13% da totalidade dos programas regionais estudados.

Os programas sobre temas diversos definidos como variedades (compondo 4,1% do total de programas) são representados por programas dedicados ao público feminino – revistas eletrônicas, programas de culinária, sobre festas e eventos sociais, entre outros –, juntas estas temáticas somam 13% dos programas regionais relacionados. Outros programas com temáticas variadas foram agrupados, por

questões metodológicas, em outras linhas temáticas; assim, o gênero televisivo de variedades apresenta um percentual maior de programas.

Sintetizamos, na tabela 13, os temas encontrados, dados que, ao tempo em que mostram os principais aspectos da tematização da televisão regional, também indicam a manutenção de estratégias mais gerais referentes à programação da televisão aberta no Brasil.

Tabela 13: Síntese das temáticas dos programas regionais de televisão comercial

Temáticas	Programas	%
Notícias e informações gerais do dia (factual)	366	27,5
Variedades: moda, beleza, saúde, comportamento, culinária, columnismo social, revista jovem: música, debates, outros temas	172	13,0
Temas da realidade regional e do cotidiano local (não-factual); temáticas especializadas como: política, economia, educação, televisão, cinema, informação	117	8,8
Cidadania, responsabilidade social, utilidade pública, policial, demandas comunitárias	112	8,4
Esporte local, esportes automotores	105	7,9
Cultura regional: folclore, culinária regional, música regional, manifestações culturais, patrimônio histórico-cultural, biografias	81	6,1
Conselhos espirituais, psicológicos e intimistas missa ou culto	75	5,6
Mercado cultural: agenda e roteiro cultural e artístico local, programas sobre artes (música, literatura, cinema, teatro etc.), e programas musicais (<i>shows</i> e/ou clipes)	53	4,0
Vendas; divulgação de produtos e serviços	50	3,8

O BRASIL E OS BRASIS NA TELEVISÃO REGIONAL ABERTA

Temáticas	Programas	%
Promoção do turismo: natureza e aspectos culturais locais, aventura, meio ambiente, esportes radicais, pesca	49	3,7
Agronegócios e notícias do meio rural	42	3,2
Educação, instruções diversas, divulgação científica, aulas, supletivo	40	3,0
Informativo de órgãos ou empresas (universidades, Senac, câmara legislativa etc.)	24	1,8
Programas de humor, jogos, humor com interação com o público	23	1,7
Exibição de produto audiovisual (vídeo, documentário, curta-metragem)	14	1,1
Cultura popular, das periferias, minorias	1	0,1
Desconhecido ²	5	0,4
Total	1.329	100,0

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

As temáticas que abordam a cultura local, o folclore, roteiros turísticos relacionados com o patrimônio histórico e natural dos estados compuseram 8,3% do total dos programas locais. Com a participação dos programas sobre música regional (2,2%), somam-se mais de 10% de programas que abordam os códigos culturais referentes a cada região do país de forma direta. Proporcionalmente ao número total de programas regionais por região do país, as regiões Centro-Oeste e Sul são as que investem mais em programas que abordam a cultura local.

A música regional ganha destaque nesse cenário, sobretudo nos estados de Amazonas, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo, configurando-se como um importante laço cultural e identitário de um

território. A Rede Minas sobressaiu na produção de programas musicais que se encontram fora tanto dos aspectos regionais quanto do mercado cultural. Listamos os programas: *Noturno* (música instrumental), *Harmonia* (música erudita) e *Outros sons* (música antiga). Da mesma forma a TV Cultura do Pará, com o programa *Timbres*. Os estados que se salientam com programas musicais em geral, em sua grade local, são: Minas Gerais (7 programas), Rio Grande do Sul (6), Ceará (5), Mato Grosso (5), Paraná (5) Pará (4) e São Paulo (4), além dos estados de Amazonas (2), Goiás (2), Piauí (2) Tocantins (2), Maranhão (1), Pernambuco (1) e Sergipe (1).

É importante destacar que a música de maneira geral, desde a música regional à exibição de clipes musicais voltados ao público jovem, apresentou-se como uma importante mediadora, pois muitos programas classificados neste trabalho como sendo do gênero de variedades (programas sobre artes e culturais, por exemplo) abordam com frequência o tema e exibem apresentações musicais. Somados, poderemos encontrar até 23,1% de programas que apresentaram música de alguma maneira.

A tendência de algumas temáticas encontradas nos programas analisados aponta para o fato de as audiências locais buscarem a visibilidade de si mesmas (BAZI, 2001; CAMPONEZ, 2003). A importância dada pela televisão local à exibição da região para o próprio público é demonstrada pela presença do colonismo social e da cobertura de festas e eventos; dos programas de entrevistas com temas em geral ligados a questões locais; dos artistas regionais; dos aspectos turísticos, naturais e culturais dos estados correspondentes; e do jornalismo comunitário/de proximidade,

Contudo, cabe uma análise especial da intenção na formação de um público consumidor local paralelo à valorização dessas relações de pertencimento. O colonismo social, por exemplo, é relevante tanto em grandes centros

urbanos e consumidores, quanto em regiões com menor população e desenvolvimento econômico, e permeia transversalmente os programas regionais. É uma temática que se destaca nos seguintes estados: Minas Gerais (5 programas), Ceará (3), Sergipe (2), Tocantins (2), Acre (1), Goiás (1) e Santa Catarina (1).

A valorização do público local, das comunidades e dos aspectos peculiares que conformam e fortalecem as identidades culturais constituem a marca da programação local no Brasil. Programas como o *Terra e mar*, da TV Gazeta, afiliada da Rede Globo em Alagoas, exemplifica: “Com linhas sonoras do maestro Almir Medeiros, o programa retrata Alagoas para os alagoanos”⁶⁴.

Tabela 14: Temas regionais por região do país nas coligadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil

Região	Policial	Humor e jogos	Folclore, música regional e tradições culturais locais	Total geral de programas
Norte	15	3	6	210
Nordeste	26	15	11	410
Centro-Oeste	22	3	8	179
Sudeste	9	1	8	323
Sul	7	1	10	207

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Além dos enfoques regionais e das abordagens de assuntos específicos de cada estado ou região, outro recorte na análise dos dados mostra algumas tendências e peculiaridades na programação regional. Nas regiões Nordeste,

⁶⁴ Sinopse do programa. Disponível em: http://comercial.redeglobo.com.br/prog_local/nordeste_tv gazeta.php.

Norte e Centro-Oeste são comuns os gêneros de humor e conteúdos relativos à segurança pública, além de programas policiais. A frequência destes últimos foi de 5,9% em relação às temáticas abordadas em todos os programas da base de dados desta pesquisa. Em 8,4% dos programas regionais das emissoras estudadas, encontramos os que enfatizam a cidadania e a utilidade pública, com destaque às demandas comunitárias, bem como a abordagem de temas sociais diversos e da responsabilidade da sociedade civil organizada e das empresas.

A presença das temáticas citadas mostra que esta é uma forma de elevar os índices de audiência e faturamento das emissoras locais, tendo em vista que esse tipo de programa é de baixo custo e garante a audiência local. Em geral, são programas exibidos por volta do meio-dia, uma vez que nessas regiões e em cidades interioranas é mais comum as pessoas se encontrarem em casa no horário do almoço⁶⁵.

Contudo, para alguns autores, o encontro de jornalismo e polícia pode servir como estratégia para revelar um tipo de jornalismo social e a imagem da emissora como defensora dos direitos da população ao aliar a finalidade comum das duas entidades, qual seja a busca da paz e da ordem pública (ERBOLATO, 1990). Esse tipo de jornalismo não é recente na história da televisão e, muitas vezes, é condicionado pela precariedade de equipamentos e de profissionais das emissoras, bem como pela busca de audiência com o apelo a programas popularescos. Outro fator, no entanto, pode contribuir para a presença desses programas na Região Nordeste: o senso comum que representa a *pobreza* e a *carencia* como determinantes das condições de vida da população nordestina (BARROSO, 1996). São questões que devem entrar nos debates da academia, uma vez que tais programas atingem públicos de várias camadas sociais.

⁶⁵ Sobre este assunto, ver: REVISTA VEJA, Ed. 2.124, ano 42, n. 31, 5 de agosto de 2009, pp.144-151.

Os programas policiais foram mais encontrados nos seguintes estados: Mato Grosso (17 programas); Maranhão (6); Paraíba (7); Paraná (6); Pará (5); Rondônia (4); São Paulo (4); Minas Gerais (3); Tocantins (3); Bahia (3); Pernambuco (3); Alagoas (2); Amazonas (2); Ceará (2); Goiás (2); Mato Grosso do Sul (2); Rio de Janeiro (2); Rio Grande do Norte (2); Acre (1); Distrito Federal (1); Rio Grande do Sul (1); e Sergipe (1).

Os programas de humor também encontram seu nicho. Os dados desta pesquisa mostram sua massiva presença nos estados da região Nordeste, onde o Ceará é referência na produção de quadros, personagens e programas desse gênero, inclusive em âmbito nacional. O estado apresentou a maior incidência de programas de entretenimento (18), com destaque para os de jogos e de humor. Outros estados têm aderido ao gênero, que é constante na televisão brasileira, de maneira especial os estados das regiões Norte e Centro-Oeste, como se verifica na tabela 15 e no quadro 11. Um programa que utiliza a fórmula dos humorísticos encabeçados pelo Estado do Ceará, de estilo debochado e popularesco, é o *Gorete é show*, da TV Rio Branco, afiliada do SBT do Acre. Outro que segue a mesma linha é *Papeiro da Cinderela*, da TV Jornal de Pernambuco, que também era exibido na TV Alagoas.

Todavia, os programas de humor, *game show* e competições não são prerrogativas da Região Nordeste. Os estados que apresentam programas humorísticos e de jogos são: Acre, Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Piauí e Santa Catarina. Cabe observar que alguns programas especiais utilizam o humor. Por exemplo, podem ser citados quadros de programas especiais exibidos no período das festas juninas em emissoras do Nordeste, ou algumas séries exibidas pela Rede RBS no programa *Especiais de sábado*, como *Fantasia de uma dona de casa* e *Aventuras da família Brasil*.

Cabe esclarecer ainda que muitos programas do Estado do Ceará foram classificados no gênero de variedades, mas mantêm quadros humorísticos, o que amplia a presença desse gênero nesse estado. Os estados que mais investem em programas de entretenimento, abordando vários assuntos e formatos, são: Ceará (13 programas de variedades para 12 telejornais); Sergipe (8 programas de variedades para 9 telejornais); Rio Grande do Sul (12 programas de variedades para 14 telejornais); e Rondônia (7 programas de variedades para 10 telejornais).

Sob outro recorte, verifica-se nos dados apresentados que muitos programas que trabalham a promoção do turismo articulam essa temática ao meio ambiente, agregando ainda outros assuntos, como pesca, esportes radicais, passeios culturais, entre outros. Essa observação evidencia uma tendência de valorização das culturas locais e dos modos de vida tradicionais, dos valores compartilhados no âmbito regional e local, como fator essencial para a aplicação de um novo espírito coletivo em favor da qualidade de vida e da preservação dos recursos naturais. Essas temáticas compõem 3,7% dos programas regionais relacionados nesta pesquisa.

Tabela 15: Temáticas relacionadas ao meio ambiente na programação de televisão regional

Região	Meio ambiente e pesca	Turismo, meio ambiente, esportes e culturas tradicionais	Agronegócios e notícias do campo	Total geral de programas
Norte	1	8	3	210
Nordeste	1	8	8	410
Centro-Oeste	-	2	6	179
Sudeste	4	20	15	323

Região	Meio ambiente e pesca	Turismo, meio ambiente, esportes e culturas tradicionais	Agronegócios e notícias do campo	Total geral de programas
Sul	1	4	10	207

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Tomando como referência o meio ambiente, em destaque na tabela acima, percebe-se o caráter transversal e transdisciplinar das questões ligadas à preservação dos recursos naturais e à qualidade de vida, bem como o papel educativo da comunicação para o fomento do desenvolvimento sustentável. Assim, duas situações se destacam no contexto televisivo regional no que se refere ao meio ambiente. Por um lado, ocorre a opção pela universalidade no tratamento dos problemas que atingem o meio ambiente e os estilos de vida e consumo contemporâneos dentro de um contexto transdisciplinar, em que tais temáticas se inserem nas particularidades socioculturais locais. Por outro lado, há um silenciamento dos problemas ambientais regionais, com pouco tratamento específico e local desses problemas, pois os programas que abordam especificamente assuntos de ecologia e meio ambiente são poucos, sendo mais destacados na programação das cabeças-de-rede.

Cabe destacar, entretanto, que as redes estão cada vez mais articuladas com as emissoras afiliadas, buscando integrar as equipes locais nos conteúdos veiculados nacionalmente, embora o tratamento da notícia, logicamente, siga o padrão de transmissão da rede nacional e suas implicações em relação às diferenças regionais. Das emissoras listadas na base de dados desta pesquisa, apenas a TV Diário, afiliada à Rede Globo em São Paulo, mantinha programa de reportagens enfocando

diretamente o meio ambiente, o *Diário-ecologia*. Por outro lado, o programa *Terra da gente*, da EPTV de São Paulo, exibido em outras praças de emissoras parceiras da Rede Globo, amplia a presença da temática do meio ambiente, neste caso vinculado à pesca e ao turismo, para outras regiões do Brasil.

Outras temáticas encontradas referem-se aos programas voltados aos públicos infantil e jovem, ainda pouco explorados pelas emissoras regionais da televisão aberta. Os programas destinados ao público infantil restringem-se a cinco; destes, quatro trabalham com temáticas relacionadas a folclore, lendas, histórias tradicionais, seja com apresentação de atores caracterizados ou por meio de bonecos e fantoches, e são exibidos em emissoras públicas. Os programas infantis encontrados foram: *Catalendas*, da TV Cultura do Pará; *Caralâmpia*, da TVE de Alagoas; *Dango Balango*, da Rede Minas; *Pandorga*, da TVE do Rio Grande do Sul; e *Mundo do Chiquinho*, da TV Itapoan da Bahia.

Os programas para o público jovem são produzidos, em geral, no formato de revista e buscam o dinamismo como referencial, por meio de chamadas ao vivo, passeios, entrevistas, *shows*, entre outros recursos. O formato de revista eletrônica sobre música, aventura e debates de assuntos do universo jovem compõe 2,3% do total de temáticas abordadas nos programas regionais relacionados nesta pesquisa. As revistas jovens que exibem clipes musicais e informações sobre música, em geral do estilo *pop-rock* (1,5%), somadas aos programas que cobrem festas e eventos (3,1%), compõem um total de 6,9% dos programas regionais com alguma abordagem voltada para adolescentes e jovens, conforme mostra a tabela 16.

Tabela 16: Programas locais com temáticas para o público jovem, por região

Temática	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul	Total
Colonismo social: <i>making off</i> , entrevistas, festas e eventos.	7	8	7	14	5	41
Revista jovem: música, debates, etc.	3	6	2	10	8	29
Música em geral (ao vivo, videoclipes).	4	4	1	8	3	20
Total	14	18	10	32	16	90

Fonte: Base de dados – programas locais das afiliadas das redes Globo, Record, SBT e TV Brasil (fev-maio 2008).

Observa-se no quadro acima a incidência dessas temáticas por região do país. Os estados que se destacam em programas voltados para o público jovem, somando-se as categorias temáticas, estudadas foram: Minas Gerais (13 programas, sendo 4 revistas); Paraíba (4 programas/1 revista); Paraná (5 programas/3 revistas); Rio Grande do Sul (6 programas/3 revistas); Santa Catarina (5 programas/2 revistas); e São Paulo (15 programas/9 revistas).

Ao se avaliarem os aspectos da programação das emissoras regionais aqui apresentados, fica evidente a relação da televisão regional com o cotidiano. As redes nacionais, sobretudo pela sua inserção efetiva no mercado das indústrias culturais, têm apresentado uma tendência à metalinguagem, pois a televisão tem falado cada vez mais sobre si mesma. De outro lado, verifica-se que as emissoras regionais tendem a seguir outro caminho: o de pensar e mostrar o local, as pessoas e o cotidiano. Nos últimos anos tem crescido

a quantidade de produções metalinguísticas na televisão, integradas também a outras artes, como o teatro. Podemos citar as séries da Rede Globo *Sai de baixo e Toma lá, dá cá*, o especial *Programa piloto* e a minissérie *Som e fúria* (2009), além do *Vídeo show*, tradicional programa de *making off*. Salientamos, contudo, que na Região Sudeste encontramos um programa no formato de *making off* abordando o processo de produção na televisão e o meio artístico televisivo.

Algumas considerações sobre a diversidade cultural na programação na televisão regional

A análise dos dados mostrou que a programação da televisão regional no Brasil tem se situado em um âmbito no qual a diversidade cultural, como expressão da criatividade e base para a pluralidade e para o intercâmbio de discursos e conteúdos na sociedade brasileira, tem criado formas e estratégias de hibridização regional, levando a uma concepção ampliada de regionalidade no Brasil. Algumas situações que ampliam a definição de regional foram de antemão distinguidas, quais sejam:

- Programas regionais produzidos por emissora local, geralmente comprados, que são exibidos por outras emissoras de outros estados e regiões, em geral afiliadas à mesma rede. É o caso do programa *Terra da gente* (EPTV de Campinas) *Frutos da terra* (TV Anhanguera de Goiás), *Brasilerança* (TVE da Bahia), *Galpão crioulo* (RBS/RS). São programas que encontram identificação em outros territórios, quer pela abordagem de temáticas

relativamente familiares, como a pesca e a vida caipira, quer pela presença de grupos culturais migrantes, como os programas gaúchos no Distrito Federal, Mato Grosso e Tocantins, ou de música nordestina no Distrito Federal.

- Programas cujos formatos ganham versões em emissoras de outras cidades de uma mesma rede regional, como o caso do *Patrola* e dos especiais da Rede Brasil Sul (RBS) em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, ou dos programas da Rede Massa, no Paraná, da Rede de Televisão Paraense (RPT), no Pará, e da Rede Alterosa, em Minas Gerais.
- Programas temáticos que ultrapassam as fronteiras regionais. Por exemplo, o esporte e as ações sociais são temas de interesse geral que podem ser promovidos em vários lugares do Brasil, como se observa no programa esportivo *Fora do eixo*, em Recife.
- Por meio das versões regionais de formatos da cabeça-de-rede no sentido de dar uniformidade à programação local com a programação nacional. São exemplos desse contexto as versões regionais dos programas *Balanço geral* e *Tudo a ver*, da Rede Record, e dos telejornais locais *Bom dia, praça*, *Praça 1ª* e *2ª edições*, um espaço da programação da Rede Globo reservado ao telejornalismo local de suas emissoras próprias e afiliadas.

A análise da programação das emissoras regionais selecionadas nesta pesquisa mostra grandes discrepâncias entre elas, em relação tanto à quantidade e qualidade dos programas como à diversidade de temáticas abordadas. Uma

das observações se refere às parcerias que muitas emissoras públicas têm com outras redes, como a TV Ceará, que veicula uma série de programas de outras emissoras não-comerciais, como a TV Sesc/Senac, a TV Câmara, a TV Senado e as tevês universitárias.

Em relação à estrutura, as emissoras Rede Minas, TVE da Bahia, TV Ceará, Paraná Educativa e TV Nacional mantinham uma grade de programação mais fixa e estruturada, inclusive com uma estratégia de reapresentações de seus programas locais, ocupando quase 24 horas de programação. A Paraná Educativa foi a emissora com maior produção local. Aos sábados alcança 78,72% de programas locais, sendo a média da semana de 62,14 % do horário total dedicado à programação própria.

Importante ressaltar que até o ano 2006 a TVE Regional, do Mato Grosso do Sul, mantinha uma grade com cerca de vinte programas locais, os quais foram retirados do ar devido a problemas operacionais. Na época de nossa pesquisa, esses programas ainda não tinham voltado à exibição, o que diminuiu o percentual de produção de programas locais no estado e na Região Centro-Oeste.

No decorrer da coleta de dados, percebeu-se que as redes regionais apresentam uma tendência de padronização da programação entre suas emissoras, seguindo o que se observa com as redes nacionais e suas afiliadas. EPTV (SP), RBS (RS e SC), Rede Massa (PR), RPC (PR) e Rede Amazônica são exemplos dessa estratégia de padronização de programas de emissoras regionais.

Contudo, mudanças significativas foram observadas na grade de programação local das emissoras regionais afiliadas à Rede Record. Algumas grades com muitos programas independentes e terceirizados deram lugar a uma programação mais enxuta e padronizada de acordo com as diretrizes da emissora-mãe. As emissoras do Estado de São Paulo (Record

de Bauru, Rio Preto e Franca) são exemplos dessas mudanças. Por outro lado, algumas emissoras, como a Rede MS, no Mato Grosso do Sul, recebem investimentos não apenas na padronização, mas também na própria estruturação do setor jornalístico, notadamente a partir de agosto de 2008.

Pelo observado, enquanto as emissoras públicas contam com mais liberdade para escolher programas, quer próprios quer produzidos por outras emissoras, as emissoras comerciais usam a padronização para ganhar força e fixar a sua imagem. Não se pode deixar de destacar, obviamente, que a própria Globo tem demonstrado certo interesse em ver suas afiliadas produzindo bons programas locais, sempre dentro do padrão de qualidade da rede. Já a Record, embora tenha eliminado boa parte dos programas policiais e de baixa qualidade das afiliadas, também acabou com programas locais que possivelmente dinamizavam o cenário televisivo regional.

Por outro lado, percebe-se, por esta análise geral da programação regional, que, embora o entretenimento seja predominante na programação local de televisão, as emissoras regionais são vistas como importante fonte de atendimento às “necessidades” de informação e lazer e também como arena de debates e lugar de encontros e de visibilidade para os públicos locais/regionais.

Em suma, evidencia-se, portanto, que a existência do jornalismo de proximidade e das temáticas culturais e identitárias na programação regional da televisão aberta, cujos signos conformam o reconhecimento das audiências a um determinado lugar, é mais do que um processo de definição de públicos. É, sobretudo, uma estratégia de situar a televisão em contextos específicos, de dar uma identidade local ou regional a si mesma.



Narrativas audiovisuais de programas regionais de televisão

Espaço local é aquele em que os grupos sociais se articulam por meio de relações de intercâmbio econômico, simbólico e cultural, onde são visíveis os valores, os eventos históricos locais, as festas religiosas, as relações de parentesco, quer dizer, todo um sistema cultural compartilhado por seus membros.

Wilder Molina (*apud Peruzzo, 2003*)

Os capítulos anteriores ajudam a delinear parâmetros de análise mais dialógicos entre os contextos históricos, as realidades regionais e a própria inserção da televisão na vida cotidiana no Brasil. O presente capítulo aborda os códigos audiovisuais trabalhados e os contextos sociopolíticos e culturais que se articulam na materialidade dos programas regionais de televisão. Analisam-se oito programas de gêneros, formatos e temáticas diferentes, contemplando todas as regiões do país. Cada programa é visto em três níveis: o da realidade; o da representação; e o da ideologia.

Carrossel da saudade

Realidade

Carrossel da saudade, com 90 minutos de duração, exibido todas as sextas-feiras pela TV Cultura do Amazonas, é um dos programas mais antigos da televisão no Amazonas. Desde sua estreia, em 1979, teve apenas algumas interrupções e pequenas mudanças no formato, em geral oriundas de questões relativas à própria manutenção da programação nessa emissora pública. Dele já se já gravou um CD com uma seleção de músicas preferidas do público local, além de se ter editado um livro com sua história, *Um chão cheio de estrelas*, de autoria de Demóstenes Canindé.

O formato do programa é ao vivo, com público presente para assistir aos *shows* musicais em praça pública, geralmente com até quatro atrações da região e nacionais. Sua proposta inicial é reviver as músicas românticas, antigas, que embalsamaram bailes e serestas, principalmente das décadas de 1930 até a década de 1980, valorizando, sobretudo, gêneros musicais como o samba-canção, o bolero, o rancho e as marchinhas de carnaval. Alguns artistas já conhecidos nacionalmente que se apresentaram no programa foram: Waldik Soriano, Altemar Dutra, Benito de Paula, Nelson Gonçalves, Francisco Petrônio, Wando, Noite Ilustrada, Leonardo, Luiz Melodia, Nelson Gonçalves, Sidney Magal e Vanusa.

Contudo, o programa também apresenta artistas e gêneros musicais valorizados localmente, como o brega ou o calipso. Nesse sentido, ele possibilita ao público de Manaus uma opção em termos de eventos culturais, além de valorizar os artistas locais. Os compositores de cada música são sempre destacados nos créditos da canção no rodapé do vídeo.

A diretora do *Carrossel da saudade*, Graça Barbosa (2008), relata a experiência na direção do programa desde seu início.

Nesses vinte e nove anos o *Carrossel* tem girado por vários caminhos, recolhendo saudades e devolvendo alegrias. Por todos esses caminhos foram tantas vozes, tantos valores profissionais que só o tempo pode reunir num coral que sempre teve e tem na emoção o sentimento mais forte para anunciar as saudades do *Carrossel*. Cada programa é um cartão postal ao vivo. É um documento multifacetado de luzes e cores. É o próprio tempo bailando e sorrindo, abraçando cada um de nós numa confraternização de pura amizade, respeito e agradecimento a todos os profissionais, músicos, intérpretes, convidados e telespectadores.

O *Carrossel da saudade* é um dos programas mais comentados pelo público, que parece se identificar com o local onde vive e, ao mesmo tempo, pertencer a ele, seja ao ver pessoas conhecidas na tela da televisão seja ao lembrar momentos da vida por meio das memórias visuais e sonoras atualizadas em sua exibição. Estas palavras do cronista amazonense Ribamar Bessa, escritas em seu *blog*⁶⁶, mostram que o programa revela a história e a identidade do povo amazonense:

A gente se vê nele. Descubro, estarrecido, que o “Carrossel da saudade” sou eu, minhas irmãs, minhas primas, meus vizinhos, nossa *istória*. Cafona? E daí? Perplexo, confirmo para mim mesmo: “Meu Deus, sou mesmo amazonense!”.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.taquiprati.com.br/apresenta-cronica.php3?cronica=cronica02>>. Acesso em: jun. 2008.

Na mistura entre o sofisticado e o popular, presentes no programa, o cotidiano se reflete também na figura do apresentador, que, com uma postura elegante, trajando terno preto, conversa de maneira informal com o público. A edição analisada coincidiu com o “Dia do idoso”, motivo pelo qual o apresentador Walter Yallas falava, nos intervalos entre os *shows*, sobre os direitos das pessoas da terceira idade. Outras estratégias de proximidade são os frequentes elogios ao público, os apelos à animação durante as exibições dos artistas, os parabéns aos aniversariantes da semana, citados nominalmente, o agradecimento pela presença do público, dando o sentido de vida comum e demonstrando uma certa relação de familiaridade e vizinhança.

A vinheta e a logomarca do programa já demarcam um pouco de seus objetivos: transformar a música romântica num momento de sofisticação e de prazer. Na vinheta de abertura, um casal de dançarinos se movimenta em torno dos tipos que compõem o nome do programa, montados em dourado e sobrepostos nas imagens e nos *closes* de cordas e notas musicais.

No entanto, um problema, que é comum tanto na TV Cultura do Amazonas como em outras emissoras públicas, é a deficiente estrutura de produção, em razão das dificuldades encontradas e da burocracia nos investimentos. De acordo com Graça Barbosa, apesar de Manaus ter um amplo polo industrial, todas as decisões de patrocínio são tomadas fora do estado e esbarram nas restrições impostas às televisões públicas quanto à veiculação de propagandas comerciais.

Na edição do programa que analisamos se fizeram presentes cinco cantores com boleros, sambas-canção e ritmos latinos e caribenhos, estes evidenciados na última apresentação.

Figura 1: Logomarca do programa



Fonte: www.tvcultura.am.gov.br

Representação

O *Carrossel da saudade* é exibido em um horário acessível à maioria da população – sexta-feira, às 20 horas –, tendo um lugar de destaque na grade de programação geral e na lista de programas locais da emissora.

Os planos e enquadramentos, bem como outros recursos audiovisuais, não apresentam muita sofisticação. O grande plano geral apresenta o lugar, envolvendo de maneira complementar o palco, o público e a igreja. Imagens alternadas de planos médios, próximos, *close-ups* do palco, do cantor, dos músicos e do público e panorâmicas do Largo de São Sebastião são utilizadas no decorrer dos *shows*, ganhando maior dinâmica por meio do uso de alguns movimentos de câmera como o *travelling* e enquadramentos como o *zoom in*. Os *closes* destacam pessoas cantando e casais dançando, além de rostos atentos direcionados ao palco. Cortes de tomadas variam de 8 segundos a 2 minutos, dando certo ritmo e ao mesmo tempo tranquilidade às cenas.

As logomarcas dos seis apoiadores do programa são sobrepostas no canto esquerdo inferior do vídeo durante 20 segundos, no início ou quase ao final de cada *show*, ou nos dois momentos, de forma que não comprometem a continuidade dos principais objetivos do programa.

Percebe-se que é de fato a música, materializada nos *shows* e no prestígio local dos artistas, o principal elemento expressivo do programa, revelando a intimidade com o público. O apresentador faz o papel de mestre de cerimônias, com poucos textos falados, embora preze o uso de expressões conhecidas pelos que frequentam as apresentações. As suas falas refletem valores do público, como o elogio à família, a nostalgia do passado, a alegria, como pode ser observado na abertura do programa pelo apresentador Walter Yallas: “*Carrossel da saudade*, o lugar da boa música, o lugar de gente feliz, o lugar das famílias amazonenses”. Ou seja, o programa funciona como estratégia de manutenção do momento cultural, de enraizamento de valores que mantêm o *status quo*.

Os discursos dos cantores e do apresentador evidenciam o multiculturalismo e a diversidade cultural da Região Norte, uma vez que também costumam se fazer presentes cantores e pessoas presentes de outros estados, sobretudo do Pará. Em um desses momentos, Walter Yallas destaca o relacionamento e a contribuição das populações da região amazônica:

*Mas tem muita gente paraense aqui. Aliás, o povo paraense contribui muito pro crescimento de nossa região. Essa nossa troca de energias, o Amazonas com o Pará, é muito legal.*⁶⁷

⁶⁷

Nos depoimentos, procuramos mantê-los como foram ditos, sem correções.

Uma situação interessante observada no programa analisado foi a inserção de estilos musicais mais envolvidos com a dança e mais atualizados dentro do consumo cultural, na última apresentação da noite, do cantor Berg Guerra. Muito aplaudido, ele fez um *show* mais dançante, usando um estilo que mistura a seresta, com influências da música sertaneja, e o *calypso* caribenho, muito difundido naquela região. O público lotou o espaço de dança. No palco, dois casais de dançarinos complementavam o tom de baile no *show*. Demonstrando popularidade local, o cantor se movimentava muito pelo palco e interagia com o público por meio de acenos e apertos de mão nas pessoas posicionadas à borda do palco.

Ideologia

A apresentação dos direitos dos idosos e os cumprimentos às pessoas mencionadas nominalmente, entre outras expressões, mobilizam a relação de proximidade, de vizinhança. Dessa forma, quebra-se o teor de consumo cultural da indústria das celebridades, tornando-se a televisão uma mediadora de relações sociais e das práticas culturais locais. Ao mesmo tempo, ela evidencia um processo cultural hegemônico, por meio da valorização da carga histórica e cultural da região representada pelo conteúdo musical e pelo apelo à manutenção de valores como os familiares. Este é um processo dinâmico, no sentido de que existem possibilidades de variações no programa, incorporadas com o tempo, ainda que aliadas às condições materiais de sua produção.

Para Graça Barbosa, “um programa regional deve ter as características culturais da região”. O *Carrossel da saudade*, além de destacar aspectos do gosto e das tradições de Manaus – neste caso, não podemos estender o sucesso

e a identificação do programa para todo o Estado do Amazonas –, também se insere numa relação muito particular, próxima e dinâmica com seu público.

É muito confortante sentir o valor social de um programa que começou tão despretenso e caiu no gosto do povo de Manaus, o qual se apropriou do programa a ponto de não permitir a sua retirada da programação. E isso é a prova de que o nosso trabalho cumpre com a responsabilidade que cada comunicador deve ter com a sociedade (BARBOSA, 2008).

Nesse depoimento também fica explícita a relação direta que o programa tem com a responsabilidade social dos seus produtores e da emissora, como um aspecto, pode-se dizer, inerente à posição de um programa regional dentro de sua comunidade.

A presença de cantores paraenses, as referências à contribuição do Estado do Pará ao desenvolvimento da região amazônica e o hibridismo da inserção de estilos musicais de tendências sertanejas e caribenhas evidenciam também a abrangência que o local e o regional podem trabalhar. São aspectos que nem sempre são observáveis nos programas nacionais, produzidos por pessoas que não têm o conhecimento desses processos culturais específicos, os quais são entendidos a partir do limite da experiência e das relações cotidianas do indivíduo.

Nesse momento, o hibridismo funciona como fronteira não apenas entre culturas diferentes, mas entre um passado e um presente como essência da vida cotidiana mais do que a necessidade de manutenção do passado. Esse presente

constitui o entre-lugar citado por Bhabha (1998), no qual o passado se renova e se reconfigura entre as relações neocoloniais e a modernidade, encenando relações de identidade como interação e reconhecimento.

Raízes

Realidade

Exibido semanalmente, aos domingos, das 10h00 às 11h00, pela emissora pública RedeSat Tocantins, o programa de entretenimento *Raízes* trabalha as identidades locais por meio de um formato voltado ao turismo, aos aspectos culturais, à natureza, à história e às particularidade dos municípios do Estado do Tocantins. Apresentado e produzido pelo músico, arquiteto e produtor cultural Diomar Naves, cada edição mostra um lugar do estado, destacando as belezas naturais e potencialidades turísticas, mas apresentando também grupos e pessoas referenciais que revelam a história por meio das suas experiências com esse lugar. Como ingredientes mediadores estão presentes: culinária, “causos”, canções populares, etc. A música, em interpretações tanto do próprio apresentador como de outros cantores, frequentemente em forma de roda nas casas de moradores locais, é um ingrediente integrador presente na maior parte das edições.

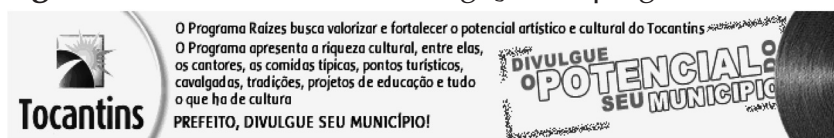
Uma das especificidades do programa está na maneira despojada com que o apresentador o conduz, sempre em tom familiar e “festeiro”. Sua performance é uma característica fundamental da dinâmica do programa e que pode contribuir para a sua boa audiência. Entre seus trabalhos como produtor estão: a criação do primeiro grupo de teatro com

alunos da rede pública de ensino na cidade de Palmas, o musical *Vida de artista*, em parceria com o cantor e compositor Oswaldo Montenegro, e o CD *Iguais em Deus*, com músicos do Tocantins, projetos em geral sem fins lucrativos.

Com duração de uma hora, *Raízes* está na grade da RedeSat há mais de onze anos e é, segundo o apresentador, o programa de maior audiência do estado⁶⁸. Ele é composto por três blocos, com uma abertura em cenário rústico e o relato das viagens pelas cidades do Tocantins. Alguns programas apresentam estrutura especial, como visita a uma aldeia indígena (dentro ou fora do estado), cobertura de algum festival de música ou de corais na semana do Natal.

Outra particularidade é a forma de escolha dos roteiros a serem exibidos, que também dependem da negociação com os prefeitos ou líderes dos municípios. Na página do programa na Internet percebe-se essa relação:

Figura 2: *Banner on-line de divulgação do programa Raízes*



Fonte: <http://www.programaraizes.com/rota/crbst%5fsiteraizes0.gif>

A evidência dos objetivos do programa se reflete inicialmente na própria logomarca: as bordas de um violão e o logotipo do programa cunhados em uma talha de madeira. No *banner* acima, parte de uma mandala de capim dourado identifica a região, por meio de seu produto artesanal mais difundido. São signos que evidenciam os aspectos da

⁶⁸ Programa fora da grade de programação da emissora em 2011.

cultura popular, da formação de uma identidade local, e da vida do “interior”. Há nisso um momento de reencontro das estratégias do discurso de se reafirmar por meio da fixação de culturas coloniais conformando um tipo de fetichismo de identidades, como já analisou Bhabha.

Uma situação de ambivalência é destacada no vestuário do apresentador (ver figura 3). Na vinheta de abertura (que dura 1’45”), Diomar Naves se apresenta ora com vestes de um *cowboy* ora com seus trajes de motoqueiro, um de seus passatempos. Ora está empunhando um laço ou tocando um berrante e andando a cavalo, ora viajando em sua moto por paisagens do Tocantins e tomando banho nos rios da região. Essas formas discursivas indicam a valorização de uma experiência histórica que revela lembranças de relações neocoloniais permeadas pela modernidade. É um campo híbrido de linhas fronteiriças que reinscreve o imaginário social de muitas sociedades contemporâneas, aliado à própria imagem e aos interesses dos produtores.

Figura 3: Cartaz *on-line* com o apresentador e a marca do programa



Fonte: <http://www.programaraizes.com/>

Representação

O programa *Raízes* é exibido aos domingos pela manhã, um dos horários mais dedicados à programação de entretenimento nas emissoras regionais. Antecedido por programas que abordam a música e a cultura regionais, compõe um quadro de identificação do público local, tanto em relação à divulgação da cultura e da música produzida na região – programa *Mesa de bar* – como de integração entre grupos culturais de outras regiões do país que se estabeleceram no Tocantins – programa *Alma gaúcha*.

O tema de abertura indica a valorização da vida simples do meio rural, enfatizando aspectos que não podem mais ser vistos devido à proliferação das grandes cidades e de instituições que substituíram essas experiências, sobre imagens do apresentador em cenários tocantinsenses. Veja-se a música-tema do programa:

Quem nunca viu catar lenha no mato e batida
de pasto nos dias de mutirão/Quem nunca
viu como se faz assento, como se reza no
cruzeiro nas festas de São João/Quem nunca
viu poeira no estradão, berrante, laço e pião,
boiada, paiol e curral/Quem nunca viu canto
de siriema, donzela, missa e novena na capela
do arraial//Quem nunca viu, não vê mais
não/dói fundo no coração/Eh, tempo bom!
Eita meu Deus, me traz de volta o sertão.

A linguagem e a expressividade encontram-se próximas das pessoas da região e são acentuadas devido à forma despreocupada e coloquial com que fala o apresentador. Tal relação de identificação pode ser percebida no trecho a seguir, retirado da abertura do programa analisado, de junho

de 2008, na cidade de Porto Nacional, logo após o apresentador recitar um poema e cantar a música *Amora*, composição de Renato Teixeira.

Oh, meu povo! Vamo começar o programa, uma musiquinha boa dessa, pra tentar alegrar o seu coração aí em casa, ta sentadim aí, né! Domingo, começando esse domingão, primeiro dia da semana, né verdade? Aí começa segunda, terça, quarta, a luta da vida, a luta pela sobrevivência. Mas chega no domingo é dia de dar aquela descansada e ver nosso programa Raízes. É muito bom tá na sua casa, viu! Obrigado por deixar que a nossa equipe, a equipe aqui do programa Raízes, a equipe da Rede Sat, a equipe toda, essa história que vem na nossa garupa, toda essa carga de cultura, de música, de cantador, que nosso Tocantins entre junto aí na sua casa. Bom dia, meu povo, bom dia! (Raízes, 06/2008).

O apresentador cunhou o jargão “Oh, meu povo” como forma de familiaridade com seu interlocutor. Essa expressão evidencia a dimensão televisiva de autoridade e de vigilância. Nesse sentido, percebe-se o lugar enunciativo privilegiado do apresentador em oposição ao lugar das audiências. É também um momento em que as diferenças são evidenciadas, mas não confrontadas.

Nas visitas e nos roteiros feitos pela equipe do programa, os planos e demais códigos audiovisuais não apresentam muita engenhosidade, pois se usam poucos cortes e sequencias mais longas, em plano geral. Uma sensação de acompanhamento surge então por parte do espectador, dando mais tempo de experienciar, de testemunhar os lugares e as situações apresentadas. A maior parte das matérias é

composta de imagens dos lugares tendo o apresentador e/ou sua equipe no quadro, com música de fundo cujo conteúdo reforça e oferece outros sentidos à matéria.

Nessas visitas, o apresentador toca em aspectos bastante comuns da vida cotidiana e do imaginário. A primeira visita, na edição analisada do programa, foi ao seminário católico de Porto Nacional. Diomar encontra uma senhora fazendo doces e conversa com ela sobre a receita, sobre as lembranças que tem de sua mãe, a qual também fazia cocadas.

Outra evidência da centralidade do apresentador são as situações em que destaca suas relações pessoais com as pessoas entrevistadas. Em alguns casos, podem referir-se a suas relações com lugares e pessoas, em outros a laços mais ou menos fortes com políticos e autoridades da cidade que está divulgando.

No programa analisado, o primeiro caso é visto notadamente na entrevista que faz com Dom Geraldo Vieira Gusmão, bispo de Porto Nacional, e com Monsenhor Juraci Cavalcante, no seminário da cidade, este referência na educação no antigo Norte Goiano (como era conhecida a região que desde 1988 se tornou o Tocantins). A maior parte da entrevista aborda de maneira familiar e bem humorada aspectos das relações entre o padre Juraci e a família do apresentador, como percebemos no trecho do diálogo que segue:

DIOMAR: “Padre Juraci, o senhor deve ter uns 258 anos, viu!”

PADRE JURACI: “Sim, de experiência, sim, mas de idade é só 32...”

DIOMAR: “Dom Geraldo, eu fui coroinha do padre Juraci lá em Figueirópolis, bati o sininho lá na capelinha em 1976, 1975, por aí”.

DOM GERALDO: “Pois é, ele foi pioneiro naquela região, porque era vigário de Peixe e dava assistência a toda aquela região, inclusive indo a cavalo, né, monsenhor?”.

DIOMAR: “Conta pra gente a história sobre aquela época boa” [dirigindo-se ao Padre Juraci]. “A minha história, meu povo, tem gente que fala: esse cara vem de Goiânia, caiu aqui no Tocantins. Não, minha história é muito ligada ao Tocantins. Desde essa época, [quando] eu tinha cinco anos de idade. Meu pai veio pra Figueirópolis, montou o posto Naves e já tinha o padre Juraci como amigo da família”.

PADRE JURACI: “É verdade, seu pai é muito amigo nosso, sempre me apoiou muito bem na sua casa e até comemorava meu aniversário, viu, lá em Figueirópolis... era um cantor e admirado pelas meninas, viu”.

DIOMAR: “A gente fica muito feliz de ver a história contada por pessoas que estão dentro, inseridas nesse contexto histórico” (Raízes, 06/2008).

Apesar de destacar as relações sociais e os laços comunitários e familiares, aspectos da importância histórica do seminário e da ação dos padres na região são despolitizados por meio de frases retóricas e descontextualizadas, como: “A gente fica muito feliz de ver a história contada por pessoas que estão dentro, inseridas nesse contexto histórico”. Por outro lado, a referência ao contexto local e à região demonstra características que conferem credibilidade e sucesso de um apresentador de programa local.

No segundo caso, das relações políticas do apresentador, estas se confundem com a própria estratégia de produção do programa. As referências a pessoas ligadas à política local também são diluídas por meio de um discurso

de familiaridade, como veremos no seguinte trecho, sobre o secretário de Educação do município de Porto Nacional, que mantinha um criatório de araras: “Figura tradicional de Porto Nacional, conhecidíssimo, empresário e é um amigo também, companheiro de pescaria, e ele tem essa história interessante com essas araras (*Raízes*, 06/ 2008).

Outro exemplo é o momento em que ele está na casa de um amigo no dia do seu aniversário, quando destaca a presença de políticos, mostra a roda de viola e apresenta histórias do imaginário regional. Nessa casa, Diomar encontra-se de maneira bem informal, como se gravasse um vídeo pessoal, familiar. Em uma das entrevistas conversa com a primeira-dama de um município do Tocantins, dizendo a ela que é a mais bela do estado, conforme o *ranking* que ele próprio criou durante suas visitas aos municípios.

Sobre a condução informal dessa matéria, o apresentador fala:

Esse papo informal, gente, essa brincadeira, é porque tô no meio do povo que é minha família (...) É um programa especial o de hoje porque tô aqui nas pessoas que começaram a me impulsionar nesse trabalho e hoje a gente devolve pro governador Marcelo Miranda a maior audiência do estado, comprovada em pesquisa (*Raízes*, 06/2007).

Observe-se que o nome do governador do estado foi citado mais de uma vez: nos agradecimentos da abertura e do encerramento do programa e em algum outro momento onde cabiam agradecimentos. O destaque à boa audiência do programa no estado também ganha referência no seu discurso, em que as influências políticas e econômicas do programa são então explícitas.

Ideologia

De acordo com o produtor e apresentador Diomar Naves, falar em região vai além do lugar onde se nasce. Ser da região é, sobretudo, analisar a possibilidade de ser natural e não originário dela. Para ele, o propósito maior do programa *Raízes* é dar a conhecer à própria população o seu lugar: “Tem gente que nem sabia que tinha um córrego onde mora”, menciona em entrevista que nos concedeu em agosto de 2006. Por outro lado, identificamos o uso comum da palavra “sertão”, tanto no programa analisado quanto em outros, como sinônimo de interior. O contexto linguístico, portanto, pode aproximar algumas experiências culturais.

O apresentador também se insere nos espaços domésticos das pessoas: está na cozinha, no terreiro das casas, nas rodas de viola, tira fotos e as divulga na abertura do programa, sua presença é efetiva em todos os blocos da produção. “Nesse deslocamento, as fronteiras entre casa e mundo se confundem e, estranhamente, o privado e o público tornam-se parte um do outro, forçando sobre nós uma visão que é tão dividida quanto desnorteadora” (BHABHA, 1998, p. 30).

No programa *Raízes* também se podem identificar os tênues limites entre o doméstico e o público. As relações pessoais do apresentador são sempre destacadas nas suas visitas e entrevistas. Na passagem por um casarão antigo, são mostradas imagens de retratos e móveis que refletem a história de uma família, mas também se descortinam outros contextos. O mesmo ocorre quando da chegada do apresentador à cozinha simples de alguma casa da zona rural.

Tais estratégias conformam uma despolitização da realidade em função de uma situação de descontração e turismo que forma outra particularidade do programa, pois a maioria dos roteiros a serem exibidos depende da negociação

com os prefeitos ou líderes dos municípios. Nesse sentido, essa parceria com a emissora, bem como a dependência dos acordos, coloca o programa no limiar de conflitos sócio-político-econômicos locais inerentes aos meios de comunicação regionais, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste.

Situações como essas exigem certo cuidado, uma vez que podem distorcer ou banalizar aspectos sociais, históricos e identitários: em vez de traduzir o “diverso”, reduzindo-o ao exótico e tornando o espectador mera testemunha virtual das experiências vividas pelo apresentador. Por outro lado, a partir da evidência desses cenários, podem emergir antagonismos sociais e, com isso, a motivação para a mudança. São possibilidades que se anunciam a partir da experiência social no momento da leitura do programa.

Fora do eixo

Realidade

Fora do eixo é um programa esportivo produzido pela Globo Nordeste e era exibido quinzenalmente na emissora⁶⁹ (e ainda no canal pago SporTV). Com apresentação de Juliana Maggi e duração de 25 minutos, tem o formato articulado com outras emissoras afiliadas à Rede Globo em todo o Brasil, que produzem reportagens editadas e divulgadas pela TV Globo/Recife. As temáticas são variadas e priorizam histórias e personagens que se destacam pela perseverança no esporte, pelo ineditismo de sua história, pelo pitoresco, pela superação de dificuldades, entre outros temas ligados às mais diversas atividades esportivas.

⁶⁹ Em 2009, verificou-se uma frequência mensal de exibição do programa na tevê aberta Globo Nordeste.

Normalmente a estrutura envolve a apresentação do programa e da cabeça das matérias (em geral nove) pela emissora, seguida da sequência de exibições das reportagens produzidas pelas emissoras parceiras. A cabeça das matérias, a edição e a apresentação são feitas pela equipe da Globo Nordeste. Contudo, há algumas participações pessoais da apresentadora, como uma visita que fez ao projeto Cozinha Brasil, do Serviço Social da Indústria (Sesi).

O nome e a marca do programa sugerem a possibilidade de divulgar as práticas esportivas diversas nos diferentes estados e municípios do país, fora do eixo de desenvolvimento econômico e de investimentos no esporte (regiões Sudeste e Sul), como sugerem as setas do logotipo do programa.

Figura 4: Logomarca do programa *Fora do eixo*



Fonte: sportv.globo.com/site/programas/fora-do-eixo/

Representação

O programa *Fora do eixo* mantém as características do gênero esportivo, como menos formalidade, descontração e humor. Na edição analisada, de 12 de agosto de 2009, a abertura e as cabeças de matérias foram gravadas ao ar livre, na Ilha de Itamaracá, localizada no litoral do estado de Pernambuco.

A apresentadora, Juliana Maggi, entra e sai do quadro sempre em ângulos e enquadramentos diferenciados, com movimentos de câmera abertos e ágeis, dando a impressão de movimento. Geralmente ela sai pelo lado esquerdo do vídeo com efeitos de sobreposição de imagens, ou de câmera acelerada, com som descritivo de aceleração. Isso imprime a ideia de uma viagem, ou mesmo um teletransporte, abrindo para a matéria gravada de alguma cidade do país numa espécie de ligação, de objetivo comum entre o Recife e outras cidades e outros estados do país.

Ao comentar uma matéria, a apresentadora sempre faz relações com as demais, constituindo um discurso mais uniforme e único, em que todas as matérias ganham importância. Da mesma maneira, geralmente parte de um contexto social amplo e reconhecido pela sociedade brasileira, para depois marcar o local específico, como observamos no trecho da cabeça de uma matéria sobre a prática de bocha por mulheres em Cuiabá (MT):

Já deu pra perceber aqui que o vento tá forte em Itamaracá. Forte também é o preconceito contra quem pratica bocha. Dizem que é esporte de velho, esporte só de homem. Em Cuiabá tem uma mulherada querendo mudar essa história (MAGGI, 2009).

Já as matérias gravadas e enviadas para a Globo Nordeste por outras emissoras são produzidas sem muitas alterações do formato tradicional de matéria e reportagem televisivas, sempre com repórteres mais envolvidos nas situações que abordam e em tom mais descontraído, de acordo com os códigos típicos do jornalismo esportivo.

A duração das matérias é variável, em função não apenas do conteúdo, mais ou menos aprofundado, mas

também do uso de recursos retóricos e expressivos como a valorização de aspectos emotivos que possam sensibilizar as audiências. No programa analisado, das nove matérias apresentadas, a maioria tinha em torno de um minuto e meio, mas algumas chegaram a mais de quatro minutos, dependendo da ênfase que se queria dar ao assunto, independentemente da região de origem da matéria. Por exemplo: a matéria sobre a prática da canoagem no Tocantins, com 3'9", e a matéria sobre um jovem atleta, de família pobre, que começou a correr profissionalmente e agora ajuda nas despesas da casa, em Porto Alegre (RS), com 4'20". Ambas abordavam temas de superação das dificuldades financeiras.

Outro destaque característico do programa é o uso de códigos sonoros que complementam a ideia que se quer transmitir na matéria, seja de superação e força de vontade, seja de aventura e dificuldades, de vitória e motivação, etc.

Ideologia

Fora do eixo é um programa que trouxe ao conhecimento de parte do país as capacidades e atividades esportivas existentes "fora do eixo" Rio-São Paulo. Por exemplo: falando do grupo de mulheres interessadas em jogar bocha, em Cuiabá (MT), ou do livro que entrou para o *Guinness book* com quinhentas técnicas de judô, em Aracaju (SE); mostrando as tentativas de superação das dificuldades nos esportes mais competitivos ou caros nas cidades fora desse eixo, como o projeto social de canoagem, em Porto Nacional (TO); ou, ainda, descrevendo as particularidades que o esporte ganha em várias regiões do país, como o futebol amador em Campo Grande (MS).

Percebeu-se que o enfoque recai menos na competição e no próprio esporte e mais na experiência social e

cultural com o esporte em suas várias modalidades. Nos programas esportivos das redes nacionais e mesmo nos esportivos das emissoras locais, se vê mais a dimensão competitiva, com a predominância do futebol.

Portanto, as matérias abordam mais questões ligadas a circunstâncias que envolvem o esporte, como a falta de recursos, questões de gênero e idade, adaptações de regras do esporte de acordo com os contextos regionais, e menos questões ligadas às técnicas e à própria prática competitiva do tipo de esporte enfocado.

Em uma das matérias do programa, sobre a participação feminina em bocha, são evidenciados os conflitos de gêneros que marcam as relações sociais no esporte. Percebem-se as diferenças nos discursos retirados da matéria analisada nestes trechos:

Elas tão treinando bem, e elas têm vontade de vencer os homens. Um dia quem sabe elas podem chegar lá (Praticante masculino de bocha, Fora do eixo, 12/09/2009).

Elas são atletas que já estão num alto nível e passaram bastante experiência pra gente (Professor de bocha Gerson Falcão, Fora do eixo, 12/09/2009).

Nós começaremos as escolinhas pra criança, pra adultos, pra terceira idade, vamos trabalhar com deficientes também, vai ser aberto pras pessoas em geral (Jogadora Sílvia Echeverra, Fora do eixo, 12/09/2009).

Enquanto os discursos dos homens pontuam as diferenças, enfatizando certa superioridade masculina, o discurso

das mulheres na matéria abrange a própria dimensão esportiva, o próprio jogo. São discursos permeados pela afetividade, quando a mãe sonha em ver suas filhas jogando consigo, mas também pelo compromisso social. A intenção delas é promover a divulgação do esporte para a sociedade em geral, como crianças e deficientes, enfim, sem preocupação essencial com a competição, se o esporte é ou não masculino ou se os homens são melhores nessa atividade do que as mulheres. Ainda que a fala do professor de bocha mencione a capacidade e competência das mulheres no jogo, ela exprime uma situação gerada e não natural.

O fato, ainda, de não haver regras fixas para o tamanho ou para o assunto das matérias enviadas pelas emissoras locais revela certo dinamismo e a valorização da diversidade brasileira, o que é notado nas referências a situações peculiares de algumas regiões. A diversidade também é destacada ao mostrar-se um país que apresenta desigualdades, vividas tanto pelos centros urbanos das regiões Sul e Sudeste, considerados “mais desenvolvidos”, como pelas pequenas cidades do interior ou de regiões vistas pelo senso comum como lugares “menos desenvolvidos”, peculiaridade observada em uma matéria sobre um menino pobre de Porto Alegre que conseguiu bons resultados no atletismo. A matéria destaca a pobreza do bairro, a importância da ajuda da família e de amigos, a determinação da mãe e do atleta adolescente e, ainda, como certas condições de pobreza propiciam um ambiente de treino e superação de dificuldades.

O segredo para superar as dificuldades na vida ele encontrou na pista de atletismo. Para superar todos os obstáculos é preciso ter força e resistência (Repórter Karine Alves, Fora do eixo, 12/09/2009).

A gente pode até traçar um paralelo parecido com o dos quenianos, né. Os quenianos começam indo pra escola [...] correndo 2, 3, 4, 5 quilômetros, às vezes 10 quilômetros pra ir. E ele já fazia isso (Técnico de atletismo Leonardo Ribas, Fora do eixo, 12/09/2009).

As matérias abordam várias temáticas ligadas à prática esportiva, desde as modalidades convencionais às novas experiências, desde os esportes mais competitivos aos amadores. São matérias que destacam as experiências pessoais, mas que tentam levar ao público a sensação de estar participando junto com os repórteres e apresentadores. Observam-se muitas tomadas com câmeras portáteis, efeitos de imagem em planos sequenciais, códigos que aproximam a audiência à experiência vivida e a uma realidade vicária. A ênfase dos programas recai na experiência.

Há presença perceptível do não-anonimato e do testemunho, com a valorização de nomes em geral desconhecidos pelo público dos programas esportivos nacionais e também de detalhes do cotidiano, signos que são imediatamente identificados por quem os assiste. Observa-se ainda a valorização das experiências dos grupos divulgados, como experiências únicas e importantes dentro daquele contexto vivido. A seguir, um trecho da matéria sobre futebol amador em Campo Grande (MS):

Chega de anonimato. Aqui é o 15 de novembro, de azul, contra o União Tiradentes, de vermelho. Jovens formados nas escolinhas [...]. Olha só o banco do 15: Ronaldo, Jorge Tadeu, Alex, Luis Fernando, Felipe, Wesley, Tarlei. Do outro lado, no banco do União Tiradentes, só o goleiro (Off do repórter Alexandre Cabral, Fora do eixo, 12/09/2009).

As produções desmistificam questões que se firmaram com o tempo, nesse caso por meio da valorização de outros esportes além do tradicional futebol, do esforço e da batalha diária, dos valores familiares e dos afetos. Contudo, as diferenças são ainda mais enfatizadas, talvez porque sejam mais próximas e cotidianas.

No esporte, esses valores podem ser identificados de maneira diferente em relação aos construídos pelo mercado esportivo, como podemos observar nos trechos a seguir, o primeiro sobre o esporte amador e o segundo sobre a superação do atleta de *Mixed martial arts* (MMA – antiga luta-livre), Fabiano Góis.

Aqui não tem time forte, time grande, time de tradição. O que vale é jogar bem dentro do campo. E fazer gols. Oh, não tem cara feia não, viu! (Repórter Alexandre Cabral, Fora do eixo, 12/09/2009).

E a meninada? Retribui: joga sério, faz gols, belos gols! (Off do repórter Alexandre Cabral, Fora do eixo, 12/09/2009).

Eu tinha muito medo, porque eu achava que era pra machucar as pessoas e que ele ia ficar também agressivo. Mas foi o contrário. Ele mudou e aprendeu até a disciplina, aprendeu até a como conversar com a gente e responder, o tom da voz. Tudo foi mudando. E agora eu vi a diferença (Mãe de Fabiano Góis, Fora do eixo, 12/09/2009).

Em quase todos os textos observados no programa, o imaginário cultural e religioso, o apelo a valores solidários e aos sentimentos, constituem estratégias da produção para mobilizar o público e identificar-se com suas audiências.

Tolerância zero

Realidade

Tolerância zero é um programa de jornalismo popular exibido ao vivo, com quase duas horas de duração, das 12h35 às 13h55, de segunda-feira a sexta-feira. É o programa local de maior duração e de maior audiência da TV Atalaia, afiliada da TV Record em Sergipe. O horário é um dos mais assistidos da emissora, o que favorece a audiência do programa. O seu formato mistura diversos gêneros, pois durante a programação percebe-se a mistura de humor, entrevistas, plantão policial, campanhas de solidariedade, interação com as audiências e muitos sorteios de prêmios e anúncios publicitários. As reportagens policiais, mostrando o drama de famílias vítimas da violência, e o atendimento à população são o carro-chefe do programa, além da postura incisiva do apresentador em relação à divulgação e solução desses problemas.

O programa tem mobilizado a comunidade, sobretudo os segmentos C, D e E, com alto índice de audiência no estado e um faturamento que chega a cerca de 200 mil reais mensais. Feito em coprodução com a TV Atalaia, afiliada da Rede Record em Sergipe, é um dos suportes da programação local da emissora. Aliado ao caráter assistencial e à grande quantidade de promoções e sorteios, chega a receber cerca de 36 mil ligações por mês, segundo a produção do programa.

Tolerância zero é apresentado por Bareta, como é conhecido Otoniel Rodrigues Amado, policial civil há mais de trinta anos, já tendo atuado como músico e como colaborador para jornais dos estados de Sergipe e do Paraná, com matérias policiais. O programa estreou em 2004 na TV Atalaia, mas foi precedido por outros programas policiais conduzidos pelo apresentador, como o *Patrulha 47*, no canal fechado TV Caju, e *Ronda 540*, na Rádio Jornal AM, em Sergipe.

Devido ao fato de trabalhar com crimes, o programa tem sido alvo de ações civis contra a sua exibição. Em 2007, o procurador da República Paulo Gustavo Guedes Fontes justificou essas ações enfatizando que o programa preza pelo sensacionalismo e exhibe cenas inadequadas, como cadáveres, crimes e propaganda de bebidas alcoólicas e em horário inapropriado, o que pode prejudicar a boa formação de crianças e adolescentes. O programa também foi criticado por apresentar violações graves à ordem jurídica, como ofensas, uso da imagem dos presos, incentivo à prática da violência policial e da tortura e uso de palavras de baixo calão⁷⁰. Segundo Bareta, o programa foi se lapidando e atualmente busca respeitar os diversos públicos e faixas etárias das suas audiências.

A página do programa na internet ressalta a prestação de serviços a pessoas com poucas condições financeiras no estado e em estados vizinhos. O próprio Bareta (2009), em entrevista que nos concedeu em fevereiro de 2009, destaca:

A gente abrange policial, denúncia, presta serviços sociais, é um programa direcionado aos problemas das pessoas. Só no ano passado, operamos 220 pessoas de mioma. As pessoas vão procurar a gente por doença, ameaças, tratamos todos com carinho.

Nessa afirmação se identifica uma função importante dos programas desse gênero, em que os problemas de segurança pública e a assistência social ganham outra arena de evidência a atendimento além do estado. A fala do apresentador demonstra certa postura de embate frente à institucionalidade pública, ao evidenciar problemas sérios de

⁷⁰ <http://noticias.pgr.mpf.gov.br/noticias-do-site/direitos-do-cidadao/mpf-se-entra-com-acao-contra-programa-abusivo-de-tv/>.

segurança. Isso embora tal embate não se verifique, pois as instituições policiais e de segurança do estado têm frequentemente elogiado o trabalho realizado pelo apresentador, o que ficou patente na edição analisada, que coincidiu com o aniversário de três anos do programa. Delegados de polícia e profissionais de órgãos como Secretaria de Estado da Segurança Pública e Instituto Médico Legal parabenizaram o programa e elogiaram seu apresentador.

O imaginário de “guardião” da segurança transmitido pelo programa é reforçado pela figura do apresentador. Vestido com terno completo e óculos escuros, ele se dirige muito à equipe de produção, negociando a exibição de matérias, tirando dúvidas e fazendo reclamações, sempre com linguagem coloquial, bastante informal e em tom autoritário, com frequente uso de termos e jargões policiais. Baretta conhece bem Aracaju e o estado de Sergipe, achando-se envolvido com as questões relativas à segurança pública. Ele é incisivo: “Minha área é essa, entendo muito disso. Eu trabalho muito, arrisco minha vida, pago meus funcionários e quero ganhar mais”.

Figura 5: Baretta no cenário do programa *Tolerância zero*.



Fonte: www.tvatalaia.com.br

Enquanto apresenta os quadros está sempre em pé, movimentando-se em frente à câmera e comentando assuntos cotidianos entre quadros. Ao apresentar a cabeça das matérias, usa muitas interjeições e opiniões, inclusive dando dicas aos trabalhos de policiais e às pessoas em geral. Alguns jargões cunhados pelo apresentador são: “A cana é dura, malandro!”, “Tá com pena, leva pra tua casa”. Alguns discursos de Bareta ilustram essas observações:

O que tem de “malaquias”, o que tem de “fuleiro”, “fuleiro” tomando celular na tora, armado de três oitão, ta assim, ô!

Eu tenho certeza que tem muita lojinha aí comprando celular roubado.

O malandro até o jeito de pedalar é diferente. Arrocha, baculejo total!.

Jogue duro, lugar de “fuleiro” é na cadeia. E quem tiver com pena, leve pra sua casa. (Bareta, Tolerância zero, 20/10/2006).

Outro ponto observado é a defesa da programação regional nas emissoras de televisão do Brasil. No programa analisado, Bareta faz um discurso de 2’1” sobre a regionalização da televisão, mostrando que o fortalecimento das emissoras regionais e o dinamismo no mercado publicitário na área passa necessariamente por maior autonomia das emissoras regionais. No discurso, evidencia ainda que o fortalecimento da televisão regional passa necessariamente pelo fortalecimento das próprias competências regionais:

Tô muito satisfeito aqui (...) E tenho dito aqui a eles, aos donos, que a estrela aqui não é Bareta, é a TV Atalaia, é o povo. Essa televisão é do

povo, é a TV dos sergipanos. É a TV que tem aberto pra todos os profissionais nesta área alguma oportunidade e vai abrir muito mais ainda, porque eu acredito na regionalização da televisão sergipana. Eu acredito. Se eu fosse um político, eu batia nem cima disso, em regionalizar as programações, dando mais oportunidade aos profissionais locais. Isso é muito importante. Sabemos que nós temos, claro, as afiliadas, aí, temos a cabeça-de-rede, mas nós precisamos sobreviver com as nossas tradições locais. Nós temos hoje clientes como Cargil que daqui a pouco vai falar, e outros aqui, não é?, são mais de trinta clientes, que sustentam a televisão. Dá pra sustentar, é só ter boa programação. Eu acredito na regionalização das televisões de cada estado. Esse negócio de ficar mandando do Sul pra cá, porque o Sul não recebe do Nordeste? Por que só o Nordeste tem que receber do Sul? Então vamos dividir este país. Então, se é só pra eu receber, então que história é essa, só os profissionais de lá têm esse valor e os daqui não têm? Então vamos acabar com isso. A faculdade tá aí formando 150, 200 profissionais todo ano e ninguém tem chance, fica todo mundo em casa aí, com o diploma de jornalismo no bolso, lá guardado; ou passeando aqui deixando currículo: “óí meu currículo aqui!”. Então, vamo acabar, litem, se juntem a mim. Vamo lutar para que as televisões neste estado tenha programações locais, programações locais para dar oportunidade a todos, tá bom? Porque nós temos capacidade de dar boas audiências e vender o produto que o cliente quer (Bareta, Tolerância zero, 20/10/2006).

O apresentador defende ainda que os anunciantes locais devem investir nos programas regionais e que o modelo

de parcerias pode ser uma solução para a sustentação de muitos programas, desde que se mantenha certa independência na produção local. Fidelizar anunciantes não é tarefa fácil e é preciso cultivar boas relações com eles, além de garantir a audiência do programa. A análise do público, segundo Bareta, deve ser feita com critérios que considerem que um programa popular também é assistido por pessoas mais intelectualizadas.

Representação

A abertura do programa inicia-se com as ofertas dos anunciantes, fechando o quadro com a imagem e o som de uma sirene policial. A vinheta de abertura reafirma os elementos de suspense que sinalizam patrulha policial, a vigilância da sociedade. A vinheta mostra cenas de grades de prisão, carros de polícia, enquanto um pandeiro sobreposto no quadro percorre as cenas ao som do tema de abertura, composto no gênero musical do samba.

O cenário é destacado em plano geral e conjunto, em que se observa um ambiente composto por um plano de fundo com a marca do programa e um painel com imagens da cidade de Aracaju. Integram o cenário ainda dois balcões: um à esquerda do vídeo, com a marca do programa; outro, menor, à direita, utilizado como vitrine de exposição dos produtos dos anunciantes.

Não há destaques especiais de movimentos de câmera ou planos e enquadramentos mais sofisticados. Em geral, é o apresentador que mais dinamiza o desenvolvimento do programa entre os blocos, a partir do cenário. Cada bloco dura em média dez minutos.

As matérias são distribuídas entre quadros fixos e outros de divulgação dos casos policiais, geralmente com

entrevistas com os acusados de algum crime, vítimas ou testemunhas e agentes de polícia. Os quadros fixos são os boletins da Delegacia Plantonista e do Instituto Médico Legal. Na edição analisada, do dia 20 de outubro de 2006, foram exibidas quatro matérias informativas relacionadas a crimes. Nas matérias, os repórteres da equipe do programa também são “duros” com seus entrevistados. Em geral, as perguntas aos acusados referem-se aos motivos de terem feito os crimes, em tom de “sermão” e bem incisivas. *Closes* e planos de detalhes enfocam armas utilizadas ou danos causados às vítimas, como as ataduras no braço de um taxista assaltado. O tom das entrevistas pode ser evidenciado neste trecho:

REPÓRTER JURANDIR ARAÚJO: “E agora, como vai ficar a situação do taxista que só tem o táxi para se sustentar, só sabe dirigir?”

ACUSADA: “Eu não sei.”

REPÓRTER JURANDIR ARAÚJO: “E você também nem quer saber, né?”

(Tolerância zero, de 20/12/2006).

Por outro lado, nem sempre o tom é de acusação. Quando há um fato que indique possibilidade de defesa ou outras motivações que levaram a algum crime ou alguma contravenção, o próprio Bareta também faz comentários apresentando-se, neste caso, na condição de advogado, como vemos no trecho a seguir, sobre um homem que atirou em um rapaz que supostamente assediou sua filha menor:

Todos têm direito à defesa e ele principalmente (...) Eu não conheço pai, eu não conheço autoridade que suporte.

Alguém faça alguma coisa por ele, que a gente tá vendo que é um pai de família, que tem uma arma, deve ser uma garrucha velha (...) e o cachorro (...) Vamo analisar direitinho o caso, vamo fazer injustiça não, tá bom? (Bareta, Tolerância zero, 20/12/2006).

Os códigos sonoros buscam elementos que promovam o suspense e muitas vezes a intimidação. A situação é de certa forma quebrada com as brincadeiras e as referências a situações do dia a dia de quem mora na cidade. Não há mesmo preocupação com um roteiro rígido, o que faz com que muitos problemas técnicos sejam evidentes e as alterações aconteçam de acordo com a vontade do apresentador.

Ideologia

O uso dos códigos televisivos, combinado com as impressões de realidade, processos que constroem o produto audiovisual, compõem um quadro coerente e com aceitação social, que revelam valores e ideias tais como: individualismo, patriarcalismo, questões de raça ou classe, consumismo ou mudança de hábitos. Nesse ponto, o resgate dos contextos socioculturais e político-econômicos é primordial para o entendimento da intencionalidade do programa.

O programa utiliza a dramaticidade, o fetichismo do medo e da violência e a imagem de comprometimento social para fidelizar seu público. De fato, o tratamento dado às pessoas que procuram o programa busca valores de solidariedade e reafirma relações de patriarcalismo muito presentes na cultura local. Um exemplo disso é a carta escrita por Ana Lúcia Costa Silva, de 38 anos, deficiente física há mais de dez anos. Ela informa que pede doações de “porta em

porta” e junta sucata para fundar e manter uma associação, o Centro de Apoio a Pessoas com Deficiência (CAPD/SE). Na carta, Ana Lúcia menciona que esteve em feiras livres pedindo os restos de alimentos não vendidos, sem ser atendida, preferindo, os feirantes, jogá-los fora. Por conta dessa experiência, foi até o programa para pedir ajuda: “Seu Bareta, eu gostaria que de vez em quando o senhor passasse em todas as feiras, porque não era melhor se eles vendessem as coisas mais barato do que jogar fora?” Em depoimento que nos concedeu, ela complementa justificando a confiança depositada no programa:

É um programa que ensina as pessoas a se orientar e lutar pelos seus direitos. Abre os olhos, alerta e diz a verdade. Os outros não têm coragem de falar e Bareta fala sem medo do direito de todos, deficientes, homossexuais (SILVA, A. L. C., 2009).

As estratégias de fidelização dos anunciantes incluem a utilização de elementos familiares ao público local. Quando apresenta algum produto, Bareta em geral o relaciona às rotinas e às realidades locais. Por exemplo, ao falar do cuscuz Curinga, indica que ele pode ser encontrado nos supermercados de bairro, diz sua maneira preferida de prepará-lo, concluindo que só com essa marca o cuscuz fica como feito de milho da fazenda. Em outro momento, menciona eventos e pessoas conhecidas, sempre valorizando características regionais e hábitos vividos pela maioria da população nordestina e dos segmentos sociais que compõem sua audiência. Exemplo desses artifícios (retóricos) pode ser visto no trecho a seguir, em que comenta sobre um dos membros da equipe que supostamente aproveitou o intervalo do horário político para comer um prato comum da região, o pirão:

Furiba aproveitou esse negócio de vinte minutos, foi comer um pirãozinho aqui, da Mãe laiá, certo? Mãe laiá fez um pirãozinho lá (Bareta, Tolerância zero, 20/12/2006).

São contextos familiares e de vizinhança reafirmados frequentemente. Sobre a relação com os produtores do *Tolerância zero* um anunciante comenta:

Vocês para mim aqui é uma família. (...) Esse tempo que eu tô aqui com vocês pra mim eu me sinto em casa (Tolerância zero, 20/12/2006).

Percebe-se, portanto, que a publicidade, como já discutiu Raymond Williams em seus estudos sobre televisão, torna-se parte significativa dos conteúdos do programa, afirmando e complementando seus sentidos de proximidade. A publicidade é parte da programação, integra quadros fixos, e os diálogos aproximam os produtos divulgados da realidade das audiências. Essa situação é comum em outros programas policiais, que podem chegar a ocupar dois terços de sua duração com publicidade, segundo R. S. Costa (2009)⁷¹. Ou seja, em um programa de trinta minutos, vinte estariam tomados por publicidade em suas mais variadas apresentações.

Boa parte do programa é dedicada à publicidade, a sorteios, a *merchandising* e promoção dos mais de vinte anunciantes. Em um dos blocos, de 9'28" de duração, por exemplo, foram destacados cinco anunciantes presentes ao vivo e/ou com videoteipe divulgado.

⁷¹ Na monografia *O comunitário e o popular no Programa do Marcão*, o autor analisa o uso de expressões de jornalismo comunitário como estratégia de valorizar a imagem do compromisso social do programa, e evidencia que o já extinto Programa do Marcão, da TV Jovem Palmas, afiliada da Rede Record, era composto basicamente por publicidade e quadros de humor.

Outra característica notada no programa é o resgate, por parte do apresentador, do imaginário social local e dos valores e sentimentos que possam despertar a compaixão das audiências. No entanto, ele contextualiza os casos específicos no universo vivido e conhecido pelas pessoas da região, como o caso das crianças do interior, em geral meninas, que são levadas por famílias da cidade para trabalhar. Muitas vezes essas meninas são exploradas, criadas como semiescravas, e nem sempre recebem educação e bons tratos como é prometido por essas “famílias tutoras”.

Durante a participação de uma moça que busca por sua família verdadeira, da qual foi afastada quando era criança, Bareta apela para as emoções com ênfase nos laços familiares e nas dificuldades enfrentadas pela moça para sobreviver sozinha depois de abandonada pela família original. Os planos-detelhes dos rostos e olhos da moça evidenciam seus traços, a fim de que possa de alguma maneira ser identificada, mas também reforçam os sentimentos e os valores aos quais o apresentador se refere. O discurso utiliza expressões e um linguajar que é entendido pelas pessoas locais, além de formas discursivas que demonstram a gravidade da situação:

BARETA: “Taí a fisionomia dela, branquinha”.

BARETA: “Ela disse que foi sequestrada por uma família. Isso aí acontece nessas regiões aí do sertão. Essa história de dizer: “ah, bote sua filha pra ir trabalhar comigo na minha casa, eu vou criar ela, lá no interior”. Cuidado com essa história! (...) O povo é muito ingênuo, do interior (...) Não, “leve ela”; “Maria, mamãe depois vai lhe ver, minha filha. Ó, depois você me dá o endereço”. Oh, chegar aqui, manda as bichinha ir embora e tem delas que se prostituem (...) e às vezes é até usada pelos

patrões. (...) Se a senhora quer filhos pra botar pra trabalhar, vai parir um!”.

Nesse discurso, encontramos outra expressão que evidencia o lugar de onde se fala, traços bastante fortes na região Nordeste do Brasil que conformam contornos da mestiçagem cultural. Quando o apresentador comenta que a moça é “branquinha”, indica uma valorização da herança branca em relação ao índio e ao negro. Percebe-se que os traços da moça são mestiços e, mesmo sendo morena, é comum se chamar pessoas com a pele mais clara de “branquinha”. Um ser humano branco e de cabelos loiros, por exemplo, é chamado de “galego”.

Frutos da terra

Realidade

Com quarenta minutos de duração, exibido semanalmente nas manhãs de sábados pela TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, o *Frutos da terra* é um programa tipicamente regional, com foco na cultura goiana. Ele mostra as tradições do estado, como as festas, a culinária, o artesanato local, a música regional e o humor. Apresentado por Hamilton Carneiro, jornalista, poeta e compositor, está ancorado no gênero musical, das raízes do gênero sertanejo às toadas e cantorias da música regional e caipira. A marca do programa, composta por um cesto de palha cheio de instrumentos musicais, mostra que a música é a mediadora da regionalidade que ele pretende passar.

Figura 6: Marca do programa *Frutos da terra*



Fonte: <http://www.frutosdaterra.com.br/>

Frutos da terra estreou no dia 7 de julho de 1983, na TV Anhanguera, Goiás. Mas tem sido exibido em outros estados além de Goiás, como Tocantins, Pará, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais, que alcançam o sinal das emissoras da Organização Jaime Câmara. De acordo com o apresentador, o programa é assistido por um público bastante diversificado, de vários segmentos sociais, que podem somar cerca de 5 milhões de pessoas.

Diversos aspectos da cultura do interior reconhecidos por quem mora no Centro-Oeste se fazem presentes no programa, enriquecendo sua abordagem, como a presença de artistas regionais, os quadros de humor, as visitas a locais e instituições de cultura, os contos, os “causos”, as poesias populares e os assuntos tratados.

O programa tem uma produção bem trabalhada, com enquadramentos e movimentos de câmera que dinamizam a presença das personagens no cenário. Além disso, a produção em ambientes externos é muito frequente, seja pela participação de artistas em seus locais de atuação, seja

pela apresentação do próprio programa em outros ambientes, como um museu.

Seu formato é composto por vários quadros musicais intercalados por três quadros fixos. O primeiro quadro, de humor, é dos músicos humoristas Mauri e Xexéu, que fazem paródias de músicas conhecidas; vestidos como caipiras, cantam de forma humorada e caricaturada a versão da música escolhida, geralmente em tom de crítica social. O segundo quadro é dos humoristas Nilton Pinto e Tom Carvalho, que sempre contam “causos” e histórias engraçadas, de cenas cotidianas e geralmente com referência ao campo e ao caipira, tendo Hamilton Carneiro como mediador. O terceiro quadro fixo é sobre culinária, a “cozinha do *Frutos da terra*”, que sempre traz receitas de pratos típicos ou pratos conhecidos de outros estados e países, mas adaptados aos ingredientes do estado de Goiás e da região.

Além dos quadros fixos, cada programa tem um tema condutor, sempre recorrente nos diálogos com os convidados. Os temas são diversos. No programa analisado foi abordado o travalínguas. Em outro programa o enfoque foi para as novas tecnologias no campo e o “caipira virtual”. Hamilton Carneiro trabalha com uma linguagem informal e muitas expressões da região, imprimindo ao programa um tom de familiaridade e identificação com o público.

Representação

A abertura do programa é sempre com Hamilton Carneiro em plano próximo deixando algum recado ou recitando quadrinhas enviadas pelo público. O cumprimento habitual é em tom familiar, convidando o público a participar do programa por meio do envio de recados e versos que poderão ser lidos na abertura. Ao se referir aos estados que

recebem o sinal da emissora, ou que veiculam o programa, destaca sua audiência, transmitindo credibilidade, mas também vincula esses estados a um mesmo contexto cultural e de valores. Na sequência, o texto de abertura da edição do programa analisado:

HAMILTON CARNEIRO versos: “Tem sabores da nossa infância que nos enchem de saudade/Milho assado no borralho/só de lembrar dá saudade/Torresminho com mandioca, comida de majestade/Biscoito de forno de barro e a gostosa brevidade/doce de leite que a mãe fazia nem discuto a qualidade/A gente rapava o tacho e comia sem piedade”.

HAMILTON CARNEIRO: “Meu bom dia a você que nos acompanha em Goiás, no Tocantins, no Pará, no Maranhão, no Mato Grosso, no Mato Grosso do Sul, em Minas Gerais e Distrito Federal”.

O videoclipe de abertura também traz referências a elementos regionais, típicos do Cerrado. Fato interessante é que a vinheta alterna imagens de pomares e produtos com moças bonitas provando e colhendo frutos especificados na letra da música-tema. Imagens dos quadros do programa são também intercaladas. Veja-se o tema de abertura do programa analisado:

*Periquito tá roendo o coco da guariroba/Chuvinha de novembro amadurece a gabioba/
Passarinho voa aos bandos em cima do pé de manga/No cerrado é só sair e encher as mãos de pitanga/Tem guapeva lá no mato/
no brejinho tem ingá/No campo tem curriola,*

*murici e araçá/Tem uns pés de marmelada/
depois que passa a pinguela/Subindo pro cer-
radinho, mangaba e mama-cadela (Frutos da
terra – Letra e música de Marcelo Barra).*

O cenário, que lembra uma casa típica do interior com móveis de madeira, portas e janelas com vistas para flores e árvores e decoração rústica, recebe os artistas. Hamilton Carneiro mantém diálogos com seus convidados, em tom bastante informal e familiar, inserindo as discussões a respeito do tema abordado na edição, como se percebe nos trechos descritos a seguir, parte da conversa com a cantora Elisa Canuto:

Pois é, o Bororó casou, mudou, né! É uma maneira de dizer, mas sumiu... (Hamilton Carneiro, Frutos da terra, 23/09/2009).

Pois bem, Elisa, o que significa trava-língua, você sabe? (Hamilton Carneiro, Frutos da terra, 23/09/2009).

Ideologia

O programa apresenta vários elementos do fazer criativo da cultura regional. Ele mescla aspectos regionais com elementos de consumo típicos das indústrias culturais, como os apelos eróticos evidenciados com a presença de moças bonitas no *clipe* de abertura. Percebe-se, ainda, que os contextos regionais estão em constante atualização, como é possível observar também no quadro de culinária da edição analisada e na participação de um músico jovem, que se apresenta aparentemente fora deste contexto regional, mas

se mostra parte do universo cultural valorizado pelo programa. Situações assim podem ser vistas nos diálogos a seguir, do quadro de culinária, apresentado por Shirly Carneiro, e da participação do músico Tom Chris:

APRESENTADORA: “A cachapa é um prato típico da Venezuela, feito à base de milho assim como a pamonha. O venezuelano Alexys, encantado com nossos sabores da cozinha goiana, criou então a cachapa caipira e vai ensinar pra gente hoje aqui na cozinha do Frutos da terra”.

CHEF: “A cachapa que fazemos aqui é bem brasileira. Procura no cerrado, na região sabores típicos deste estado maravilhoso” (Frutos da terra, 23/092009).

HAMILTON CARNEIRO: “Cê tá com cara de quem tava “araguaiaando”, né, tá queimado!”

TOM CHRIS: “Ah! Araguaia sempre, eu sou um homem do Araguaia. Adoro, adoro o Araguaia”.

HAMILTON CARNEIRO: “Nas horas vagas cê vem pra cá, quando dá lua cheia, enche a região, aí tem que...”.

TOM CHRIS: “Do mês de janeiro até mês de março a gente fica aqui, né!”.

HAMILTON CARNEIRO: “É interessante, lá busca a inspiração e vem compor, cantar aqui.”.

TOM CHRIS: “É verdade, é a nossa inspiração. O Araguaia é a nossa inspiração”.

TOM CHRIS: “E a coisa nova é uma música linda que eu recebi de presente aqui do Hamilton Carneiro” (Hamilton Carneiro, Frutos da terra, 23/09/2009).

As referências caipiras fazem parte do vocabulário utilizado pelo apresentador, constituindo-se em elo expressivo entre o programa e a região. Isso ocorre por meio do uso de expressões regionais, por meio de alusões a personalidades conhecidas ou, ainda, por meio da referência a hábitos e costumes típicos de Goiás e do Centro-Oeste. Ainda quando recebe artistas de outras regiões, os diálogos se voltam para a diferença no que diz respeito à possibilidade de interação, como foi o encontro com a dupla Goiano e Paranaense no programa analisado. No diálogo com Tom Chris, acima, aspectos que identificam o povo goiano estão articulados à vida cotidiana, no caso a relação das pessoas da região com o Rio Araguaia. A seguir, outras situações que exemplificam essa mediação, notadamente o uso de expressões locais, como o vocábulo “capiiau”.

E apesar de Gustavo falar que música não tem jeito de estragar o projeto, tem dois capiaus aqui que só sabem estragar a música dos outros (Hamilton Carneiro, Frutos da terra, 23/09/2009).

O texto final do programa identifica uma questão muito peculiar da regionalidade. O sincretismo de crenças representado nos gestos e nas palavras performatizados pelo apresentador evidencia a região e o contexto de comunidades como um território híbrido e multicultural. Nesse território, a proximidade e o cotidiano tornam a presença dessas diferenças ainda mais emblemáticas e tensas, mas elas não são desconhecidas pelas audiências.

No encerramento do programa, esse sincretismo se torna evidente quando o apresentador recita um verso, geralmente como conselhos e rezas ligados a situações diversas, e se despede dando uma espécie de bênção final, enquanto faz o “sinal da cruz” com ramos de plantas nas mãos.

Se o intestino está cheio/gases que nem
câmera de ar/tome um chazinho de canela/
que logo vai passar.

Deus te ponha virtude!

(Hamilton Carneiro, Frutos da terra,
23/09/2009).

É possível, por meio de estudos posteriores na área da recepção, perceber se os formatos televisivos e mesmo a ênfase em signos reconhecidos regionalmente e nas representações culturais locais podem diluir essas tensões (políticas, religiosas, de gênero, etc.).

Don & Juan e sua história

Realidade

Don & Juan e sua história, exibido semanalmente em todas as emissoras da Rede Alterosa, em Minas Gerais, é um programa musical de auditório, do gênero sertanejo, conduzido pela dupla que dá nome ao programa. A dupla recebe e canta pedidos musicais do público da região ou de artistas, que contam suas histórias, em geral relacionadas à música solicitada, marcando um caráter interativo com as

audiências. Esse programa foi por nós selecionado para a análise porque associa música regional, presente em quase todas as emissoras, e uma relação interativa com as audiências. A dupla apresenta certa proximidade com o público, falando a linguagem da região e interagindo com a plateia durante as apresentações musicais. As histórias são contadas por meio de vídeos enviados por pessoas comuns ou por outros artistas, nem sempre do ramo sertanejo, além dos pedidos feitos pelo público presente.

A produção do programa busca articular o gênero sertanejo com as histórias cotidianas das pessoas, envolvendo pessoas ligadas a outros gêneros musicais e valorizando as emoções e histórias, em geral relacionadas ao amor. No programa do dia 13 de junho de 2008, Don & Juan acolheram um pedido do vocalista da banda de rock Biquíni Cavadão. Um dos vídeos por eles exibidos nesse dia dizia respeito a um pedido da esposa de Don, que explorou demonstrações de sentimentos ao vivo, e ainda envolveu crianças presentes na plateia, que cantaram com eles suas músicas. Duas vezes por mês, a dupla também recebe convidados no palco.

O gênero sertanejo tem boa aceitação na região interiorana e metropolitana de Minas Gerais, de onde surgiram várias duplas inseridas no mercado da música sertaneja romântica, subgênero este altamente consumido no Brasil. O programa foi planejado pela própria emissora, que verificou que havia audiência para o gênero. Sua estreia foi no dia 30 de março de 2008.

Don & Juan e sua história foi criado para ocupar um horário aberto na programação local, no lugar do programa *Auto papo*, que mudou o nome para *Vrum* e foi transferido para exibição nacional pela Rede SBT.

O cenário do programa é muito iluminado e intimista. O resultado é um ar sofisticado e que favorece a participação do público como componente que valoriza a relação da

música sertaneja com as histórias de vida. De acordo com a produtora Bruna Piassi, *Don & Juan e sua história* tem um retorno positivo da audiência, cujo índice dobrou em relação ao do programa que ele substituiu.

Outra característica de identificação do programa com a região é a sua disposição na grade do canal, pois sucede outro programa local, *Viação Cipó*, que aborda a cultura e as tradições de cidades mineiras, o que compõe um bloco fluido de identidade regional.

Representação

O cenário e as sequências de planos, enquadramentos e ângulos de câmera configuram quadros bastante interativos e intimistas no programa. Os movimentos de câmera e planos enfatizam as emoções e formam uma relação de intimidade e familiaridade entre os elementos que compõem as cenas: cantores, músicos, cenário, público e vídeos de convidados.

Durante o programa, Don sempre pede a participação do público, que aplaude e canta junto com a dupla. Um desses momentos é o encerramento, em que a dupla agradece e se despede pedindo a todos para bater palmas e dar um grito, ao qual chamam de “ensaio do grito da saideira”, que é parte do refrão da música que vão cantar, “A vida que eu pedi a Deus”, gravada pela própria dupla.

Figura 7: Don e Juan na arena que compõe o cenário



Fonte: www.tvalterosa.com.br

Ideologia

Percebe-se, na análise do programa, que há uma preocupação em valorizar a música sertaneja, mas, sobretudo, de torná-la mais contextualizada e integrada a várias camadas sociais e culturais. Esse aspecto é demonstrado na intenção de relacionar a música sertaneja a histórias de vida e na participação de convidados ligados ou não à música sertaneja, além do próprio ar sofisticado do cenário. As indústrias culturais buscam ampliar os nichos de mercado, sobretudo da música, a fim de torná-lo menos identificados com um público ou um gênero específico e mais envolvido nos diversos momentos de lazer da sociedade como um todo, de certa maneira vinculado mais a um contexto nacional.

A música sertaneja realmente tem esse poder de contar o cotidiano das pessoas. E essa

música que ele pediu, inclusive a gente canta com muito orgulho. Ela faz parte dos nossos repertórios nos nossos shows. Eu tenho certeza que vocês sabem. Vamos cantar juntos: Não aprendi dizer adeus (Don, Don & Juan e sua história, 22/06/2008).

O programa também faz referência à emissora e a seu próprio sucesso. Há aqui uma relação entre a qualidade dos programas e a imagem da emissora. Do mesmo modo, o programa também é uma vitrine para a divulgação dos trabalhos da dupla. Em determinado momento, eles divulgam seus *shows* e discos produzidos.

DON: Começando mais um Don & Juan e sua história. Olha, que prazer, muito obrigado pela audiência. A gente a cada dia tem se surpreendido com a audiência desse programa que a gente tem o privilégio de estar realizando aqui na sua TV Alterosa, a TV que o mineiro vê, hein, Juan!

JUAN: “É verdade, a melhor televisão do Brasil (Don & Juan e sua história, 22/06/2008).

DON: Cês viram gente, nós estamos internacionais (...) As pessoas devem estar se perguntando o que eles estão fazendo aqui. Eu tive o privilégio de estar fora do Brasil uma época, cantava ópera, pra quem não sabe. E essas pessoas me receberam infinitamente bem no país deles (Don, Don & Juan e sua história, 22/06/2008).

Expressões de valores coletivos e do imaginário regional também constituem um elo entre o programa e as identidades culturais locais. Os contextos religiosos e as referências às cidades de origem do público presente ao programa, com destaque para Belo Horizonte, são elementos que inspiram essa relação das pessoas com o local onde vivem. Ao se referir às pessoas vindas de Belo Horizonte, Don enfatiza:

Que Deus abençoe a vida de vocês aí de casa.
Que Deus abençoe a vocês que vieram aqui
prestigiar o nosso trabalho (Don & Juan e sua
história, 22/06/2008).

A relação do programa e dos apresentadores com o estado de Minas Gerais é essencial para a mediação cultural que ele pretende alcançar. Corrobora o que a produtora, Bruna Piassi, compreende sobre a atuação de um programa regional. Segundo ela, um programa regional deve abranger todo o estado e, consequentemente, deve falar sobre os elementos que podem ser identificados por toda a região onde é exibido, o que não impede que ele ultrapasse essas fronteiras, por exemplo, quando o tema abordado atende vários públicos e gostos. Nesse sentido, a emissora também busca essa identificação, o que é demonstrado pelo *slogan* da TV Alterosa – “A TV que o mineiro vê!”.

O programa regional deve ter a cara do estado. Não adiantaria fazer um programa sobre *funk* para exibi-lo aqui. Isso serviria para o Rio de Janeiro. O mineiro é conservador e se identifica mesmo é com sua cultura. Não adianta tentar “empurrar” nada em que não haja identificação. Hoje, não vejo dificuldade

em produzir um programa regional, mesmo porque ele é musical. Quem não gosta de música? (PIASSI, 2008).

Essa citação demonstra que as produções regionais estão preocupadas com a identificação do seu público e buscam encontrar alternativas criativas para garantir audiência de seus programas, seja ancorando formatos específicos a outros existentes, criando novos formatos, ou atualizando os formatos já consagrados e exibidos pelas redes nacionais. Contudo, eles sempre devem trazer os valores e as identidades regionais.

Terra da gente

Realidade

Produzido pela EPTV de Campinas, afiliada da Rede Globo, e exibido aos sábados, às 13h45, com aproximadamente 45 minutos de duração, o programa *Terra da gente* narra os roteiros turísticos naturais do interior do Brasil. Põe a ênfase na pesca esportiva, na preservação da natureza (fauna e flora), na culinária e na música de raiz. Tem a pescaria como fio condutor para em seguida apresentar as diversidades culturais e naturais do Brasil.

O programa foi por nós escolhido por apresentar um formato turístico que explora as paisagens naturais e culturas locais, além do cotidiano presente em muitas emissoras, e por ter atravessado as fronteiras do regional/local ao percorrer outras praças do interior do Brasil que parecem se identificar com suas temáticas.

A EPTV é uma das emissoras regionais mais bem equipadas do Brasil. A produção do programa *Terra da gente* é,

portanto, qualificada, com equipamentos modernos e profissionais especializados, que garantem reportagens bem produzidas, como a que foi escolhida para análise nesta pesquisa – “*Terra da gente: a última fronteira*” –, na qual foram utilizados helicópteros, câmeras e equipamentos de transmissão subaquáticos, além de investimentos necessários para a manutenção e sobrevivência da equipe de reportagem durante o tempo da expedição.

O programa *Terra da gente* se tornou marca e atualmente já tem loja própria, na qual disponibiliza para venda, além de DVDs com edições do programa, agendas, camisetas e bonés com a marca. A EPTV ainda vende o programa para outras emissoras também afiliadas à Rede Globo. A qualidade da produção e as temáticas compensam essas emissoras que não têm suporte para investir em uma produção tão cara.

No programa analisado, a equipe de reportagem percorre, junto com uma equipe de pesquisadores, a “última fronteira” do Mato Grosso, entre os estados do Pará e do Amazonas, na região semelhante à ponta de uma flecha. A área é preservada, local escolhido para os cientistas identificarem as condições ideais de sobrevivência e reprodução da fauna aquática da região.

O programa estava dividido em quadros, cada um com objetivos distintos que movem a expedição: no primeiro, o mergulho para identificar as espécies e a topografia dos igarapés e lagos, sobretudo a vida dos peixes em cardumes; no segundo, a vida que existe sobre as árvores, tendo como fio condutor a busca pelo anhambé-preto, o maior dos pássaros semeadores, em cujo ritual de acasalamento o macho faz exhibições para conquistar a fêmea; no terceiro, a descoberta de macacos-aranha-de-cara-branca, que são mais encontrados no Pará e no Mato Grosso; o quarto quadro mostrava os peixes típicos da região, além de acompanhar o trabalho

dos pesquisadores – coleta de sangue para a identificação do DNA de várias espécies e das condições de hábitat ideais para o equilíbrio ecológico; no último quadro, a reportagem fazia um paralelo entre a expedição da EPTV e a expedição Langsdorff, que, em 1828, cruzou vários rios do Brasil em barcos a remo e catalogou, por meio de desenhos e gravuras, a flora e fauna da região.

Figura 8: Marca do programa *Terra da gente*



Fonte: www.eptv.com.br

Representação

Dividido em quatro blocos, com duração média de 10 minutos, o programa começa com o apresentador no cenário, fazendo a chamada das matérias. A marca do programa sugere uma possibilidade de sair dos horizontes que cercam a terra. Essa percepção, aliada à análise das temáticas vinculadas à pesca e à preservação dos rios e mares, mostra que viver em harmonia com a natureza é um compromisso de todos.

Os códigos audiovisuais utilizados pelo programa são típicos dos gêneros informativos, sobretudo do documentário.

Muitas composições imagem-som são desenvolvidas a fim de demonstrar a importância dos temas abordados e o esforço da equipe de reportagem em “desvendar” os segredos escondidos nas águas e na floresta, características que se tornam evidentes na sua análise. As reportagens trazem vários efeitos e movimentos de câmera e uso intencional de diversos planos, desde os panorâmicos – no sentido de mostrar a grandeza da região onde é feita a reportagem – aos planos de detalhes – objetivando diferenciar a composição do espaço da floresta amazônica, rica em diversidade na fauna e flora terrestre e aquática. Alguns ângulos, como as tomadas aéreas aliadas ao ritmo frenético da hélice do helicóptero, dão a dimensão aventureira da expedição em vários momentos da reportagem, que é complementada pelos códigos sonoros, ora acelerados ora mais calmos, dependendo da informação que o tema exige, de suspense ou de reflexão, por exemplo.

Várias situações são gravadas na aventura do repórter Ciro Porto, que mergulha, pesca e age como um pesquisador. Cada descoberta é motivo de reflexão sobre a perfeição da natureza e a responsabilidade do homem por sua preservação, como observamos nos trechos a seguir, ditos em *off*.

No primeiro bloco, após mergulhar em igarapés, o repórter alerta o público:

Esse lago com tanta beleza pode parecer apenas um capricho da natureza, mas na verdade tem um papel fundamental para os peixes jovens (Ciro Porto, Terra da gente: a última fronteira, acesso em DVD).

Em outro momento, após o esforço de encontrar o anhabê-preto e com poucas imagens gravadas, o repórter acentua a dificuldade de se obterem as imagens:

Para nós, restou a certeza: tivemos um privilégio, de gravar um dos espetáculos do mundo das aves da Amazônia. Foi um dia diferente. Desses que ficam pra sempre na memória da gente (Ciro Porto, *Terra da gente: a última fronteira*, acesso em DVD).

Ao encontrar as duas espécies de macacos-aranha, finaliza:

Uma constatação curiosa: os rios dividem territórios entre espécies. Para nós, fica o desejo de que esses rios continuem protegendo esta área preservada (Ciro Porto, *Terra da gente: a última fronteira*, acesso em DVD).

O final da reportagem também apresenta o tom de alerta para a preservação ambiental, ilustrado por imagens da expedição:

A última fronteira do Mato Grosso guarda todos os seus bichos e as perfeitas relações de dependência. Relações que para continuarem existindo hoje só dependem do bicho homem (Ciro Porto, *Terra da gente: a última fronteira*, acesso em DVD).

Ideologia

As reportagens do programa *Terra da gente* apresentam vários aspectos que buscam garantir a credibilidade e o compromisso social da emissora. Elas são feitas em contex-

to de expedição. As sonoras, com pesquisadores e cientistas, guias locais e profissionais de órgãos fiscalizadores, como o Ibama, as passagens do repórter, inclusive as feitas embaixo dos rios e igarapés, e ainda a abordagem de vários aspectos da região possibilitam uma leitura de credibilidade por parte das audiências.

Não apenas o ambiente natural é mostrado. A reportagem analisada também encontrou uma comunidade formada no ciclo da borracha, a Barra de São Manuel. Distante das cidades, ela guarda um modo de vida simples. O repórter enfatiza a identidade das pessoas com o lugar e seu modo de vida de maneira positiva, sem evidenciar mais problemas sociais locais:

REPÓRTER (em off): “Em casas de pau a pique cobertas com folhas de babaçu vivem 240 pessoas, na maioria crianças. Ninguém sabe ao certo quando esta comunidade surgiu. Apenas que tem seu auge em 1940 com os soldados da borracha, um esforço de guerra quando o governo Getúlio Vargas trouxe para esta região muita gente do Nordeste para extrair o leite das seringueiras utilizado na produção de pneus. Hoje, os beiradeiros, como gostam de ser chamados os moradores daqui, mostram os traços da miscigenação entre os nordestinos e os índios [mururucum]. Vivem da caça, pesca e roça, totalmente isolados da cidade”.

REPÓRTER (em off): “Apesar das dificuldades, quase ninguém aqui pensa em deixar a floresta”.

MORADORA: “Eu não tenho inveja de quem tem televisão, não tenho inveja de quem tem um fogão a gás, porque, logo que me aposentaram, disse: agora compra fo-

gão, uma casa aqui na cidade. Eu disse: eu não, eu nasci no mato, eu tenho que morrer no mato, mesmo”.

’REPÔRTER: “Esse é o sonho da senhora?”

MORADORA: “Pois é, isso que é meu sonho”. (Ciro Porto, Terra da gente: a última fronteira, acesso em DVD)

Em entrevista com outro morador, *Ciro Porto* destaca a importância da comunidade e das pessoas que ainda moram lá durante o período de extração do látex.

REPÔRTER (em off): “O tempo da borracha se foi, mas seu Severino decidiu ficar. E ficou para contar histórias”.

SEVERINO: “Eu fiquei porque eu num gosto de andar assim, Eu fiquei porque eu tinha meu lugarzinho, né. Eu não ia abandonar ele pra ficar batendo cabeça pr’aqui e pr’acolá”. (Ciro Porto, Terra da gente: a última fronteira, acesso em DVD).

Percebe-se ainda o uso de analogismos e comparações que facilitam a compreensão de muitos termos específicos utilizados pelo repórter na reportagem, por pessoas de vários grupos sociais. Os códigos sonoros, duração das tomadas e planos e ângulos estão bem cadenciados, proporcionando uma vivência, transmitindo, para quem assiste o que foi experienciado pela equipe *in loco*, além de contribuir para melhorar a compreensão das situações apresentadas pelo repórter.

Na edição *A última fronteira*, percebemos que o meio ambiente é apresentado por meio de discursos e composição de imagens como uma rede integrada. Evidencia-se

nessa reportagem que o meio ambiente é também ciência, turismo, descobertas e experiências do homem consigo mesmo. É o povo da floresta e também as pessoas que vivem em centros urbanos. Em última análise, é a história do país.

Cabe salientar que a reportagem não indica vínculos culturais e sociais específicos. Mesmo ao abordar a comunidade da floresta, o modo de vida é apenas apresentado. O que sobressai é a imagem do jornalismo como meio de promover o conhecimento, o esforço da sua condição de defensor do homem e da natureza. Quando relata a pesquisa desenvolvida pela expedição, o repórter ainda menciona que muitas estações de piscicultura cruzam espécies diferentes e isso pode prejudicar sua reprodução, caso elas entrem em contato com o ambiente natural. Interessante ressaltar que, ao final de cada bloco, há sempre uma narrativa com conselhos e alertas para a proteção do meio ambiente, o que evidencia um compromisso da emissora em mostrar essas ameaças.

Aventuras da família Brasil

Realidade

A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) criou há mais de onze anos o Núcleo de Especiais. O núcleo já produziu várias séries de dramaturgias e docudramas, exibidos semanalmente, aos sábados, com duração de 20 minutos na grade de programação. As séries abordam desde aspectos históricos e tradicionais da cultura gaúcha até questões sobre meio ambiente, roteiros turísticos, relações pessoais e familiares e a vida cotidiana dos gaúchos. Os programas destacam-se pela regionalidade abordada, pelo uso da linguagem do documentário e da ficção, até então ausente nas

emissoras regionais para tratar de temáticas regionalizadas e de interesse local.

Séries já realizadas foram: *4 destinos*; *10 anos Núcleo de especiais*; *A era dos dinossauros*; *Aventuras da família Brasil*; *A ferro e fogo: tempo de solidão*; *Antártida*; *Curtas gaúchos*; *Escritores*; *Fantasia de uma dona de casa*; *Fundo do mar*; *Herança farroupilha*; *Hino rio-grandense*; *Histórias curtas*; *Histórias extraordinárias*; *Loja da esquina*; *Minha história de Natal*; *Minimetragem*; *Mistério farroupilha*; *Na trilha dos rios*; *O legado Lutzenberger*; *Pé na porta*; *Porto Alegre dos Açores*; *Primeira geração*; *Quintana: anjo poeta*; *Viagem à terra do Papai Noel*.

Outra particularidade dos especiais é a proposta de interatividade com as audiências de algumas séries, destacando-se um dos projetos mais antigos, *Minha história de Natal*, que começou em 1998 a partir da ideia de contar histórias reais do público que têm a ver com a época de Natal. Os interessados enviam as cartas para o programa contando sua história, que, se escolhida, será contada pelo próprio autor, com o suporte da dramaturgia. São histórias em geral emocionantes, inusitadas ou divertidas que se destacam no cotidiano. Como parte da interatividade ainda, as pessoas podem enviar mensagens para o quadro *Mensagem de Natal*, que são divulgadas no portal dos *Especiais*, no *Jornal do almoço* da emissora e no portal de voz *Minha história de Natal*. É o público também quem decide as melhores histórias. Abaixo, a chamada para o concurso *Minha História de Natal de 2009*.

A partir desta quarta, 16, depois do JA, a votação final do concurso *Minha história de Natal* estará aberta pelo telefone 8401-0357. Você também poderá rever um resumo das três histórias escolhidas e votar:

1. para Sananduva;
2. para Rio Pardo;
3. para Bento Gonçalves;

Você poderá votar até o dia 19/12, sábado, até a entrada do segundo bloco do JA. (www.clicrbs.com.br/especiais).

Os especiais da RBS são voltados para diversos públicos, sobretudo para a faixa horária em que são exibidos.

Outras séries promovem articulação com produtores independentes como *Histórias curtas* e *Minimetragem*, que incentivam a produção de cinema local. *Histórias curtas* selecionam filmes de curta-metragem produzidos por produtoras da região. O *Minimetragem* seleciona filmes de curta duração, em geral de um minuto, que são exibidos no horário dos especiais e em momentos alternativos durante a programação da emissora.

Aventuras da família Brasil aborda, de maneira divertida, o dia a dia e as confusões de uma família de classe média de Porto Alegre: pai, mãe, filho, filha, neto e o namorado da filha, Boca. Na segunda temporada, exibida em 2009, o filho e o neto descobrem seus primeiros amores; a filha fica grávida de Boca, do qual se separa algumas vezes; em uma dessas separações, ela encontra outro namorado, um ator muito estranho, que enche a casa de outros estranhos artistas. Por fim, é narrado o clima inusitado que acompanha o nascimento do novo bebê. As histórias são adaptadas das tirinhas de Luis Fernando Veríssimo com os atores Felipe de Paula (Boca), Miriã Possani (Filha), Beto Monaco (Pai), Nadya Mendes (Mãe), Samuel Raginatto (Filho) e Arthur Quadros (Neto).

No episódio *De onde viemos e para onde vamos* (exibido em 26/09/2009), às vésperas do nascimento do

novo bebê e em meio a mais uma crise financeira, a mãe resolve arranjar um emprego, dessa vez com o apoio do pai. Enquanto isso, o neto tenta entender a chegada da nova irmã, e a filha e Boca preparam-se para o parto aquático. A segunda temporada da série *Aventuras da família Brasil* tem direção de Márcio Schoenardie e produção da RBS e da Casa de Cinema de Porto Alegre. O último episódio, *De onde viemos e para onde vamos*, foi escolhido para análise.

As personagens das *Aventuras da família Brasil* podem ser encontradas em vários centros urbanos de grande porte, mas carregam expressividades bastante peculiares da cultura gaúcha. O humor é desenvolvido de forma bem sutil, de acordo com as características de cada personagem e do repertório do lugar: A mãe sempre apaziguadora; o pai tradicional, que ainda se assusta com a modernidade dos filhos e do genro; o neto, com suas perguntas difíceis; e o genro, que sempre “arranja um jeito” para ganhar algum dinheiro e “se dar bem” na casa dos sogros.

Representação

A intencionalidade do programa já se anuncia desde a vinheta de abertura. As personagens surgem cada uma em um quadro, exceto o pai e a mãe, que estão juntos no quadro. O fundo de cores claras contrasta com os tipos bem caricaturados que compõem o nome de cada ator. A vinheta fecha com a família em quadro, disposta como em fotografia, e a marca do programa em tipos inicialmente desconstruídos: primeiro “Brasil Família”, seguido do complemento “Aventuras da família Brasil”, em tipos coloridos, e abaixo o crédito – “Baseado na obra original de Luís Fernando Veríssimo” (nome do escritor em caixa alta). Finaliza-se a abertura do programa com as marcas dos realizadores: RBS e Casa de Cinema de Porto Alegre.

As principais cenas acontecem na casa e em geral a família se reúne à mesa durante as refeições. Em catorze cenas, o episódio narra as vésperas do nascimento do novo bebê, uma neta, e as soluções para a crise financeira.

Logo na primeira cena, ao mostrar os gastos da família, o episódio desmistifica a divisão de “classes” em relação a valores e condições de vida, enfatizando que é questão de dinheiro apenas:

MÃE: E então, como é que está nossa situação financeira?

PAI: Bom, considerando toda a minha renda e descontando aí as despesas de supermercado, água, luz, escola das crianças...

MÃE: Tá, tá, não faz suspense.

PAI: Se tudo continuar como está, nós vamos deixar a classe média na terça-feira, dia 9.

MÃE: Hoje!

PAI: Em... 4, 3, 2, 1... [silêncio, quadro em preto e branco]

MÃE: Ah! Não doeu nada.

PAI: É, também achei que fosse pior [rostos aliviados].

(Aventuras da família Brasil, episódio “De onde viemos para onde vamos”, 26/09/2009)

Nas primeiras cenas, o pai não admite que a mãe trabalhe fora de casa. Após um entendimento, a mãe tenta arranjar um emprego, mas percebe que seu lugar é mesmo em casa cuidando da família. O pai também não entende a estranha preparação de Boca e da filha para o nascimento do

bebê, tampouco o porquê da realização do parto na água e sob a trilha sonora do estilo *trash metal*. Contudo, finge que entende, sobretudo porque é “sempre o último a saber” dos acontecimentos da casa. A filha também se preocupa com a crise financeira e pede para Boca arranjar um emprego.

Enquanto a filha tenta fazer com que seu filho mais velho, o neto, entenda e aceite o nascimento da irmã, o pai reforça junto ao neto sua preferência, enfatizando que um menino é melhor que uma menina.

NETO: Vô, tu prefere neto ou neta?

PAI: Ehhh, neto.

NETO: De verdade?

PAI: Hunhumm, meninas não sabem jogar bola!

(Aventuras da família Brasil, episódio “De onde viemos para onde vamos”, 26/09/2009)

Ao final, o parto não sai como esperado, devido às “trapalhadas” de Boca e de seu amigo que ajudaria no parto. A menina nasce no hospital. O pai e Boca, nervosos, acabam se entendendo por uns instantes.

As expressões regionais e os sotaques são bastante enfatizados. Um fato interessante é que é o próprio Boca, representando a geração jovem, que mais utiliza expressões locais como “bah!” e “tri!”, adequadas ao seu jeito moderno de falar, como se pode verificar no trecho abaixo:

BOCA: Tchêee, sogrão, me empresta uns pila aí pr’eu comprar uma fita pra câmera!

PAI: E pra que seria essa fita?

BOCA: Como pra quê? Pra filmar o nascimento do neném.

MAE: Boa ideia, Boca!

PAI: Até que não é mal. Ta bom, óhh.

BOCA: Uma fita boa é no mínimo uns 15, né!

PAI: Vá lá, pode levar o troco.

*BOCA: Maaasss...ahhh, sogrão, hein...
hahah!!*

(Aventuras da família Brasil, episódio “De onde viemos para onde vamos”, 26/09/2009).

As cenas duram em média um minuto, sempre com o tom de humor presente nos diálogos mediados pelas características de cada personagem. O episódio termina com a família reunida no quarto da filha, o neto tira fotografias, Boca, basbaque, segura o bebê, e o pai tenta manter a ordem para não incomodar a filha que acaba de dar a luz.

Figura 9: O nascimento do novo bebê - reafirmação dos valores.



Fonte: www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/capa-interna,0,0,0,0,Aventuras-da-Familia-Brasil.html

Ideologia

Aventuras da família Brasil apresentam as representações de uma família típica do sul do Brasil e de uma cidade grande, no caso Porto Alegre. O pai, mais tradicional, não nega o espanto com os estilos de vida dos jovens, tampouco o machismo, pois não permite que a mulher trabalhe e tenta impor sua autoridade como patriarca. A mãe, no entanto, representa a mulher que deixou a pessoalidade para cuidar da casa, mas, por meio de ações sutis, consegue ir resolvendo os impasses entre as gerações dentro do lar, revelando ser de fato a autoridade da casa.

Do outro lado, os mais jovens, que em alguns momentos revelam valores aparentemente distantes da família e de outras instituições sociais mediadoras, como o trabalho e a escola, são envolvidos por posturas tradicionais. Algumas situações exemplificam isso: quando Boca admite que precisa trabalhar em um emprego fixo; quando Boca e a filha trocam o parto na água pelo hospital; quando o pai e Boca ficam nervosos e as divergências são esquecidas em função do nascimento do bebê; e quando todos estão juntos no hospital, felizes com a chegada da filha, sobrinha, irmã e neta.

O programa permeia várias discussões que envolvem as famílias, mas que terminam por ser resolvidas. As divergências e intolerâncias entre as gerações são superadas por meio do elo que consolida os vínculos familiares, sobretudo entre Boca e o pai: afirmam-se os elos mais arraigados, como a cultural (local) e a família, que mantém a vida em comunidade no mundo moderno atual.

A valorização da vida fácil que Boca leva também é superada pela crise financeira reforçada pelo nascimento do bebê. A filha, contudo, parece seguir os caminhos da mãe, pois tem seu segundo filho, mora com os pais, é a conselheira do namorado, e também ficará em casa enquanto Boca

deve trabalhar para prover a família. Sutilmente, é questionada a superioridade do homem em relação à mulher, pois só por meio de palavras Boca tenta acalmar a namorada, dizendo que ele resolverá tudo.

FILHA: Tu sabe que eu tô sempre do teu lado, né, Boca? Mas é que esse lance da grana tá complicado.

BOCA: Oh, gata, mas eu já te disse que é pra tu deixar que eu me preocupo por nós dois, né!

FILHA: Só que agora tu vai ter que se preocupar com nós três.

BOCA: Eu vou arrumar uma grana aí.

FILHA: Cê tem que arrumar um emprego fixo. Por que tu não vai naquela imobiliária, lembra, que tu trabalhou? Lá eles gostam de ti, ou não?

BOCA: Ah, gostam, né!

FILHA: Então!

BOCA: Quem sabe até cria esse tal de juízo, né!

(Aventuras da família Brasil, episódio “De onde viemos para onde vamos”, 26/09/2009).

Aventuras da família Brasil e outras séries dos especiais RBS mostram o Sul em suas mais variadas formas, do tradicional ao moderno, reforçando valores sociais e culturais. Contudo, mostram o Sul não apenas como um lugar próspero, mas também um território de desigualdades similares às de outros lugares, mas onde as pessoas lutam para melhorar suas vidas, como é possível observar, sobretudo, na série *Minha história de Natal*.

Como já evidenciou Daniela Hinerasky (2005), em estudo sobre as identidades culturais na teledramaturgia da

rede gaúcha RBS, existe uma tendência de enfoques mais diversos das culturas locais, pois ao lado das identidades do gaúcho tradicional e de sua vida nos pampas estão as representações do cotidiano e das “trajetórias do gaúcho urbano que toma chimarrão com os amigos”.

Algumas conclusões

Os programas analisados apresentam uma tendência para um processo (ainda que possa ser não intencional ou não programado) de descolonizar ou, melhor, naturalizar as diferenças que separam as regiões e os estados brasileiros. Naturalizar no sentido de desconstruir o sentido colonizado, evidenciar que cada lugar tem seus “modos de fazer”, tem estratégias de atuar no presente e no cotidiano. São ações que buscam fugir da hierarquização que molda nossos valores e a concepção do que é bom, correto e bonito, inerente à vida em sociedade mediatizada pelos meios de comunicação. O programa *Fora do eixo*, ao mostrar, por exemplo, várias reportagens produzidas em diferentes estados e sob diferentes modos de ver e viver a realidade, estreita a linha que verticaliza as culturas, os modos de vida e as demandas de cada lugar do Brasil. As reportagens ganham peso quase igualitário, são associadas mutuamente, articuladas na sua materialização no programa e na cabeça da matéria feita pela apresentadora ao introduzir o material produzido fora da região de veiculação.

A linguagem coloquial e o uso de expressões e sotaques regionais, observados nos programas analisados, mostra uma forma de discurso menos autoritário e mais aberto às pluralidades culturais e locais e, consequentemente, às multiplicidades de leituras de suas audiências. Ou seja,

aparentemente , se tem um discurso mais livre e menos regrado, típico da produção televisiva, por meio de roteiros, *teleprompters* e textos produzidos e revisados por uma equipe especializada.

A identificação dos programas e das emissoras com suas audiências, nesse sentido, não é fixa; depende dos contornos culturais, dos formatos do programa e das temáticas abordadas. O *Terra da gente*, por exemplo, tem suas fronteiras ampliadas por não tratar de códigos culturais específicos de uma região. O *Don & Juan* também poderia ser veiculado em outras regiões, pois trabalha a música sertaneja, amplamente difundida em várias regiões do país. Outros programas, como o *Raízes* e o *Frutos da terra*, abordam contextos mais localizados, mas que podem ser de alguma maneira bem aceitos em outras regiões pois trabalham com signos variados, como a música, o turismo e o humor. Embora o humor seja também mediador em alguns programas televisivos, a série *Aventuras da família Brasil* talvez não seja bem aceita em outras regiões, pois a intensa expressividade de signos regionais pode causar certa estranheza ao público que não pertence ao território de exibição do programa.

Todavia, de acordo com os objetivos de cada programa, todas as produções regionais estão preocupadas com a identificação do seu público e buscam criar alternativas criativas para garantir audiência, seja ancorando formatos específicos a outros existentes, criando novos formatos ou atualizando os formatos já consagrados e exibidos pelas redes nacionais. Percebe-se que as formas culturais, de acordo com a concepção de Williams abordada no capítulo 1, também se encontram em constantes atualizações. Notadamente, o fluxo televisivo parece ganhar evidência para os produtores nas emissoras regionais. Na TV Alterosa, o fato de o *Don & Juan e sua história* compor um fluxo local e identitário na emissora foi evidenciado pela produtora como parte da

identificação do programa com a região, pois fora planejado para articular-se como uma forma cultural que fortalece a experiência de suas audiências.

Nos programas analisados, o regionalismo busca integrar outros contextos culturais. Embora as identidades locais sejam valorizadas, como forma de tornar o texto mais legível e conquistar o interesse das audiências, percebe-se o envolvimento de elementos culturais mais atualizados, abrangentes e menos caricaturados, a fim de alcançar um público mais diverso. São estratégias que se constituem por meio de uma relação dinâmica que negocia valores no presente da enunciação, da escolha dos códigos televisivos, conforme podemos ver nos estudos de Michel de Certeau (1994).

Embora em alguns casos se evidencie um certo esvaziamento político, no sentido de se evidenciarem conflitos sociais, quer falando de tabus ou de adversários políticos, a televisão regional mostrou ser um local de mediação de diferenças e antagonismos que são ainda mais dinâmicos porque mais próximos do cotidiano. Como observou Bhabha (1998, p. 49), “um saber só pode se tornar político através de um processo agnóstico: dissenso, alteridade e outridade são as condições discursivas para a circulação e o reconhecimento de um sujeito politizado e uma ‘verdade’ pública”.

Mesmo na repetição, a televisão regional pode se constituir em um espaço de discussão e crítica, uma vez que ela é uma arena política por natureza. As realidades locais, portanto, são colocadas em uma zona de hibridismo que constrói um novo objeto político, um novo ativismo, novas formas de intervenção e negociação das identidades culturais locais. A temporalidade presente nos programas molda novas formas de intervenção, atualiza a linguagem da crítica, pois, nas relações cotidianas, mais do que oposição, a crítica é compreendida como um espaço de tradução, que cria novas formas de entendimento.

As diferenças de gênero evidenciadas na matéria do programa *Fora do eixo*, ou as diferenças culturais nos programas *Raízes e Frutos da terra*, em que muitas expressões são explicadas pelos apresentadores, buscam mesmo estabelecer relações de encontros que são parte do cotidiano. São destacados valores que nem sempre são enfatizados nos programas mais comerciais das redes nacionais, construídos sob os signos do estereótipo e do consumo das indústrias culturais.

Contudo, estratégias de investimentos alternativos são cada vez maiores nas emissoras comerciais. As parcerias também melhoram as produções dos programas nas emissoras públicas. Vimos que o *Frutos da terra*, por exemplo, tem uma produção mais profissional e recebe investimentos locais, mas mantém essas mesmas características, dialogando com o público local.

Em sete dos oito programas analisados, percebemos que os conceitos de região e localidade estão cada vez mais tensionados e dinamizados. Em um primeiro momento, a ideia de nação é abordada pontualmente, como elemento integrador, como se vê na análise do *Carrossel da saudade e Fora do eixo*. Os programas *Frutos da terra* e *Terra da gente*, veiculados em outras praças, demonstram essa mobilidade do termo região: muitos brasís dentro de um grande Brasil, que formam a mesma comunidade imaginada.

Os objetivos dos programas nem sempre são mostrar uma identidade local. O *Terra da gente* trabalha elementos mais gerais inerentes ao jornalismo, objetivando destacar o esforço jornalístico de divulgar roteiros de pesca esportiva, peixes e a natureza preservada. Ainda que destaque as comunidades locais nos lugares onde visita, não coloca em evidência códigos específicos e híbridos desses grupos, que são vistos como material informativo, como modos de vida exóticos e pitorescos. O programa leva a marca da pesca como turismo e esporte e nesse sentido pode ser veiculado

em diferentes regiões, tenham ou não hábitos próprios mais tradicionais ligados à pescaria.

Ainda que exibido em outras praças, o *Frutos da terra* trabalha com contextos culturais que também são reconhecidos em outras regiões devido às condições topográficas parecidas e às migrações de pessoas entre o Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins, sul do Pará e sul do Maranhão, reforçando traços regionais e revelando o multiculturalismo.

Pensar a exibição de programas regionais em outras praças requer estudo criterioso. No caso das séries do Núcleo de Dramaturgia da RBS, percebemos alguns contextos bastante específicos. As séries da RBS estão ancoradas em gêneros já reconhecidos pelas audiências em geral: a tele-dramaturgia, o humor e a reportagem. Todavia, outra fonte de referência são elementos específicos da cultura gaúcha e da Região Sul e ainda das dinâmicas urbanas peculiares à cidade de Porto Alegre, uma das principais regiões metropolitanas do país. Veiculados em outras praças, os elementos novos específicos da cultura sulista, os sotaques e as histórias da região ampliam o nível de entropia na leitura desses programas. Pode haver um esvaziamento dos significados apresentados se direcionados a públicos cujos repertórios socioculturais não reconhecem os elementos apresentados no programa.

A dinâmica que amplia as fronteiras da televisão regional, portanto, está em outra ordem distinta da lógica comercial e hegemônica que molda os programas das redes nacionais. Pode-se perceber isso com os seguintes exemplos: fora da Região Sul, o tradicionalismo gaúcho se lança na telinha com os programas *Do Sul ao Pantanal*, da TV Cidade/MT (SBT Sorriso), exibido aos sábados pela manhã, com uma hora de duração, e o programa *Alma gaúcha*, da Redesat, tevê pública do Tocantins. No Distrito

Federal, já foram exibidos pela TV Nacional os programas *Brasilerança*, produzido pela TVE da Bahia, e *Galpão nativo*, produzido pela TVE do Rio Grande do Sul.

Seguindo, nos programas regionais, a *performance* do apresentador mostrou-se chave para a identificação do público com o programa. Nos programas analisados, o apresentador geralmente tem bastante prestígio na cidade e está ligado aos temas ou aos gêneros televisivos com os quais trabalha. E, em muitos casos, ele é essencial para a manutenção da identidade do programa, como verificamos nos formatos dos programas *Frutos da terra*, *Raízes* e *Tolerância zero*.

A expressividade é outra marca forte dos programas regionais. Nesse aspecto, incluem-se os sotaques, a linguagem coloquial e o uso de expressões características da região. No caso do programa *Fora do eixo*, essa situação é bastante emblemática, pois leva as diferentes formas de se expressar para públicos distintos, sem que tais formas sejam, de alguma maneira, enfatizadas como algo fora da normalidade ou fora da regra televisiva. A situação é distinta na teledramaturgia, por exemplo, pois os sotaques e as diferentes formas de expressão, linguísticas e culturais, são em geral marcadas por estereótipos, são caricaturados.

Por trabalhar com esse cotidiano mais próximo a televisão regional torna-se ainda mais mediadora social, até mesmo uma instituição, no sentido de criar produtos que ajudam na manutenção do *status quo*, de tradições, regimes de crença e relações de sociabilidade, mas também das relações de poder. Em um programa sobre o cotidiano de uma família gaúcha, percebem-se seus sotaques e as diferentes estruturas sociais existentes nos centros urbanos e que, no caso de Porto Alegre, convivem intensamente com forte valorização de identidades tradicionais, contudo plurais. No programa *Aventuras da família Brasil* notam-se

as dimensões histórica e cotidiana evidenciadas nas aventuras da família, no choque de gerações e de valores, mas também se mostra como a criatividade pode redefinir a ação dos sujeitos diante das situações que surgem.

Na série gaúcha analisada, enxerga-se mais claramente como a televisão se transforma em instituição social à medida que busca perpetuar o ser/sujeito e sua posição social. Essa relação é por vezes problemática, mas a perpetuação da herança, da figura paterna é essencial. É o que se vê na relação entre o pai e o genro e entre Boca e sua filha. Bourdieu (1997, p. 9) explica essa herança como sendo muitas vezes aceita docilmente, mas que deve ser carregada de desafios para que o herdeiro construa sua própria história.

Nesse sentido, alguns questionamentos surgem no momento de escolhermos um programa produzido em uma região diferente. Será que um programa como as *Aventuras da família Brasil*, apesar do humor sutil, seria bem aceito na Região Nordeste, por exemplo? O humor é um ingrediente que adentra em diversos contextos, mas percebe-se uma diferença entre os programas humorísticos do Norte e do Nordeste, mais caricaturados e despojados, e o humor desenvolvido na série da RBS. Da mesma maneira, as características culturais muito marcadas, como o sotaque e as expressões linguísticas, podem causar estranheza e prejudicar a legibilidade do programa. É essa dimensão específica de lugar que vai definir a inserção cultural dos programas.

Nesta análise, ficou evidente que os formatos ganharam presença significativa nos contextos regionais. A programação regional apresenta exemplos de formatos semelhantes aos já consagrados nas grandes redes nacionais. *Interferência*, exibido pela Rede de Televisão Paraense (RTP), afiliada do SBT, para os municípios de Floresta, Castanhal, Capane-ma e Bragança, aos sábados, às 12h30min., é um exemplo

de programa regional que busca explorar a dinâmica e os recursos tecnológicos da televisão. Ele tem um formato semelhante ao dos programas esportivos e das revistas eletrônicas voltadas ao público jovem das grandes redes. *Interferência* é um programa de variedades que mistura quadros de humor, jogos, gincanas e música, além de reportagens sobre turismo na região, no formato de revista eletrônica.

Por outro lado, alguns formatos ganharam destaque pela criatividade e pelo envolvimento comunitário. O *Jornal do Piauí* foi um dos programas informativos mais dinâmicos encontrados no formato de telejornal. Apresentado por Amadeu Campos, ele é chamado pela emissora como o “programa jornalístico mais autêntico da televisão piauiense”. Tem duração de 2 horas e 15 minutos, sendo exibido de segunda-feira a sexta-feira pela TV Cidade Verde, afiliada do SBT. Conta com várias “editorias”, transformadas em quadros, que vão ao ar em dias alternados. *Balaio de gato*, *Economia e negócios*, *Espaço esportivo*, *Cidade verde – aventura*, *Cidade verde – repórter* são alguns exemplos dos temas abordados nos quadros especializados do telejornal. O *Jornal cidade verde*, exibido das 7h00 às 8h00, também trabalha com o formato de quadros como *Cidade turismo* e *Nosso ambiente*.

Os programas voltados ao público feminino também seguem os mesmos formatos que os programas nacionais. O programa *Elvira Raulino*, da TV Cidade Verde, afiliada do SBT no Piauí, é um exemplo. O programa *Destaque*, das emissoras da Rede Massa, afiliada do SBT no Paraná, tem o diferencial de versões locais para as quatro emissoras da Rede (TV Iguaçu, TV Naipi, TV Tibagi e TV Cidade).

Segundo Eugênio Bucci (1997), o melodrama e a capacidade de surpreender e assustar são aspectos presentes no jornalismo no Brasil. Nos programas regionais analisados, percebe-se que essa característica permanece em outros gêneros, sobretudo pela presença de muitos programas

policiais, como representantes da estratégia dramática que privilegia oposições binárias como o bem e o mal, o certo e o errado. No programa *Tolerância zero* constata-se essa situação. Entretanto, esses dualismos sociais são diluídos no *Aventuras da família Brasil*. Verifica-se que em programas muito centrados em seu gênero dinamizar signos e valorizar a pluralidade cultural parece ser mais difícil.

Considerações finais

*A localidade se opõe à globalidade,
mas também se confunde com ela.
O mundo, todavia, é nosso estranho.
Entretanto se, pela sua essência,
ele pode esconder-se, não pode fazê-lo
pela sua existência que se dá nos lugares.*

Milton Santos (2002, p. 321)

Esta pesquisa teve como objeto de estudo a programação regional da televisão aberta no Brasil. Por meio da análise do perfil da programação local das emissoras regionais afiliadas às principais redes de televisão comercial aberta e às emissoras públicas de cada estado, bem como de oito programas regionais de cada Região do Brasil, verificamos como a realidade televisiva se articula com o cotidiano e as identidades culturais. Buscamos identificar na programação da televisão regional a dinamização das culturas locais na produção dos conteúdos televisivos, com base na hipótese de que a televisão regional vem buscando diferenciar sua programação a partir de novos códigos e referenciais culturais locais, distanciando-se das generalizações e dos modelos impostos pelas redes nacionais de televisão aberta.

As emissoras comerciais próprias das redes Globo, SBT e Record localizadas fora do estado da cabeça-de-rede e as afiliadas geradoras de programas locais constituíram o corpus do primeiro momento da investigação, de base quantificativa, da programação regional, cujo universo foram 1.329 programas distribuídos em 192 emissoras. A análise dos programas *Carrossel da Saudade* (TV Cultura/AM), *Raízes* (Redesat/TO), *Frutos da terra* (TV Ahangueira/GO), *Fora do eixo* (Globo Nordeste/PE), *Tolerância zero* (TV Atalaia/SE), *Don & Juan e sua história* (TV Alterosa/MG), *Terra da gente* (EPTV/SP) e *Especiais RBS* (RBS/RS) representou o segundo momento da investigação, de base qualitativa.

A partir da percepção de cultura como processos vividos e negociados no cotidiano e da produção televisiva como forma cultural que articula subjetividades, diferenças e dinâmicas culturais específicas, procuramos compreender a relação entre as identidades culturais locais e regionais e a televisão como cultura, por meio do uso de códigos específicos da linguagem e da estética da televisão, os quais, na televisão regional, são atualizados em relação à programação das redes de televisão nacionais.

O primeiro objetivo da pesquisa foi compor um panorama e perceber as características da programação regional da televisão aberta no Brasil, por meio de uma análise que localizasse a televisão regional dentro dos marcos regulatórios da legislação brasileira. Nesse sentido, observamos que, nascida como mídia local, a televisão brasileira se constituiu em um sistema de redes centralizadas em dois principais centros urbanos do Brasil, os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. A programação é homogeneizada para todo o Brasil e nem sempre revela os aspectos regionais de outros estados. As notícias, quando ganham importância para serem veiculadas nacionalmente, e peculiaridades regionais mostradas em

telenovelas, por exemplo, abordavam mais o lado exótico, que, segundo Daniel Lins (1997, p. 99), destitui a diferença de sua complexidade e estrutura social ao estratificá-la. E não constitui o “diverso”, ou seja, “a outra face da identidade do ‘outro’, o reconhecimento do ‘outro’ que contribui para o conhecimento do ‘eu’”. Nesses termos, a televisão perdeu o momento de se tornar um espaço de referência das pessoas, como partes de uma mesma experiência e integrantes do processo de mudança social para melhorar as condições de vida do país.

Os movimentos em torno da regionalização da televisão começaram a ser moldados a partir da promulgação da Constituição de 1988 e, depois, por iniciativas como a formação da Rede Pública de Televisão, editais de fomento à produção audiovisual e a Lei do Audiovisual. Paralelamente aos incentivos do governo à regionalização da televisão e à veiculação de conteúdos regionais na programação nacional, as redes de televisão nacionais buscam uniformizar sua imagem por meio do fortalecimento do jornalismo das emissoras afiliadas. Assim, as emissoras afiliadas à Rede Globo são obrigadas a investir em equipamentos e na profissionalização dos repórteres e produtores e uniformizam vinhetas, cenários e estilos de narração que possam identificar a programação local com a rede-mãe. As redes SBT e Record também investem nas afiliadas por meio de um processo semelhante ao desenvolvido pela detentora do primeiro lugar de audiência no Brasil, a Rede Globo. Atualmente, as afiliadas da Record mantêm versões regionais dos programas da rede. Esse processo alterou um pouco o cenário de regionalismos na televisão brasileira: quadros como *Me leva Brasil* (programa *Fantástico* da Rede Globo) e *Achei no Brasil* (*Domingo espetacular* da Rede Record) ganharam destaque e reportagens produzidas pelas emissoras regionais passaram a ser exibidas nos telejornais nacionais.

Na outra dimensão, as emissoras regionais começam a se profissionalizar e, com isso, a melhorar a qualidade da programação local. O quadro é ainda mais dinamizado se considerarmos outros contextos, como: a consolidação de redes regionais de televisão, o surgimento de pequenas redes nacionais como a TV Gazeta (que cobre os estados de São Paulo, Mato Grosso e Paraná, além de algumas capitais no Brasil), além de emissoras locais como a TV Diário, no Ceará, que tem programação 100% local.

As emissoras afiliadas à Rede SBT são as que apresentam maior número de programas próprios ou em parceria, seguidas das emissoras públicas. A maioria desses programas encontra-se na Região Nordeste. Contudo, proporcionalmente ao número de estados, a Região Sul mantém uma programação local maior. São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso são os estados com maior produção local; Roraima, Amapá, Mato Grosso do Sul e Rio de Janeiro, os com menor produção local.

Percebeu-se que a Rede Globo vem trabalhando com parcerias com as redes e emissoras afiliadas regionais. Mas é o SBT a rede nacional que mais exhibe programas terceirizados. As emissoras da rede pública, por sua vez, em relação às emissoras comerciais estudadas nesta pesquisa, trabalham mais com parcerias e coprodução de programas, por meio de projetos comuns da própria TV Brasil, da abertura à produção local ou de projetos de fomento à produção audiovisual como o DOCTV, o que dinamiza e favorece a pluralidade cultural na televisão.

Assim, enquanto as emissoras públicas contam com mais liberdade para escolher programas, quer próprios quer produzidos por outras emissoras associadas à TV Brasil, as emissoras comerciais usam a padronização para ganhar força e fixar a sua imagem. Por outro lado, percebemos, na análise geral da programação regional, que, embora o entretenimento

seja predominante, as emissoras regionais são vistas como importante fonte de informação, trocas simbólicas e visibilidade.

Na dinâmica de gêneros e formatos dos programas listados na base de dados, a maioria se liga ao informativo (49,8%), seguido de perto pelo entretenimento (37,7%). Os programas religiosos estão mais presentes nas regiões Centro-Oeste e Nordeste. Proporcionalmente, o entretenimento ganha destaque nas regiões Sudeste e Sul e, em terceiro lugar, na Região Nordeste. O entretenimento pode ser explicado pelo fato de as culturas locais buscarem formas culturais mais enraizadas nos seus valores e gostos, buscarem se ver na televisão, mas inseridos em contextos e manifestações culturais reconhecidos e partilhados coletivamente. É o que se percebeu na análise dos programas *Carrossel da saudade*, da TV Cultura/AM, *Aventuras da família Brasil*, da RBS/RS, e *Frutos da terra*, da TV Anhanguera/GO.

Contudo, de acordo com os objetivos de cada programa, todas as produções regionais estão preocupadas com a identificação do seu público e buscam criar alternativas criativas para garantir audiência de seus programas, seja ancorando formatos específicos a outros existentes, criando novos formatos, ou atualizando aqueles já consagrados e exibidos pelas redes nacionais. Percebem-se nessas formas culturais também constantes atualizações.

Notadamente, o fluxo televisivo parece ganhar evidência para os produtores nas emissoras regionais. Na TV Alterosa, de Minas Gerais, o fato de o programa *Don & Juan* compor um fluxo local e identitário na emissora foi destacado pela produtora como parte da identificação do programa com a região. O fluxo televisivo planejado na televisão regional articula-se como uma forma cultural que fortalece a experiência das audiências com a televisão.

Os conteúdos e a linguagem dos programas de televisão locais são motivados pelo contexto histórico-cultural e

econômico de suas audiências e seu público-alvo. A análise dos programas mostrou que a televisão regional tem trabalhado com formatos e gêneros já consolidados na televisão. Contudo, estes são em geral adaptados, hibridizados, conformados aos gostos e objetivos do programa, revelando assim os públicos preferenciais. O uso de táticas criativas molda modos de fazer específicos das experiências e trocas cotidianas que ocorrem no contexto de proximidade regional/local. Programas policiais nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste misturam assistência social, cidadania e humor, revistas eletrônicas trabalham com jogos, colunismo social e turismo regional. Programas como o *Café com TV*, da TV Alterosa/MG, misturam entrevistas, turismo, biografia com símbolos regionais. Percebemos aqui que o encontro da economia está amalgamado com outros valores que constituem referência para a região.

Uma alternativa para aumentar a produção local de conteúdos e manter uma situação de *fluxo televisivo* que identifique a expressividade local da emissora são os *programetes*, especiais ou fixos. Assim, reportagens de cerca de um minuto sobre cultura local, turismo ou abordando séries especiais como “literatura local”, “vultos históricos”, ou ainda *programetes* com formatos específicos, como o *Vídeo-verso*, da TV Cultura do Pará, podem ser inseridos no decorrer da programação formando um fluxo regional e identitário local. Nesse sentido, reforça-se a percepção defendida por autores como Raymond Williams e Arlindo Machado de que o fluxo televisivo tem conformado a televisão como forma cultural mais do que a programação.

A publicidade também é componente dos processos de identificação das audiências nos contornos do fluxo televisivo. As mensagens de divulgação dos produtos locais buscam estabelecer os elos que os ligam a hábitos e costumes e ainda as relações pessoais e afetivas, inclusive entre

programa e anunciante, conforme se observou na dinâmica publicitária do programa *Tolerância zero*.

Um destaque na materialidade dos formatos nas emissoras regionais evidenciado nesta análise é a *performance* do apresentador, a qual se mostrou essencial para a manutenção da identidade do programa, como verificamos nos formatos de *Frutos da terra*, *Raízes* e *Tolerância zero*. O apresentador em geral tem bastante prestígio ou envolvimento com lugares públicos na cidade, estando ligado aos temas ou aos gêneros televisivos com os quais trabalha.

Os códigos e a linguagem nos programas regionais são marcados pela expressividade. Recursos técnicos e estéticos são trabalhados com o intuito de garantir a legibilidade e menos como composição de um discurso próprio. Ou seja, os recursos técnicos e estéticos que compõem a especificidade da televisão são utilizados articulados aos sentidos que se pretende levar às audiências. Entendemos que o mais importante, portanto, para as emissoras regionais, não é a utilização original de efeitos de câmera, luz e enquadramentos. Eles são utilizados quando ampliam o sentido do texto e das imagens.

A maioria dos programas apresenta enquadramentos e movimentos de câmera com ângulos tradicionais. O uso de trilha sonora e enquadramentos mais dinâmicos é típico dos programas esportivos, como o *Fora do eixo*. Já a articulação de trilhas sonoras com o imaginário e os contextos locais pode ser evidenciada no programa *Raízes* quando, por exemplo, as imagens de um seminário católico são acompanhadas da música “Oração de São Francisco”. O planejamento dos cenários constitui marca bem específica dos programas regionais. Os cenários revelam de antemão as características culturais da região, ainda que seja por meio de fotografia ampliada da cidade como pano de fundo.

Alguns formatos ganharam destaque pela criatividade. Muitos deles buscam a interatividade com as audiências,

entre eles os programas analisados neste trabalho: *Frutos da Terra*, que recebe versos e acolhe temas sugeridos pelo público; *Raízes*, quando divulga fotos do apresentador tiradas durante suas visitas aos municípios e eventos; os Especiais RBS, nas séries *Minha história de Natal*, *Curtas gaúchos e Minimetragem*; o *Jornal do Piauí*, da TV Cidade Verde, afiliada do SBT, que conta com várias editoriais, transformadas em quadros especializados que vão ao ar em dias alternados.

Nos programas regionais, a repetição dos temas e a ancoragem ao passado televisivo, antes de serem cópias dos programas nacionais, podem não provocar um efeito reducionista do conteúdo, mas, por meio de usos criativos dos produtores e da audiência, reforçar os valores e elementos de vinculação e pertencimento dos indivíduos.

Respondendo aos questionamentos apresentados na pesquisa, observa-se, portanto, que a televisão regional reafirma e atualiza alguns códigos já conhecidos na produção televisiva e, também, cria outros de acordo com as demandas locais, as criatividade do presente, os modos de fazer e de crer dos contextos regionais, o local da cultura. Contudo, a hibridização de gêneros e formatos de forma indiscriminada pode provocar efeitos banalizadores e diluidores dos objetivos principais de determinados programas, a exemplo do uso do humor negro e do excesso de publicidade nos programas policiais, que muitas vezes enfadam o telespectador e comprometem sua própria audiência.

Outro objetivo desta pesquisa nos fez enveredar pelos contextos culturais nos quais os programas estão inseridos, bem como pelas relações entre as identidades locais, a televisão e os processos de globalização da cultura. Nesse sentido, evidenciou-se a posição da televisão dentro do corpo social que a conforma como lugar de mediação, um *entre-lugar*. Por trabalhar com o cotidiano ainda mais próximo, a televisão regional torna-se ainda mais mediadora social,

até mesmo uma instituição, no sentido de criar produtos que ajudam na manutenção ou na atualização do *status quo*, em que tradições, regimes de crença e relações de sociabilidade, mas também relações de poder são reveladas. Assim, o patriarcalismo, o machismo, o choque de gerações no contexto familiar, a reprodução dos valores socioculturais locais, os problemas e demandas específicos da região são ainda mais articulados nos programas locais.

Do mesmo modo, o discurso da “valorização da cultura” presente em vários programas constitui o confronto entre indivíduo e a alteridade, evidenciando a marca da diferença. Esta não se dá em posição de confronto ou de conflito, mas para identificar traços e laços identitários e culturais não percebidos como tais nos programas de rede nacional e, por outro lado, para integrar mais as culturas. O fato é que condições multiculturais de várias regiões do Brasil estão inscritas e tensionadas no cotidiano, nas experiências diárias.

Outras formas de sociabilidades de mediação entre programa e audiências e nesse sentido de constituição e afirmação de posições de identidades foram evidenciadas com a análise dos programas. Elas se configuram em formas culturais que atualizam e dinamizam as experiências cotidianas das pessoas, elegendo a televisão como um *locus* de imbricamento cultural.

Por um lado, os programas regionais conformam signos que expressam a identidade e relações comunitárias das audiências em relação ao lugar. O imaginário social e religioso, os valores socialmente aceitos, são sempre utilizados como elementos identitários e não podem migrar para outros contextos sem mais nem menos, pois fazem sentido em determinada cultura. A programação regional de televisão opera com uma linguagem coloquial e com o uso de expressões e sotaques regionais, em geral com um discurso mais livre e menos regrado como é típico da produção televisiva. A

maioria dos programas que aborda a cultura local, o turismo e as manifestações folclóricas apresenta formas de discursos mais intimistas, aparentemente menos autoritárias, porque trabalha sentidos reconhecidos, e mais abertas às diversidades culturais e locais e, conseqüentemente, às multiplicidades de leituras das audiências.

Por outro lado, percebe-se que os programas regionais buscam integrar outros contextos culturais por meio do encontro com o "outro", mas valorizando o envolvimento de elementos culturais mais atualizados, menos estratificados e mais reconhecidos em um mesmo contexto cultural.

Pode-se analisar, nessa perspectiva, uma tendência para um processo de eliminação das más diferenças da colonização. Não no sentido apenas de naturalizar as diferenças que separam as regiões, os estados e territórios brasileiros. O que se busca é integrar essas diferenças como parte de um processo de construção de um novo presente, com melhores condições de vida para todos, mesmo quando se têm, basicamente, motivações comerciais. São exemplos a dinâmica do programa *Fora do eixo* e os elementos referenciais a outros estados e regiões presentes no *Frutos da terra* e no *Carrossel da saudade*.

Outra manifestação das subjetividades dinâmicas que ampliam o sentido de região e regionalidade ocorre no *Don & Juan e sua história*, no qual a utilização da música sertaneja conforma signos reconhecidos por vários grupos sociais. A intenção do programa é, claramente, fazer do gênero em questão um mecanismo articulador de sociabilidades e identidades relacionais, que conformem sentidos de nacionalismos. Um discurso recorrente nos programas locais é a referência ao "ser brasileiro", o que confirma a vinculação das identidades locais a um desejo de ser nação. É um contexto que pode ser analisado nos textos sobre o discurso colonial de Homi Bhabha e no sentido de comunidades imaginadas, posto que no cotidiano têm moldado o processo cultural vivi-

do que articula a identificação dos sujeitos com um lugar, mas cuja referência é a nação.

A cultura local, mais do que a divulgação de suas manifestações, envolve um processo no qual o novo e o tradicional estão em jogo. E este novo não está desarticulado e nem é recusado, porque se encontra ancorado em valores socialmente aceitos e contextos identitários reconhecidos por cada público. Porém, enquanto elementos identitários regionais e locais são acentuados, há uma ampliação do sentido de região. O programa *Carrossel da saudade* evidencia o sentido de ser não apenas amazonense, mas de ser da Região Amazônica. Além disso, os elementos de uma cultura caribenha são misturados e reelaborados na dimensão em que foram incorporados ao contexto cultural local.

O uso de linguagens e formatos televisivos que podem ser reconhecidos por um público mais amplo, nacional até, como o humor e o turismo, devem estar associadas a outros códigos referenciais, caso os produtores desejem ampliar os repertórios de seus conteúdos. O programa *Terra da gente* marca a pesca como esporte e turismo e pode ser veiculado em diferentes regiões. Entretanto, a pesca no programa *Frutos da terra* tem objetivos e funções sociais diferentes e reflete um estilo de vida, um momento de lazer e de sociabilidade específico, pois a relação das pessoas da região com os grandes rios locais é familiar, representando tanto a sobrevivência como o entretenimento.

Do mesmo modo, a ancoragem na teledramaturgia e no humor em certos programas, como alguns dos Especiais da RBS, não garante o sucesso de sua exibição em outros contextos culturais. O fato é que eles envolvem elementos específicos da cultura gaúcha e da Região Sul e das dinâmicas urbanas peculiares à cidade de Porto Alegre, conformando um repertório de informações entrópicas para determinados locais no Brasil.

A partir do presente estudo, foi possível responder outros questionamentos expostos em sua introdução. Os programas regionais apostam nos recursos de mediação para estabelecer laços com suas audiências mais do que por meio de recursos técnicos inovadores. São as situações cotidianas, o uso de expressões da região e as relações entre a casa e a vizinhança que conduzem a vinculação dos apresentadores com seus públicos.

A televisão regional, ainda, busca mostrar o compromisso profissional das emissoras com a região e suas audiências. Ela valoriza o esforço jornalístico de divulgar as informações úteis à região; articula modos de envolvimento com a comunidade, como campanhas e eventos, em geral esportivos, conformando esta forma cultural difundida nas sociedades desde a antiguidade; aproxima a emissora e os seus dirigentes por meio dos discursos dos próprios apresentadores, mostrando a importância das pessoas na promoção de uma organização comprometida com suas audiências.

O papel da televisão na construção de um imaginário regional pode ser ainda mais forte quando as sociedades utilizam variadas formas institucionais para manter vínculos, valores e costumes tradicionais. O caso das comunidades gaúchas no Brasil é emblemático. Independentemente de onde residem, os gaúchos negociam sua imagem e reafirmam sua identidade, institucionalizando sua cultura de diferentes formas – pelo estado do Rio Grande do Sul, pelos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), pela escola, pela família e pela televisão.

É notável, portanto, a importância dos diálogos entre as diversas fontes de produção dos programas regionais que conformam uma intertextualidade que reflete as experiências culturais dos públicos locais. Há uma situação de experiência e de trocas simbólicas entre os processos de produção (a materialidade dos programas) e as leituras das audiências. A construção de discursos heterogêneos, com características

localizadas, não necessariamente amplos ou redundantes – para serem “lidos” por uma infinidade de públicos distintos, como pretende a programação nacional das redes de televisão aberta, molda uma nova perspectiva da relação das pessoas com a televisão.

A dimensão cultural da experiência de se ver televisão é independente dos contornos econômicos e políticos que marcam a programação regional, no momento da “leitura”, ainda que seja forte a vinculação das emissoras e dos programas regionais aos contextos políticos e econômicos locais.

Essa nova relação entre televisão e públicos é reafirmada por meio da construção de textos metalinguísticos pela televisão regional. Em alguns programas existem referências à própria televisão que estimulam a percepção de uma relação de interdependência entre emissora e públicos. Nos programas *Don & Juan*, *Especiais RBS* e *Tolerância zero* há uma intenção de mostrar a televisão como parte mesma da cotidianidade local, ao invés de ocultar seu protagonismo nas experiências dos sujeitos na vida cotidiana.

Em suma, a hipótese que tínhamos em mente, de que a televisão regional vem buscando diferenciar sua programação a partir de novos códigos e referenciais culturais locais, distanciando-se das generalizações e dos modelos impostos pelos programas das redes nacionais de televisão aberta, se viu parcialmente confirmada na configuração de uma estrutura comum e significativa: o palco e a plateia (o público).

A figura do apresentador é emblemática e contraditória. Embora as personagens (apresentador e pessoas) estejam apenas virtualmente presentes diante do espectador televisivo, existe um palco no qual o programa regional mostra vários aspectos que se enquadram em tipos claramente identificáveis e familiares em outros programas de televisão da televisão aberta. Contudo, nos programas regionais, essas personagens estão envolvidas em um mesmo

circuito de relações cotidianas, de situações que as tornam copartícipes de experiências. A atuação performática do apresentador revela um alto grau de empatia e a capacidade de improvisação, que reforçam sua legitimidade por meio de discursos fundados nos valores do bem (a solidariedade, o respeito, a hierarquia, o amor e a tradição). Por outro lado, denúncias e desvios sociais mostrados nos programas assumem sempre as funções de reforçar o lugar de autoridade e de porta-vozes midiáticos em momentos instituintes da interação apresentador/público, atores de processos comunicativos que reafirmam o lugar do regional dentro do que o público já espera.

Em síntese, podemos destacar alguns traços que marcam a programação da televisão regional aberta no país:

- Fragmentação e diversidade – Os produtos são diversificados, múltiplos, misturam temas e gêneros que marcam o repertório dos programas regionais de televisão;
- Inscrição no domínio do senso comum – A inserção na vida cotidiana confere aos programas regionais de televisão uma relação de “coloquialidade” com suas audiências. O discurso advém de padrões interativos dentro de uma determinada cultura e dentro de universos de referências partilhados pela coletividade;
- Caráter híbrido, entretenimento – A televisão regional marca sua inserção na vida cotidiana do público/das audiências prioritariamente por seu caráter híbrido e de lazer, mesmo quando oferece conteúdos de informação (jornalismo local), priorizando fatos e temas que mobilizam a vida social (crimes, roubos, greves, campanhas

governamentais, vida de personalidades), apon-
tando seu protagonismo no espaço público;

- Uso da linguagem visual com apelo à sensorialidade – Os programas regionais trabalham com signos visuais facilmente reconhecíveis e que falam mais diretamente aos nossos sentidos. Estabelecem, assim, relações familiares com a audiência, sobretudo no imaginário e no icônico: relações de semelhança com o mundo e de proximidade com os sentidos e as emoções das audiências.

Acreditamos que este trabalho de mapeamento do cenário da programação regional da televisão aberta no Brasil contribuirá para o estudo de uma questão ainda pouco abordada: a diversidade dos produtos da televisão, não propriamente para atingir uma grande audiência, mas para garantir um grau substancial de pluralismo. Esse tipo de análise envolve, necessariamente, conhecer como se organiza o discurso local nos programas de televisão aberta no Brasil, procurando compreender as significações que estes têm na produção de sociabilidades e sentimentos de pertença, bem como no reconhecimento de identidades e nos modos de consumir os produtos culturais da televisão. Não esperamos responder a questionamentos, mas fomentá-los.

Como resultado desta pesquisa, entendemos que a televisão regional é o espaço onde podem ocorrer articulações de processos culturais por meio da proximidade e da diversidade cultural promovida pelos programas das emissoras locais. Estes constituem locais de trocas simbólicas, como formas culturais em que o conceito de articulação é constantemente dinamizado por meio das realizações sociais cotidianas e do fazer criativo dos grupos culturais demarcados. Assim, os programas regionais utilizam elementos que possam ser reconhecidos pela memória televisiva das audiências. São situações

nas quais se podem forjar novos conceitos a respeito de questões como a cultura, o nacionalismo e as identidades. Nesse momento é possível que sejam realizadas reconfigurações sociais e culturais por meio de um processo dinâmico que se atualiza também em função das experiências cotidianas.

Por fim, a pesquisa mostrou que a comunidade científica deve encaminhar novos debates em torno de uma classificação de gêneros e formatos para a televisão brasileira, sobretudo inserindo as dinâmicas que ora se colocam dentro da programação regional de televisão. Nesse sentido, registramos aqui uma provocação quanto à realização de outras pesquisas empíricas, que, para lá da análise dos *realitys shows* ou dos vínculos políticos e econômicos que permeiam a televisão, se preocupem também em compreender a correlação entre televisão e cotidiano na cultura regional.

BIBLIOGRAFIA

AGÊNCIA BRASIL.TV digital deve aumentar em 80 milhões número de aparelhos no país, diz ministro. Agência Brasil, 06/07/2006. Disponível em: <<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2006-07-06/tv-digital-deve-aumentar-em-80-milhoes-numero-de-aparelhos-no-pais-diz-ministro>>. Acesso em: jul. 2008.

ARAÚJO, I. S. Polifonia e concorrência discursiva: o método do mapa do mercado simbólico. *Unirevista* (online), Unisinos, São Leopoldo, RS, v. 1, p. 23, 2006.

_____. *A reconversão do olhar: prática discursiva e produção dos sentidos na intervenção social*. 1. ed. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2000.

BAPTISTA, M. L. C. Telenovela: mãe-metáfora da vida. In: *Comunicação: trama de espelhos e desejos*. Canoas, RS: Ulbra, 1996.

_____. *Comunicação: trama de espelhos e desejos*. Canoas, RS: Ulbra, 1996.

BARBOSA, Graça. *Carrossel da saudade*. Depoimento dado à autora, em 25 jun. 2008.

BARDIN, L. *A análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1997.

BARETA (Otoniel Rodrigues Amado). *Programa "Tolerância zero"* – TV Atalaia, Sergipe.. Entrevista concedida à autora em fevereiro de 2009.

BARROSO, F. L. A. *A hora do povo na tv: análise do discurso de uma experiência "popular" de televisão*. 1996. Dissertação (Mestrado. em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, PB, 1996.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. *Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões*. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2005.

PARTE III: Ditadura, intelectuais e projetos

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAYMA, I. F. de C. A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. *Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, v. III, n. 3, p. 140-171, 2001.

BAZI, R. E. R. *Tv regional: trajetória e perspectivas*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Trad. de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 1998.

BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1999.

BOLAÑO, C. R. S. *Políticas de comunicação e economia política das telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma*. Aracaju, SE: Editora UFS, 2003.

_____. A economia política da televisão brasileira. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 17, maio 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>>. Acesso em: dez. 2009.

_____. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju, SE: Universidade Federal de Sergipe. Proex/Cecac/Programa Editorial / Gráfica Diplomata: 1988.

BOURDIEU, P. *As contradições da herança*. In: LINS, D. (Org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. 5. ed. São Paulo, SP: Papirus, 1997. p. 7-17.

_____. *Sobre a televisão*. Trad. de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 1997.

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

BRITTOS, V. C.; SIMÕES, D. G. *Cultura popular e sua metamorfose em produto do mercado televisivo*. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006. p. 47-70.

BRITO, Y. C. F. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Symposium: Ciências, Humanidades e Letras*, Recife, Universidade Católica de Pernambuco v. 5, n. 1, p. 14-26, 2001.

_____. Por uma abordagem do sensível na tv. In: Médola; A. S.; ARAUJO, D.; BRUNO, F. (Org.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BUCCI, E. *Ubiquidade e instantaneidade no telespaço público*: algum pensamento sobre a televisão. *Revista Caligrama* (On-line), ECA-USP, v. 2, p. 1-27, 2007.

_____. *Brasil em tempo de tv*. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 1997

BUTLER, J. *Television: critical methods and applications*. London: Routledge, 2006.

CABRAL, E. D. T. História da televisão amazonense. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, I, Rio de Janeiro, 3 a 5 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais/>>. Acesso em: ago. 2009.

CAILLÉ, A. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CAMPONEZ, C. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra, Portugal: Edições Minerva, 2002.

CANINDÉ, D. *Um chão cheio de estrelas: a história do "Carrossel da saúde"*. Manaus. AM: TV Cultura do Amazonas, 2008.

CARNEIRO, H. Programa *Frutos da terra*, TV Anhanguera, Goiânia, GO, 23/09/2009.

CAPPARELLI, S. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, RS: L&PM. 1982.

_____. A periodização nos estudos de televisão. Porto Alegre, RS: PPGCom-UFRGS, 1997. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br/v1n1/a-v1n1a1.html>>. Acesso em: jun. 2008.

CAPPARELLI, S.; LIMA, V. A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo, SP: Hacker, 2004.

CARVALHO, C. M. *A tevê e o discurso pedagógico*. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D.de (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

CASTRO, M. L. D. de. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D.de (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1: *A sociedade em rede*. Vol I. Trad. de Roneide Venâncio Majer. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

COSTA, R. S. *O comunitário e o popular no "Programa do Marcão"*. Monografia (TCC de Comunicação Social) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO, 2009.

CUNHA, W. *Cinema*. Rio de Janeiro, RJ: Bloch / Fename, 1980.

DE CERTEAU, M. A invenção do cotidiano. Vol. 1: *Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DOIMO, Ana Maria. *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro, RJ: Relume-Dumará / Anpocs, 1995.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

DUARTE, L. G. *É pagar para ver: a tv por assinatura em foco*. São Paulo, SP: Summus, 1996.

DUMAZEDIER, J. *Lazer e cultura popular*. 3. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2004.

ERBOLATO, M. L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo, SP: Ática, 1991.

_____. *Polícia e jornalismo: objetivos comuns*. *Comunicarte*, v. 7/8, n. 13/14, p. 70-83, 1990.

ESPOSITO, R. *Communitas: origine et destin de la communauté*. Paris: PUF, 2000.

FERREIRA, C. A. *A dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, 2008.

FISKE, J. *Television culture*. London: Routledge, 1987.

FORT, M. C. *Televisão educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador*. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

FRANCISCATO, C. E. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão, SE: UFS / Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

_____. *A construção da notícia política nos jornais de Sergipe: uma análise dos constrangimentos e influências na produção jornalística*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 1998.

FROTA NETO, A. *Comunicação no poder e tv comunitária*. Porto Alegre, RS: Rígel, 1993.

FUENZALIDA, V. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá, Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2005.

GAGE, L. D. A linguagem do cinema. In: *O filme publicitário*. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1995.

GOHN, M. da G. *Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo, SP: Loyola, 1997.

GIDDENS, A. *Política, sociologia e teoria social*. São Paulo, SP: Unesp, 1998.

_____. *As consequências da modernidade*. São Paulo, SP: Unesp, 1991.

GLOBO NORDESTE. Programa *Fora do eixo*. Recife, PE, 12/09/2009.

GOMES, M. R. *Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação*. São Paulo: Annablume, 2001.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: Editora DP&A, 2006.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2003.

HELLER, A.; FEHÉR, F. *A condição política pós-moderna*. Trad. de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1998.

HINERASKY, D.. A. A produção de teledrama regional: um estudo sobre a identidade cultural nas séries de ficção da RBS TV. *São Bern@rdo.com.br* – Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, a. 2, n. 3, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco>>. Acesso em 30/10/2007>. Acesso em: jul. 2008.

HOINEFF, N. *Nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro, RJ: Relume-Dumará, 2001.

IBGE. *Pesquisa anual de produtos e serviços 2004-2005*. Rio de Janeiro: IBGE – Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 out. 2007.

IBOPE. Pesquisa de audiência – 2007. *Almanaque Ibope*, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibopecom.br/asp/index.asp>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

JACKS, N. *Querência: cultura regional como mediação simbólica*. Porto Alegre, RS: UFRGS, 1999.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Trad. de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JORGE, T. de M. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

JOVCHELOVITCH, S. Re(des)coabrindo o outro. In: ARRUDA, A. (Org.). *Representando a alteridade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

KIENTZ, A. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro, RJ: Eldorado, 1973.

KILPP, S. *Ethnicidades televisivas: sentidos identitários na tv*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

KLEIN, A. C. A. . Cultura da Visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In: MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Org.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. *Politics and ideology in marxist theory*. London: Verso, 1976.

LEAL FILHO, L. *Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1988.

LIMA, V. A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo, SP: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

LINS, D.. Como dizer o indizível. In: LINS, Daniel (Org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. 5. ed. São Paulo, SP: Papirus, 1997. p. 69-113.

LOPES, M. I. V. de; FREIRE, D. de O. A telenovela como narrativa da nação. notas para uma experiência metodológica em comunidade virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXI. Natal, RN, 2 a 6 set. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1270-1.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2009.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. 4. ed. São Paulo, SP: Editora Senac-SP, 2005.

MAGGI, J. Programa *Fora do eixo* – Globo Nordeste, Recife, PE, 12/09/2009.

MARTHE, M. Como o Brasil vê televisão. *Veja*, a. 42, n. 31, p. 144-151, 5 ago. 2009.

MATTOS, S. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. (Org.). *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. São Paulo, SP: Intercom, 1997.

MASTRINI, G.; BECERRA, M. (Org.). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Prensa y Sociedad (IpyS) / Prometeo Libros, 2006.

MÉDOLA, A. S. L. D. ***A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru***. In: MATTOS, S. (Org.). *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. São Paulo, SP: Intercom, 1997.

MENESES, V. D. *Cenário da programação de tv regional aberta no Brasil: desafios e perspectivas*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2010.

_____. *Mídia e terceiro setor em Sergipe: constituição de um novo espaço de cidadania*. 119 fl. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2003.

MORAES, G; PETERS, D. (Org.). *Diversidade cultural e a convenção da Unesco*. CBC/CBDC/Fundação Ford. 2006.

MONTORO, T. S. A construção do imaginário feminino no cinema espanhol contemporâneo. In: MONTORO, T.; CALDAS, R. (Org.). *De olho na Imagem*. Brasília, DF: Fundação Astrogildo Pereira / Editorial Abaré, 2006. p 17-34.

_____. *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 2001.

MORIN, E. *O método 3: o conhecimento do conhecimento*. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre, RS: Sulina, 1999.

MULLER, K. *Televisão regional e rede nacional: um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2007.

NAVES, D. Programa *Raízes* – RedeSat, Porto Nacional, TO, 06/2008.

NEGRÃO DE MELLO, M. T. Santa Maria, Pinta e Niña: a redescoberta dos Caribes em espaços discursivos brasileiros. In: ALMEIDA, J. de; CABRERA, O. (Org.). *Cenários caribenhos*. Brasília, DF: Paralelo 15, 2003. p. 13-31.

OROZCO GÓMEZ, G. *Televisión, audiências y educación*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma, 2001.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura* São Paulo, SP: Brasiliense, 1994.

PENA, F. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PERIN, G. *Ficção televisiva: minissérie, novela, sitcom*. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

PERUZZO, C. M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, Belo Horizonte, MG, set. 2003. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003.

_____. Mídia regional e local: aspectos e tendências. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, SP, Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1. Sem. 2005.

PIASSI, B. Entrevista concedida à autora em 23 de junho de 2008.

PIGNATARI, D.. *Informação, linguagem e comunicação*. São Paulo, SP: Cultrix, 1980.

PORTALES, D. A televisão do futuro: entre as políticas e a desregulamentação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Indústrias culturais e os desafios da Integração Latino-americana*. São Paulo, SP: Intercom, 1993.

POZENATO, K. M. M. *Retórica e jornal televisivo*. Caxias do Sul, RS: Educ, 1997.

REIMÃO, S. Tv no Brasil: ontem e hoje. In: REIMÃO, S. (Org). *Televisão na América Latina: 7 estudos*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2000. p. 59-80.

RIBEIRO, L. M.. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro, RJ: E-Papers, 2004. E-book.

ROLNIK, S. Uma insólita viagem à subjetividade. In: LINS, D. (Org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. 5. ed. São Paulo, SP: Papirus, 1997. p. 25-34.

_____. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D. (Org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. 5. ed. São Paulo, SP: Papirus, 1997. p. 19-24.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SILVA, A. L. C. Depoimento concedido à autora em 06 de fevereiro de 2009.

POLLAKE, C. Programação regional: um estudo de caso comparativo entre o ES e o RS. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, VII, Bauru, SP, 2002. *Anais...* São Bernardo do Campo, SP: Cátedra Unesco-Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2002.

SILVA, R. B. da. *Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista*. In: MATTOS, S. (Org.). *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. São Paulo, SP: Intercom, 1997.

SIMÕES, C. F. *Rede Globo, regionalização e segmentação: uma análise prospectiva da televisão brasileira pelo instrumental da publicidade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2004.

STAM, R. A questão da linguagem cinematográfica. In: *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papirus, 2003.

SYMPOSIUM. *Symposium: Ciências, Humanidades e Letras*, Recife, Universidade Católica de Pernambuco, a. 5, n. 1, jan.-jun. 2001.

TELA VIVA.). São Paulo e Brasília: Converge Comunicações, a. 18, n. 191, mar. 2009; a.18, n. 195, jul. 2009.

_____. Tela Viva News, 09/05/2008. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br>>. Acesso em: ago. 2009.

TODOROV, T. *O homem desenraizado*. Trad. de Christina Cabo. São Paulo, SP: Record, 1999.

VALENTE, Jonas C. L. Produção regional na televisão aberta brasileira: um estudo em 11 capitais brasileiras. *Observatório do Direito à Comunicação, 2009*. Disponível em: <http://www.abtu.org.br/arquivos/pdf/129_producaoregionaltvabertaok.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2009.

VAN DIJK, T. A. Discurso, poder e acesso. In: RECTOR, M.; NEIVA, E. (Org.). *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

VITORINO, I. M. G. Chapecó vive a nova era da informação abrindo espaço para a produção audiovisual local. In: MATTOS, S. (Org.). *A televisão na era da globalização*. Salvador, BA: Edições Ianamá; São Paulo: Intercom, 1999.

WILLIAMS, R. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Espanha: Ediciones Península, 1980.

_____. *Cultura e sociedade – 1780-1950*. São Paulo, SP: Editora Nacional, 1969.

XAVIER, I. *O discurso cinematográfico*. 3. ed. – ver. e ampl. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.

Jornais consultados

A Crítica (Amazonas)
A Gazeta (Espírito Santo)
A Tarde (Bahia)
Correio Brasiliense (Distrito Federal)
Correio da Paraíba (Paraíba)
Diário Catarinense (Santa Catarina)
Diário da Amazônia (Rondônia)

Diário de Cuiabá (Mato Grosso)
Diário do Nordeste (Ceará)
Diário do Pará (Pará)
Gazeta de Alagoas (Alagoas)
Gazeta do Povo (Paraná)
Hoje em Dia (Minas Gerais)
Jornal da Cidade (Sergipe)
Jornal da Tarde (Bahia)
Jornal do Tocantins (Tocantins)
O Dia (Piauí)
O Estadão do Norte (Rondônia)
O Estado do Maranhão (Maranhão)
O Estado de Minas (Minas Gerais)
O Liberal (Pará)
O Popular (Goiás)
Zero Hora (Rio Grande do Sul)

Sites consultados

<http://www.abepec.com.br/associados.asp>
<http://www.hagah.com.br>
<http://comercial.rederecord.com.br/>
<http://www.comercial.redeglobo.com.br>
<http://www.sbtcomercial.com.br/>
<http://www.tvbrasil.org.br>
<http://www.tvu.ufpe.br>
<http://www.tvcultura-am.com.br>
<http://www.portalcultura.com.br>
<http://www.tvu.ufrn.br>
<http://www.tvu.ufpe.br>
<http://www.tvceara.ce.gov.b>
<http://www.tveducativa-al.com.br>
<http://www.aperipe.com.br>
<http://www.irdeb.ba.gov.br>
<http://www.tvantares.com.br>

<http://www.videos.ac.gov.br>
<http://www.radiobras.gov.br>
<http://www.tvregional.com.br>
<http://www.redeminas.mg.gov.br>
<http://www.tvebrasil.com.br>
<http://www.tvcultura.com.br>
<http://www.pr.gov.br/rve>
<http://www.tvcultura.ufsc.br>
<http://www.tve.com.br>
<http://www.agecom.go.gov.br>
<http://rmtonline.globo.com>
<http://www.emsergipe.com>
<http://www.goiasnet.com.br>
<http://www.imirante.globo.com>
<http://dftv.globo.com/jornalismo>
<http://www.clicrbs.com.br>
<http://www.rpctv.com.br>
<http://www.eptv.globo.com>
<http://www.orm.com.br/projetos/tvliberal/programas.asp>
<http://www.recordcampos.com.br>
<http://www.recordbelem.com.br>
<http://www.ricsc.com.br>
<http://www.recordsantos.com.br>
<http://www.recordbauru.com.br>
<http://www.recordminas.com.br>
<http://www.tvparanaiba.com.br>
<http://www.tvleste.com.br>
<http://www.recordriopreto.com.br>
<http://www.pajucara.com/tv/>
<http://www.tvcidadefortaleza.com.br>
<http://www.tvvitoria.com.br>
<http://www.portalcorreio.com.br/tvcorreio>
<http://www.jupiter.com.br/imperatriz>
<http://www.grupocapital.com.br>
<http://recordbelem.com.br>
<http://www.acritica.com.br>
<http://www.msrecord.com.br>

<http://www.sistemapericama.com.br>
<http://www.tvcandelaria.com.br>
<http://www.pernambuco.com>
<http://www.recordrj.com.br>
<http://www.recordsorriso.com.br>
<http://www.grupoarinos.com.br>
<http://www.itapoaonline.com.br>
<http://www.antena10.com.br>
<http://www.redetropical.com.br>
<http://www.redetribuna.com.br>
<http://www.atalaiaagora.com.br>
<http://www.tvallamanda.com.br>
<http://www.redevitoriosa.com.br>
<http://www.sbtssorriso.com.br>
<http://www.tvb.com.br/>
<http://sbtcop.blogspot.com>
<http://www.tvi.tv.br>
<http://www.tvsorocaba.com.br>
<http://www.tvparaense.com.br>
<http://www.rtpcastanhal.com.br>
<http://www.sistemafloresta.com.br>
<http://www.tveldoradosbt.com.br>
<http://www.grupoarauto.com.br/tvcidade>
<http://www.tvmanaus.com>
<http://www.emtempo.com.br>
<http://www.rtvpontanegra.com.br>
<http://www.tvtapajoara.com.br>
<http://www.tropical94.com.br/>
<http://www.tvtucuma.com.br>
<http://www.valedoxingu.com.br>
<http://www.gruposcc.com.br>
<http://www.parana-online.com.br>
<http://www.redemassa.com.br>
<http://www.gppcom.com.br>
<http://www.nativatv.com.br>
<http://www.tvcampogrande.com.br>
<http://www.tvcidadeverde.com.br>

<http://www.tvrealsbt.com.br>
<http://www.tvserradourada.tv.br>
<http://www.redetribuna.com.br>
<http://www.tvalterosa.com.br>
<http://www.tvb.com.br>
<http://www.tvalagoas.com.br>
<http://www.tvaratu.com.br>
<http://www.tvtambau.com.br>
<http://www.sistemadifusora.com.br>
<http://www.cidadeverde.com.br>
<http://www.tvjangadeiro.com.br>
<http://www.tvjornal.com.br>
<http://www.redetvi.com.br>
<http://www.tvpontanegra.com.br>

(Footnotes)

- ¹ A variável “desconhecido” refere-se aos programas em que não foi possível identificar gênero, formatos e/ou temáticas.
- ² A variável “desconhecido” refere-se aos programas em que não foi possível identificar gênero, formatos e/ou temáticas.

