

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

SARAH FONTENELLE SANTOS

**INDÚSTRIAS CULTURAIS, REGIONALIZAÇÃO E MERCADO: UM OLHAR A
PARTIR DATV MEIO NORTE**

TERESINA- PI

2015

SARAH FONTENELLE SANTOS

**INDÚSTRIAS CULTURAIS, REGIONALIZAÇÃO E MERCADO: UM OLHAR A
PARTIR DA TV MEIO NORTE**

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

ORIENTADORA: Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado

TERESINA-PI

2015

A Deus.

À minha família, Antônio de Paulo, Maria do Socorro, André Luís e Leonardo. Obrigada por me guiarem com o espírito da liberdade e por não soltarem a minha mão a cada novo projeto.

À tia Conceição, cuja bondade e carinho me ensinam a ir em frente. À tia Maria, cuja negritude me dá garra, se não na pele, no sangue.

Ao companheiro Diego Barbosa, por ter me acompanhado em cada angústia e em cada delícia durante estes dois rápidos e profundos anos.

Aos professores do PPGCOM por contribuírem com a pesquisa desde o primeiro período, a quem eu agradeço no nome da minha orientadora, Jacqueline Lima Dourado, e do Professor Paulo Fernando, pela disposição em colaborar dando lugar a uma palavra amiga quando só se via crise advinda da pesquisa.

Às antigas colegas de sala da UESPI (Universidade Estadual do Piauí) Leila Sousa, Thays Teixeira e Sávia Barreta, cujas conversas na redação ou nas redes sociais tornaram possível a minha entrada no mestrado.

Aos servidores da UFPI que tornam possível o funcionamento desta universidade, em especial os trabalhadores do PPGCOM.

À grande amiga Lucineide Medeiros Barros, cuja paciência e a disposição me ensinam a cada dia a ter foco e perseverança. Obrigada pelo ombro, pelas leituras indicadas e pela disposição em sempre ler o meu trabalho.

Aos meus e minhas eternas amigas por sempre acreditarem em mim, a quem eu agradeço no nome da Marília de Cerqueira, Heiza Maria, Lucas (Araújo e Vieira), André (Igor, Café e Jorge), este último por ter ouvidos pacientes a cada estalo de ideia que surgia.

À minha turma de mestrado, Danielle, Pedro Alexandre, Thamirys, Fábio, Eveline, Nina, Lisiane e Islandia, por se manter coletiva.

À amiga Gisele pela amizade, pelos perrengues compartilhados e por aceitar ler e corrigir este trabalho.

Aos colegas da Ulepcc Anderson Santos e Joane Motta, por sua solicitude em trocar ideias.

Agradeço aos sujeitos coletivos, sem os quais esta pesquisa não haveria razão de ser. A experiência obtida nos anos de Enecos (Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social), durante a graduação, cujas discussões me fazem perseverar até aqui na convicção pela Democratização da Comunicação; à Vírus Planetário por colaborar na construção de outra comunicação possível; aos companheiros e as companheiras do Rua- Juvent' Anticapitalista, à Coletiva Batuque Feminista; aos companheiros dos grupos Reação do Gt e Irmandade, cuja troca de experiência me rendeu boas reflexões para este trabalho. Agradeço, a todos os espaços de construção coletiva, as aprendizagens foram incontáveis e impagáveis.

Aos meus avós Chiquinho e Sebastião (*in memoriam*)
Georgina e Maria, cuja força e superação me dão
energia para prosseguir.

Naquele entardecer dourado
O rio descemos
No barco desequilibrado,
Vão frouxos os remos.
A ternura é de mais... mas cuidado
A direção é de menos.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

PPGCOM: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

SICMN: Sistema Integrado de Comunicação Meio NorteTVMN: TV Meio Norte

PMN: Portal Meio Norte

JMN: Jornal Meio Norte

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1. Grade de Programação da Rede Meio Norte | 78 |
| Tabela 2. Descrição Espaço Gourmet – Bloco 1 | 86 |
| Tabela 3. Descrição – Espaço Gourmet – Bloco 2 | 87 |
| Tabela 4. Descrição – Espaço Gourmet – Bloco 3 | 88 |
| Tabela 5. Descrição – Escolinha do Riso – Bloco 1 | 92 |
| Tabela 6. Descrição – Escolinha do Riso – Bloco 2 | 93 |
| Tabela 7. Descrição – Escolinha do Riso – Bloco 3 | 93 |
| Tabela 8. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 1 | 96 |
| Tabela 9. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 2 | 99 |
| Tabela 10. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 3 | 101 |
| Tabela 11. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 4 | 102 |
| Tabela 12. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 5 | 103 |
| Tabela 13. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 6 | 104 |
| Tabela 14. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 7 | 105 |
| Tabela 15. Descrição – Agora – Bloco 1 | 112 |
| Tabela 16. Descrição – Agora – Bloco 2 | 117 |
| Tabela 17. Descrição – Agora – Bloco 3 | 119 |
| Tabela 18. Descrição – Agora – Bloco 4 | 120 |
| Tabela 19. Descrição – Agora – Bloco 5 | 121 |
| Tabela 20. Descrição – Revista Meio Norte – Bloco 1 | 123 |
| Tabela 21. Descrição – Revista Meio Norte – Bloco 2 | 125 |
| Tabela 22. Descrição – Revista Meio Norte – Bloco 3 | 127 |
| Tabela 23. Descrição – Informe Meio Norte | 131 |
| Tabela 24. Descrição – Meio Norte Repórter – Bloco 1 | 133 |
| Tabela 25. Descrição – Repórter Meio Norte – Bloco 2 | 134 |
| Tabela 26. Descrição – Repórter Meio Norte – Bloco 3 | 134 |
| Tabela 27. Descrição – Repórter Meio Norte – Bloco 4 | 135 |
| Tabela 28. Descrição – Canal Saúde – Bloco 1 | 138 |
| Tabela 29. Descrição – Canal Saúde – Bloco 2 | 139 |
| Tabela 30. Descrição – Canal Saúde – Bloco 3 | 141 |
| Tabela 31. Descrição – Canal Saúde – Bloco 4 | 142 |
| Tabela 32. Descrição – Falando Nisso – Bloco 1 | 144 |
| Tabela 33. Descrição – Falando Nisso – Bloco 2 | 146 |
| Tabela 34. Descrição – Falando Nisso – Bloco 3 | 147 |
| Tabela 35. Descrição – Em casa com João Cláudio – Bloco 1 | 149 |
| Tabela 36. Em casa com João Cláudio – Bloco 2 | 150 |
| Tabela 37. Em casa com João Cláudio – Bloco 3 | 151 |

SANTOS, Sarah Fontenelle. **Indústrias culturais, regionalização e mercado**: um olhar a partir da TV Meio Norte, 2015, 157f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

RESUMO

Este trabalho é uma análise das estratégias do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte (SICMN) para constituição de um grupo regional midiático no contexto da globalização, tendo como recorte a TV Meio Norte. A pesquisa é fundamentada pela Economia Política da Comunicação e tem como método o materialismo histórico dialético para compreender as indústrias culturais no contexto da regionalização midiática. Adota-se uma postura crítica diante do processo de regionalização, uma vez que a mesma poderia significar a entrada de novos atores no cenário comunicacional, mas reforça uma estrutura desigual e crescentemente concentradora em face da reestruturação do modo de produção capitalista. Parte-se do pressuposto de que a globalização dos meios de comunicação coloca um novo desafio estrutural aos sistemas de comunicação, impulsionando mercados regionais de comunicação. Acredita-se também que os processos de concentração, desregulamentação, diversificação e globalização potencializam a consolidação do SICMN e ainda que os diversos empreendimentos se articulam de modo a dar sustentação financeira, bem como a uma marca de regionalização fortalecida no Piauí. A abordagem desta pesquisa é analítica descritiva. Assim, revisa, levanta e observa, por meio de fontes diversas, os elementos referentes à teoria e como estão presente no objeto. A metodologia empregada adota a grade transversal (DOURADO, 2008) como suporte e faz uso dos gêneros televisivos de Aronchi (2004) para recortar a grade de programação da TV Meio Norte e posteriormente descrever e analisar o objeto em questão. A pesquisa aponta para uma regionalização de mercado proposta pela TV Meio Norte, em que a aproximação com elementos regionais e locais se dá com o intuito de ganhar amplas audiências, em detrimento das diversidades culturais.

Palavras-chave: Regionalização da comunicação. Economia Política da Comunicação. , Mercado

SANTOS, Sarah Fontenelle. **Cultural industries, regionalization and market: a view from the TV Meio Norte**. 2015, 157p. Dissertation (Master degree in Communication - - Undergraduate Postgraduate Program in Communication, Universidad Federal do Piauí, 2015.

ABSTRACT

This work is an analysis of the strategies of the Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte (SICMN) to set up a regional media group in the context of globalization, with the cutout of TV Meio Norte (RMN). The research was justified by the Economic Policy Communication and has as method of historical materialism dialectic to understand the cultural industries in the context of mediaregionalization. Adopts a critical attitude towards the regionalization process, since it could mean the entry in new agents in the communication scenario, but reinforces an unequal structure and increasingly concentrating in the face of restructuring the capitalist mode of production. It starts from the assumption that globalization of the media puts a new structural challenge to communication systems, boosting regional communications markets. It is also believed that the processes of concentration, deregulation, globalization and diversification potentiate the consolidation of SICMN and that the various projects are articulated to give financial support, as a regionalization of a brand strengthened in Piauí. The approach of this research is descriptive analytic thus revises raises and notes, through various sources, the aspects of the theory and how are present in the object. The methodology adopts the cross-grid (DOURADO, 2008) as support and makes use of television genres of Aronchi (2004) to cut the programming grid TV Meio Norte and subsequently describes and analyzes the object in question. The research points to a market regionalization proposed by Network Meio Norte, one which approach to the regional and local elements are given in order to gain wide audiences, to the detriment of cultural diversity.

Keywords: Regionalization of communication. Economy politics of communication. Cultural industries.

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO | 16 |
| 1.1 Democratização x Mercantilização. | 20 |
| 2. A REGIONALIZAÇÃO NO SISTEMA DE PODER GLOBAL..... | 31 |
| 2.1 Aspectos da globalização..... | 31 |
| 2.2 A comunicação no processo de acumulação do capital..... | 33 |
| 2.3 Regionalização da comunicação..... | 38 |
| 2.4 Crítica à regionalização da comunicação..... | 43 |
| 3. SISTEMAS ECONÔMICOS MUDIÁTICOS REGIONAIS | 52 |
| 3.1 As estratégias midiáticas..... | 52 |
| 3.1.1 Concentração..... | 52 |
| 3.1.2 Desregulamentação..... | 55 |
| 3.1.3 Diversificação..... | 58 |
| 3.1.4 Globalização..... | 59 |
| 3.2 SICMN: um olhar sobre regionalização..... | 61 |
| 3.2.1 As parcerias..... | 64 |
| 3.2.2 RMN, uma regionalização de mercado..... | 66 |
| 3.2.3 Padrão tecno-estético..... | 71 |
| 3.2.4 Grade de programação da RMN e seus gêneros: um modelo de mercado..... | 77 |
| 4. A REGIONALIZAÇÃO DA TVMN, UM OLHAR DA GRADE TRANSVERSAL..... | 84 |
| 4.1 Caminhos metodológicos..... | 84 |
| 4.2 Categoria entretenimento: gênero culinário – Espaço Goumert..... | 86 |
| 4.3 Categoria entretenimento: gênero humorístico – Escolinha do Riso..... | 92 |
| 4.4 Categoria entretenimento: gênero variedades – Ronda do Povão | 96 |
| 4.5 Categoria Informação: gênero telejornal - Agora | 112 |
| 4.6 Categoria entretenimento: gênero variedade – Revista Meio Norte..... | 123 |
| 4.7 Categoria informação: gênero telejornal – Informe Meio Norte-Nordeste..... | 131 |
| 4.8 Categoria informação: gênero documentário – Meio Norte Repórter..... | 133 |
| 4.9 Categoria outros: gênero outros – Canal Saúde..... | 138 |
| 4.10 Categoria entretenimento: gênero talk show – Falando Nisso..... | 144 |
| 4.11 Categoria entretenimento: gênero musical – Em casa com João Cláudio..... | 149 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 154 |
| REFERÊNCIAS | 158 |

INTRODUÇÃO

Em meio a tantas transformações que afetam diretamente as relações sociais, a comunicação está dentre aquelas que mais têm impactado a sociedade e suas relações. Hoje, as necessidades de comunicar estão além de ter informações oriundas do outro lado do planeta e de espaços geográficos distantes, todavia, a comunicação exige não apenas celeridade ou quantidade, mas proximidade dos receptores com quem se fala. A cada larve de novas informações que chegam instantaneamente no celular, no *iphone*, no computador, na televisão, no rádio e em tantos outros suportes proporcionados pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), reivindica-se proximidade com os acontecimentos, ao mesmo tempo em que se deseja estar presente no contexto global.

A globalização da comunicação possibilitou, ao longo da história, quebra de barreiras geográficas e do tempo, mas não apenas isso. Com o desenrolar dos acontecimentos, os mercados globais hoje se adaptam ao apego às identidades regionais. Os meios de comunicação regionais e locais tomam corpo nessa conjuntura, nem sempre para garantir o direito à comunicação das diferentes localidades e regionalidades, mas antes, fortalecem os interesses das empresas como forma de garantir audiências de expectadores.

Compreende-se, neste estudo, a importância de não olhar de modo isolado as estratégias de regionalização,, visto que elas estão inseridas em um macrocontexto da conjuntura da comunicação. Bazi (2007), Fadul (2007) e Cabral (2006) lembram que a regionalização não é propriamente uma novidade, já que o próprio surgimento da televisão nasce de modo local com a TV Tupi. Cada televisão tinha que produzir sua própria programação, cenário que veio a mudar com a chegada do *videotape* em 1960. Todavia, a regionalização tal como a vemos hoje começa a se moldar nos anos de 1980. Esse fenômeno ganha corpo não apenas no Brasil, mas passa a ser de interesse na economia da América Latina, na Europa e no restante do mundo, logicamente de modos diferenciados no que diz respeito ao momento histórico e aos contornos das diferentes sociedades. Cabral (2006) destaca que na história das comunicações do Brasil os conglomerados midiáticos, como é caso da Rede Globo, retransmitem sua programação para todo o país por meio de suas afiliadas.

Entender elementos que fazem desenvolver essa regionalização é tarefa bastante relevante aos estudos comunicacionais, na medida em que permite olhar as configurações dessa comunicação que se coloca como marca regionalizada e está presente no atual cenário

da mídia. Ao mesmo tempo em que discutimos globalização, os dilemas, desafios e perspectivas da regionalização da mídia mesclam-se por completo, ganham notoriedade e instigam a agenda diária dos estudos de comunicação. É nesse contexto em que se desenvolve a presente pesquisa.

Este trabalho é uma análise das estratégias do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte (SICMN), por meio da análise da TV Meio Norte, para a constituição de um grupo regional midiático no contexto da globalização. Tal sistema possui em suas estruturas a convergência entre televisão, portal, rádio, jornal impresso e se destaca como um proeminente grupo de comunicação no Piauí e, em alguma medida, no Maranhão.

Nesta análise, tem-se o cuidado de situar a globalização a partir de um olhar crítico, sem deixar passar ao largo os consequentes impactos vividos ao redor do globo, marcado pela mercantilização de todos os espaços onde se desenvolve o social. Assim, problematiza-se como os meios de comunicação a nível regional se organizam para dar respostas à conjuntura global de comunicação em sua tentativa por expansão de mercados, bem como qual a função que cumpre o SICMN no modo de processo no contexto do capitalismo. Pergunta-se então, quais são as características da produção dos bens culturais observados na regionalização do SICMN. Cabe questionar também como os diferentes empreendimentos se articulam entre si para fortalecer o SICMN. Como decorrem as estratégias de concentração, desregulamentação, diversificação e globalização no SICMN frente ao processo de globalização da comunicação? A presente pesquisa procura elencar as possíveis respostas para tais questionamentos.

No âmbito deste trabalho, para alcançar as possíveis respostas subjacentes a esta problemática, elenca-se objetivos, tais como identificar os momentos em que o SICMN se estruturara em conglomerados e como passa a se constituir como sistema. Outro objetivo colocado é examinar os processos de concentração, desregulamentação e diversificação para potencialização da regionalização do SICMN. Por fim, examinar a TV Meio Norte, situando seu papel na economia política para consolidação da regionalização do SICMN.

O aporte teórico que sustenta esta pesquisa é, sobretudo, a Economia Política da Comunicação, no entanto, não se despreza as outras perspectivas de conhecimento para o caso de melhor aprofundar a análise do objeto. Compreender esse grupo no interior das indústrias culturais, bem como o local no qual se posiciona no atual contexto do capitalismo e seu processo de reestruturação move os interesses desta pesquisa.

Os caminhos metodológicos desta pesquisa tomam como base o método materialista histórico dialético e a abordagem descritiva analítica. Segundo Dourado (2011), o método materialista histórico dialético concebe o “conhecimento com fundamento em interpretações ativas da realidade, construídas graças à experiência social” (DOURADO, 2011, p. 120). Para a autora, também é na contradição das ideias que se originam os novos fatos, portanto, tal método é dotado de tese, antítese e síntese como instrumento de análise.

Esta é uma pesquisa descritiva, pois tem por objetivo descrever um determinado fenômeno, apresentando as respostas obtidas para caracterizar com o máximo de precisão possível dada situação, assim como verifica a frequência com que algo ocorre, associada ao fenômeno estudado.

O trabalho revisa e analisa elementos referentes à teoria e ao objeto de estudo por meio do levantamento bibliográfico e análise documental, junto a fontes diversas. No entanto, a ênfase desta análise se dará por meio da aplicação da Grade Transversal (DOURADO, 2011), que tem por objetivo recortar a programação tendo como referência os gêneros televisivos (ARONCHI, 2004) para posterior descrição e análise.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, realiza-se um levantamento sobre Economia Política da Comunicação, assim como trava um debate entre a mercantilização e a democratização da comunicação, uma vez que se torna necessário compreender que tipo de regionalização se espalha pelo Piauí.

O segundo capítulo trata da regionalização da comunicação em um contexto de economia globalizada. Para tanto, versa-se quanto à globalização, bem como sobre o papel que as comunicações cumprem na manutenção do sistema e de sua crescente internacionalização. Também nesse capítulo está presente uma visão crítica sobre a regionalização das comunicações. Abordaremos nesse tópico a crítica da utilização do termo *regionalização*, visto apenas com um caráter de espalhar geograficamente no espaço, no qual as empresas de comunicação têm o único intuito de gerar lucros para os grupos de comunicação que se fortalecem na região.

O terceiro capítulo traz de modo detalhado as mudanças na economia política que resultaram nas seguintes tendências: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Tais tendências são entendidas como estratégias utilizadas pelos conglomerados de comunicação para se tornarem fortalecidos nos mercados frente às transformações que acompanham também a convergência midiática. É nesse capítulo também que se traça um perfil e uma abordagem do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, o objeto

de estudo em questão, com enfoque na TV Meio Norte. Por fim, o quarto capítulo traz uma análise da TV Meio Norte por meio da grade transversal.

1. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Para o paradigma crítico a análise entre os diversos processos sociais e a comunicação é fundamental. A partir disso, compreender a capacidade de transformar a cultura em mercadoria é o que tem ocupado os estudos dos materialistas históricos desde a Escola de Frankfurt até os dias de hoje. A relação entre capital e Estado permite duplamente a produção de mercadoria, como também a reprodução da ideologia que dá sustentação a esse modelo de sociedade. No entanto, como aponta Bolaño (2000), esse processo se constitui em um espaço contraditório entre as instituições de ordem econômica e política e não apenas na relação entre Estado e capital.

De acordo com Bandeira (2013), o conceito de indústria cultural surgiu durante a II Guerra Mundial, no momento em que estudiosos alemães se refugiaram nos Estados Unidos para escapar do nazismo. Segundo a autora, enquanto realizavam suas pesquisas administrativas, Adorno e Horkheimer construíam o conteúdo do que viria a ser a teoria crítica com bases marxistas, “esta teoria deu à efervescência capitalista sobre a cultura – que crescia vertiginosamente à época – o nome de *indústria cultural*” (MELO, 2013, p. 76).

Como explica Mcquail (2013), a partir de um ponto de vista materialista, os meios de comunicação configuram-se como um aspecto da sociedade “base ou estrutura”, a cultura de uma dada sociedade terá relação dependente com a estrutura de poder econômico, em que os meios de comunicação desempenham um papel que vai estabelecer ou limitar determinados posicionamentos, a depender de quem detém os meios para isso.

Longe de afirmar que se desconhece a autonomia dos indivíduos nas sociedades, como chegavam a colocar os críticos da Escola de Frankfurt – notadamente, Adorno e Horkheimer – para quem as massas não possuíam poder de crítica sobre a indústria cultural (MARTINO, 2012), o paradigma crítico analisa como funcionam e no que implicam os meios de comunicação na sociedade capitalista. Assim, respeitando as devidas transformações, pois as teorias não são paradas no tempo, mas acompanham as mudanças na sociedade, ainda é atual a proposta da Escola de Frankfurt, para a qual, segundo Martino (2012), a cultura é criada conforme as exigências de um modelo empresarial de produção, lembrando o ensaio de Horkheimer. De modo mais sucinto, “indústria Cultural é o conjunto das instituições sociais vinculadas à produção e distribuição de bens simbólicos” (MARTINO, 2012, p. 49).

A Economia Política da Comunicação tem buscado descentrar as análises dos meios de comunicação. Em outras palavras, percebê-los enquanto sistemas que não estão isolados, mas integrados aos processos políticos, sociais, econômicos e culturais da sociedade. Por isso, esta investigação tem procurado diversas maneiras para estudar os componentes do capitalismo, a acumulação do capital, o trabalho assalariado, situar os meios dentro dos marcos da produção e da reprodução estabelecida por esses componentes.

Como as práticas de comunicação constroem a sociedade? Este é um questionamento que aparece quando se pensa os esforços dos economistas políticos em fugir das fragmentações. É também partindo desses questionamentos que os primeiros estudos da EPC se encarregaram de descrever a estrutura e as práticas das grandes empresas de comunicação e também estudam o poder dessas grandes empresas. Posteriormente, estudos têm refletido sobre a integração empresarial e as divisões da indústria da comunicação e as variedades de linhas da indústria manufatureira e das indústrias dos serviços. No que tange ao objeto deste trabalho, questiona-se que práticas de comunicação constroem as empresas regionais de comunicação. O Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte (SICMN), por meio da TV Meio Norte, como indústria cultural, modela os gostos, as memórias e os modos de enxergar a região sob a qual a TV se reivindica como porta-voz.

A economia política está situada em uma perspectiva onde importa compreender as mudanças sociais e as transformações históricas (MOSCO, 1999), tendo em vista que a história não é estanque, mas aberta aos movimentos de produção e reprodução social, bem como às disputas entre as classes sociais. Assim, pode-se dizer que se respeitam também as variadas análises em diferentes momentos de mudanças do modelo social. Atualizando os conceitos, a EPC apresenta nova abordagem, respeitando o momento histórico e as ideias herdadas da Escola de Frankfurt sobre indústria cultural. Atualmente, numa perspectiva plural de indústrias culturais, a EPC passa a compreender que as mesmas são compostas de elementos que se diferenciam, a depender dos setores que apresentam suas próprias leis de padronização, não podendo permanecer no sentido singular do termo (MATTELART e MATTELART, 2008).

As indústrias culturais podem diferenciar-se em cada momento ou lugar com feições particulares, daí a necessidade de seu plural. Sobretudo no que diz respeito ao avanço do capitalismo e o aumento de sua complexidade, vide ser aquela época de efervescência dos meios de comunicação massa, acentua-se ainda mais a importância da ampliação do conceito.

De acordo com Melo (2013), o conceito se amplia para o plural, a partir de estudos coordenados por Miége, a autora afirma:

A pluralização do termo *indústria cultural* para *indústrias culturais* aconteceu em 1978, no livro *capitalisme et industries culturelles*, e veio atrelada a uma percepção positivista do potencial da indústria de democratizar a exposição das várias formas de arte à coletividade: deslocase, assim, de uma visão ético-filosófica para uma visão socioeconômica, da qual a indústria cultural passa a ser setorizada e por isso, colocada no plural e aceita como um negócio. Livro, imprensa, cinema, disco, rádio, televisão, internet são, assim, setores das indústrias culturais (MELO, 2013, p. 77, grifos da autora).

Outra reflexão feita, que não abona as imprecisões ou reducionismos da Escola de Frankfurt, mas também não nega a sua importância histórica, é feita por Cohn (2008). O conceito de Indústria Cultural, segundo ele, vem como uma resposta crítica ao conceito de cultura de massa, visto que não eram as massas que produziam ou tinham as condições de produzir cultura em larga escala na contemporaneidade. Chega-se, então, a uma compreensão de que são os modos de organização da cultura que contribuem de maneira decisiva na produção das massas.

Assim, não seriam as massas grandes coletivos amorfos, dispersos carentes de organização própria consumindo e produzindo uma cultura que lhes convém melhor. Ao contrário, entende-se que são as organizações capitalistas de produção de cultura que geram, produzem, organizam, fazem circular, difundem e distribuem, em cadeia, as formas de cultura. A cultura consumida de modo massivo e, por consequência, interpretada como sendo algo próprio e genuíno das massas, não é de produção das mesmas, trata-se antes de uma confecção anterior a essas existências, e propaladas como os itens a serem consumidos em grandes escalas, muitas vezes não aparentando existir outras formas de cultura sendo produzidas e vivenciadas. Para Cohn, essa interpretação consiste em considerar a concepção de indústria cultural como “o conjunto de diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro” (COHN, 2008, p. 66).

Afasta-se, pois, de uma ideia linear que pensa as indústrias culturais como grandes complexos, unívocos, que atuam homogeneamente, sem barreiras, conflitos ou problemas, corrobora-se com Cohn (2008). Pelo contrário, assumir este conceito no plural é ter o compromisso teórico-prático de compreender que em determinadas situações, tempos, localidades e conjunturas elas atuarão de modo específico a depender também das estruturas e formatos a que nos referimos. Além disso, partir desta compreensão crítica é não cair nas ortodoxias que fazem crer que o indivíduo acabou e que acabou toda e qualquer forma de produção cultural para fora destas indústrias, ao contrário, as possibilidades históricas estão colocadas, assim como as resistências.

Para Cohn (2008), o que está em jogo nas indústrias culturais, mais que os significados são os efeitos, não se busca articular os diferentes níveis de significados, mas multiplicar e potencializar os efeitos. E para tanto, provêm o sujeito de um “mapa” de interpretação, para que os mesmos sejam estimulados a responder de modo articulado com as mensagens emitidas. Para Cohn, a ideia é

que não é preciso impor nada nem enganar a respeito de nada; há subjacente, uma tendência objetiva ao consenso, e é exatamente esta que deve ser examinada nas suas raízes. Isso é uma advertência contra entender esse conceito como afirmando que decisões e opções relativas ao consumo (não só de produtos culturais) possam ser simplesmente impostas a partir de fora por alguma organização poderosa (COHN, 2008, p. 71).

A observação feita pelos estudiosos Bolaño, Herscovici e Mastrini (1995), analisando o histórico da EPC, são fundamentais para entender a virada de pensamento entre os materialistas históricos que até então entendiam os meios de comunicação como instrumento do domínio de classes no poder sem uma problematização mais profunda do modelo base/estrutura. Essa visada, para eles reducionista, foi rebatida pela economia política que, “embora assumindo a importância da estrutura econômica no funcionamento dos meios e, especialmente de analisá-la, insistiu em não cair no erro de uma transferência mecanicista dos efeitos dos meios” (BOLAÑO; HESRCOVICI e MASTRINI, p. 6, 1995).

Busca-se construir um caminho teórico que se distinga do modelo que pensa o sujeito apático, sem gosto próprio ou livre de qualquer quadro de referência para além dos meios de comunicação de massa, tal qual propunha as teorias da bala mágica (ao se lançar uma mensagem, imediatamente, como uma agulha hipodérmica, o indivíduo responderia tal qual o emissor intentou). Também é preciso se afastar das teorias e modelos comunicacionais que

empregam neutralidade aos meios. Corrobora-se com Moraes (2010) quando afirma que não se deve subestimar a reverberação do ideário dominante nos meios de comunicação, mas que existem diferentes respostas, interações e assimilações em função dos diferentes capitais econômicos, culturais, escolares e familiares.

Este viés crítico está interessado em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que constituem os campos econômico, político, social e cultural (MOSCO, 1999), mas compreendendo que as partes são dialéticas e se tocam entre si, quer dizer, não estão engavetadas e distantes umas das outras. Para Bolaño (2010), a dupla funcionalidade das indústrias culturais está a “serviço do capital individual monopolista em concorrência (função publicidade) e do capital em geral, ou do Estado (função propaganda), servindo como elemento-chave na construção de hegemonia” (BOLAÑO, 2010, p. 45). A terceira condição de funcionalidade apontada pelo autor está ligada à reprodução simbólica “de um mundo da vida empobrecida de suas condições de autonomia” (BOLAÑO, 2010, p. 45).

Se, por um lado, trata-se de um mundo onde a vida é empobrecida de autonomia, quem toma a dianteira é um modo de vida voltado para o consumo. Segundo Bolaño (2000), baseando-se em Granou para falar do modo de vida e modo de consumo, o capitalismo não poderia se estabelecer definitivamente sem levar a cabo a revolução no modo de produzir até o modo de viver, em outras palavras, até o modo de reprodução da vida. De acordo com o autor, para que houvesse uma expansão sustentada do capitalismo seria preciso que o modo de vida e o modo de consumo sofressem uma reorganização, sendo que “nessa rearticulação avança a mercantilização e expande-se a lógica do capital que com o desenvolvimento da Indústria Cultural e da chamada cultura de massa desloca a seu favor o centro do poder simbólico” (BOLAÑO, 2000, p. 99).

É neste processo que ganham cada vez mais força as indústrias culturais dentro do modo de produção capitalista, ao produzir uma comunicação estritamente capitalista, mesmo que haja concessões para garantir o público. É válido resgatar Dourado (2008) ao tratar das manchas de cidadania presente na Rede Globo. Segundo a autora, a cidadania midiática nos marcos das indústrias culturais é

é uma cidadania precária, construída a partir de lógicas privadas, focadas no interesse mercadológico, ou muitas vezes sofre demandas de forma pessoal e voluntária de autores de novela ou minisséries, porém, dentro de uma política das normas da emissora (DOURADO, 2008, p. 51).

De acordo com Mosco (2009), a Economia Política da Comunicação tem uma delimitação muito visível que é partir de uma análise histórica e material da totalidade social. O autor intenciona uma intervenção social, a teoria aqui é mais do que teoria, mas práxis. A constituição das Indústrias Culturais traz-nos elementos para compreender a realidade do ramo da comunicação e como os instrumentos de comunicação estão organizados para explorar a mais valia dos trabalhadores do setor e transformar as diferentes culturas em mercadoria. Quer dizer, guarda íntima ligação com os modos de produção dos sistemas capitalista.

O autor vai chamar atenção para a variedade de definições para economia política com visões diferentes de acordo com o desenvolvimento da própria disciplina. Dentre uma das principais abordagens está a visão neoclássica, do século XX, que ganhou a denominação de “ciência normal” da economia. Esta é uma visão que costuma vigorar até nas academias, com as suas soluções matemáticas e codificações para as abordagens. No entanto, esta concepção será constantemente criticada pela necessidade de compreender uma economia política que observe as relações sociais, sobretudo as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo dos recursos.

A partir desse olhar, os meios de comunicação, os produtos que são feitos nesse setor, desde vídeo, jornal, filmes e as audiências, são considerados recursos primários. Nas indústrias culturais, esta tendência analisa como as relações de poder são capazes de controlar as pessoas, os processos e até mesmo as resistências. Destaque-se que não se trata de um controle, no qual os meios tem todo o poder de manipular as pessoas.

Pautada pelas leituras marxistas, nos estudos da EPC se destaca a dialética e o duplo valor das compreensões. “De igual maneira, apesar do valor heurístico ao ver as audiências como consumidores dos produtos de comunicação, existe um sentido no qual são também produtores” (MOSCO, 2009, p. 49). Ou seja, de modo duplo, o consumidor produz valor ao consumir um produto, mas também os produtores consomem os recursos no processo de produção.

O autor destaca com muita clareza os pontos centrais da Economia Política, como suas pedras angulares, quais sejam as mudanças sociais e a história, a totalidade social, a filosofia e a práxis. Tudo isso desde uma concepção marxista que dizia que era preciso examinar as forças dinâmicas no capitalismo responsáveis pelo seu próprio crescimento e pelas mudanças sociais.

1.1 Democratização x Mercantilização

Neste tópico, pretende-se problematizar a comunicação e sua interface com a democracia, contrapondo-se à realidade mercantilizada da mesma. Para tanto, leva-se em conta a discussão feita por Signates (2012), na tentativa de afastar a comunicação de seu caráter tecnicista ou funcionalista. Conceber a comunicação puramente como instrumento ou ferramenta é algo que pode deixar ainda mais frágeis as relações sociais. A utilidade de que detém o instrumento, a técnica e o saber para manusear melhor as formas de comunicação desde a falada, até a escrita e por ondas de ar, como estratégias utilizadas por diferentes grupos e suas diferentes possibilidades, não garante a construção de um pensar que coloque a contradição das desigualdades e disputas presentes na comunicação.

Este tema se faz necessário para uma compreensão sobre a forma como atua a TV Meio Norte, que se reivindica a porta-voz das necessidades comunicacionais de uma região. De outro lado, é possível afirmar que está presente em um contexto regional que pouco contribui para a autoafirmação das populações, visto que as mesmas não possuem o acesso aos diferentes instrumentos para se expressarem.

Nesse sentido, a comunicação vista em sua necessidade democrática só é possível quando se extrapola esse âmbito. Para Signates (2012), a comunicação não é apenas um componente da democracia, ao contrário, tem seu modo de ser, nos grupos sociais e na sociedade como um todo. Assim, “será tão mais democrática uma sociedade quanto forem livres e fortes os processos de produção e circulação social dos sentidos” (SIGNATES, 2011 p. 12).

É sabido que o conceito de democracia não é simples nem uniforme, ou seja, não existe um receituário a ser seguido, embora não seja possível no âmbito deste trabalho discorrer sobre o tema, dialoga-se com a sistematização feita por Domingues-da-Silva e Barros (2013), ao questionarem “o que é democratização da comunicação”. A fim de compreender as visões teóricas sobre democracia, que segundo os autores ultrapassam as 500 conceituações, concebe-se o predomínio do entendimento de democracia enquanto substância no que diz respeito à democratização da comunicação.

Ao nos perguntarmos o que vêm a ser “democratização da comunicação”, as possíveis respostas do ponto de vista teórico-conceitual tendem a se situar no campo da democracia enquanto substância, em maior ou menor medida próximas das formulações previstas em modelos de democracia relacionadas

aos aspectos característicos da democracia participativa e da democracia deliberativa (DOMINGUES-DA-SILVA e BARROS, 2013, p. 65).

Os autores enxergam a recorrência das ideias de democratização da comunicação alinhadas com os ideais de igualdade e participação. Segundo eles, este entendimento de democracia enquanto substância aparece tanto no ambiente acadêmico quanto em entidades da sociedade civil organizada.

Apesar de haver uma pluralidade grande de conceitos, concorda-se com os autores citados quanto à substância participativa, deliberativa e de igualdade, bem como dialoga-se com Signates (2012), o qual afirma que é a priorização do cidadão, da sociedade frente ao Estado e demais instituições, das bases sociais ante as estruturas de poder, que vão constituir o fundamento de democracia. Acrescentamos que estas relações, em sociedade dividida entre classes, sempre serão tensas e conflituosas, tendendo para mudanças ou rupturas a depender da correlação de forças das mesmas. Não se trata de compreender apenas as relações de poder do Estado, mas a sua relação com o modo de produção capitalista, que causa assimetrias e desigualdades.

Seguindo a linha de raciocínio de Signates (2012), reflete-se que fazer política é fazer comunicação, o que vem se tornando um fato cada vez mais premente, tendo em vista que as tecnologias penetram cada vez mais no cotidiano dos sujeitos sociais. Assim, não há como pensar essa comunicação sem assimilar as responsabilidades que tem o Estado na garantia de Políticas Públicas para que este seja um direito garantido aos mais diversos grupos e classes sociais. Sendo assim, os debates sobre regionalização estão intimamente imbricados quanto se tem em mente a necessária pluralização de meios de comunicação coadunando com as diferentes culturas. No entanto, a realidade material toma outros rumos fortalecidos no modo de produção capitalista, ao transformar tais possibilidades democráticas em mercadoria.

Sem dúvida, neste ponto, é fundamental recorrer a Mosco (2009), ao afirmar que assim como a economia política é uma forma de entender a comunicação, um caminho para esta análise é ter a mercantilização como ponto de partida para entender a economia política da comunicação. Assim, mais que elemento do processo comunicacional, a mercantilização pode dar caminhos para entender o seu impacto nos processos sociais, que são controvertidos e contraditórios. Ora, se se analisa uma interface entre comunicação e democracia, tal como aborda Signates (2012), descortinar uma comunicação que é mercantilizada e concentrada nas mãos de poucos e por muitas vezes controlada pelo capital financeiro, direta ou indiretamente,

como questionar os múltiplos processos determinados no caráter que constitui os processos sociais em marcha?

Diante da crescente integração dos meios de comunicação na estrutura econômica mundial, segundo Bolaño, Herscovici e Mastrini (1995), é premente pensar uma análise interessada nas relações de poder que se expressam no sistema econômico, na cultura e nas suas interações.

[...] acreditamos que mais necessário é cada vez propugnar por uma economia política da comunicação que resgate as análises sobre as relações de poder, restaure a discussão sobre o problema da estratificação e das desigualdades de classe e, em termos gerais, que não deixe de estar atenta à análise das condições de produção, distribuição e intercâmbio da indústria cultural (BOLAÑO; HERSCOVICI; MASTRINI, 1995, p. 02).

Torna-se cada vez mais necessário pensar esta interface trazida por Signates (2012) quando o horizonte é uma sociedade democrática. Se a comunicação é uma experiência generalizada e parte das condições de organização da sociedade, a natureza contraditória do capital cuida de se apropriar das condições de reverberação desta comunicação. No cenário de avanço das indústrias culturais, cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, cabe retornarmos ao apontamento já feito por Smythe (*apud* BOLAÑO; HERSCOVICI e MASTRINI, 1995), que indica que os materialistas históricos devem pensar sobre qual o papel dos sistemas de comunicação de massa na economia do capital na reprodução das relações capitalistas de produção. Pensando em uma sociedade que tem as condições de interação mediada por tecnologias, as condições de produção e acesso não estão colocadas para todos. Os chamados latifúndios do ar, o acesso à técnica e à tecnologia impedem que esta produção seja de fato compartilhada por vários setores e tenhamos cada vez mais o consumo de uma indústria cultural que tem interesses massificadores. Numa sociedade capitalista, onde tudo vira mercadoria, a comunicação e a cultura também o serão.

A concentração monopólica da mídia é um elemento fortemente presente nesse espetáculo. Para Moraes (2013), a contração da concorrência atinge seu ponto máximo quando os líderes do mesmo setor optam por fusões.

As sinergias empresariais transcendem os setores originários de cada grupo e envolvem conhecimento inovador em tecnologias e técnicas avançadas,

planejamento, poderio financeiro e capacidade logística e distributiva (MORAES, 2013, p. 26).

Estes fatos nos indicam lucidamente como os caminhos dessa comunicação estão longe de permanecer nos limites da produção de comunicação, mas extrapolam formas de consolidar-se em outros setores da economia para também consolidar-se como um setor monopólico da comunicação. “Hoje, megaempresas, fundos de investimentos, magnatas das finanças e do petróleo e bancos como Santander, Bilbao Vizcaya, SHC e Deutsche Bank têm participação de acionários e propriedades cruzadas em mídia” (MORAES, 2013, p. 24).

Dessa forma, sendo uma garantidora da presença do mercado em todos os âmbitos da vida social, as indústrias culturais longe ainda estão de coadunar com o direito à comunicação das amplas parcelas de classes sociais, que, por seu turno, garantem a manutenção do capital, seja pela exploração de sua mais valia ou pela sua condição de consumidores. Assim, as diferentes classes têm importância para os meios de comunicação, na medida em que, enquanto audiência, são essenciais na disputa pelo mercado. É salutar chamar atenção para a afirmação de Bandeira (2013), “estas diferentes formas de mídia devem ser pensadas como entidades econômicas que detêm um papel econômico direto, criando mais valia, por conta da produção e da troca de bens, e também com papel indireto, em virtude da publicidade (BANDEIRA, 2013, p. 78).

Ao assumirmos que os meios de comunicação têm papel chave para construção de um ideário a partir da relação entre economia, política, Estado e grupos econômicos vigentes, podemos entender a concentração desses meios de comunicação, dadas as condições estruturantes do capitalismo. A interface entre democracia e comunicação contribuiria sobremaneira para a construção de autonomia e acesso à comunicação e produção das mesmas se comparados os centros e as periferias do mundo.

Ao contrário, no âmbito do processo de produção de mercadorias, desenvolve-se uma comunicação que é hierarquizada, objetiva, direta e não mediada, com caráter de classe, e outra que agrega mais insumo neste processo produtivo, potencialmente a mercadoria-informação (BOLAÑO, 2000). As indústrias culturais são analisadas neste sentido, com uma forma diretamente ideológica por meio da propaganda (modo mais direto de disseminação da informação, tornando-a pública) por oposição à publicidade, com caráter indireto e relacionado à construção de um modo de vida.

Assim como há uma aparente igualdade nas relações sociais e no acesso às oportunidades, Bolaño (2000) também afirma que desde a propaganda e publicidade, os meios de comunicação de massa cuidam para garantir uma aparente igualdade, presente na liberdade de acesso à informação de domínio público. Mascara-se, deste modo, o caráter classista da informação e da comunicação sob o controle do capital.

Isso ocorre quando um setor específico do capital ou um aparelho específico do Estado exercem monopólio da informação dirigida a um público tão genérico que não se define pela situação de classe de seus membros, mas por um conceito tão indefinido como o de “massa” (BOLAÑO, 2000, p. 50).

Pois bem, como não são neutros e afirma-se que serve a uma classe, os meios de comunicação de massa precisam estabelecer mecanismos para alcançar seus efeitos, para tanto fragmentam e rearticulam a realidade para que seja possível oferecer um mapa de interpretação que sejam admissíveis a públicos abrangentes. Nesse jogo, todo artifício é bem vindo, desde enquadramento fotográfico e cenográfico (técnico, por assim dizer), como um modelo textual típico que permite um discurso, mesmo que mascarado e incoerente, para que pareça o caminho interpretativo mais viável.

Para Bolaño (2000), as indústrias culturais rearticulam a realidade baseada nas necessidades econômicas e políticas e nas do capital e do Estado, reelaborando assim uma realidade. Tendo isto como premissa na compreensão dos meios de comunicação por meio de uma análise materialista histórica dialética, alcançamos um dos pontos chave para problematizar porque de um lado existe a concentração dos meios de comunicação, mas de outro há também movimentos reivindicatórios que almejam a democratização da comunicação servindo a um propósito de fortalecimento de direitos. Segundo ele, referindo-se à televisão, isso ocorre em termos da lógica temporal que preside o processo histórico, mas também

em termos mais gerais, pela articulação de diferentes conteúdos, ou de diferentes realidades, constituídas fora dela mesma, já que ela não passa de elemento de mediação social que, em virtude do poder que essa própria situação lhe confere, autonomiza-se e passa a definir condições de legitimidade das produções culturais e de todos os diferentes atores sociais que precisam passar por ela para comunicar-se com o público (BOLAÑO, 2000, p. 124).

Para Cesareo (*apud* BOLAÑO 2000), a forma de organização dos meios de comunicação de massa exige tanto introduzir quantidades crescentes de informação com o objetivo de aumentar a produtividade, criar e canalizar mercados, quanto exige produzir modelos de conduta. Partindo desta análise, Bolaño afirma que a função propaganda está ligada à necessidade de produzir uma imagem social fragmentada e equilibrada capaz de esconder os conflitos sociais.

Com isso, possibilita-se a criação de um modelo de conduta moral e prática que tem por objetivo dar uma aparência de neutralidade e de pretensa nulidade dos conflitos e críticas existentes, enquanto que a essência de uma estrutura classista de sociedade se reforça nas relações sociais. Obscurecendo as raízes históricas dos conflitos sociais, é possível que se estabeleça qualquer relação pontual e conjuntural para as respostas dentro dos termos do mapa de interpretação das indústrias culturais, não havendo mais assunto qualquer que a mesma não possa falar com propriedade.

É válido lembrar que do ponto de vista histórico, a preocupação com a democratização da comunicação se enaltece enquanto necessidade de democratização em um mundo em plena globalização. Segundo Ramos (2005), entre os anos de 1960 e 1970, a partir da Unesco emergiram debates quanto à comunicação para fortalecimento das democracias, o resultado das discussões foi o relatório da comissão presidida pelo jurista e jornalista irlandês, Sean MacBride, intitulado “Um mundo e muitas vozes – comunicação e informação na nossa época”, lançado em 1980. O relatório foi considerado vasto e contraditório, tendo em vista as várias forças ideológicas dos diferentes países que compunham as discussões, mas aponta para uma nova estrutura das comunicações no mundo todo. Todavia, de lá para cá, não viu uma mudança substancial nesta estrutura.

É importante lembrar que o famoso relatório, lembra Rolim (2013), demonstra o fosso ainda existente no mundo depois de décadas, ainda prevalecendo choques entre *free flow of information e a self reliance* e as fraturas e rupturas entre os países do periféricos e os países centrais. A autora também dá elementos para entender os movimentos de interesses no interior deste debate para a Nova Ordem da Informação e da Comunicação (NOMIC). Além das rupturas entre os países Alinhados e Não Alinhados, países do chamado Tereceiro Mundo, como o Brasil, estavam mais interessados em manter a ordem protegendo sua posição privilegiada “na divisão internacional do trabalho nos mercados militares e cultural que fundar uma nova ordem internacional” (ROLIM, 2013, p. 305).

Além disso, o espaço foi abandonado pelos Estados Unidos e Reino Unido, sob o pretexto de que as discussões estavam politizadas e feriam a liberdade de informação, no entanto a União Soviética se manteve no debate sob uma perspectiva da necessidade de uma comunicação nacional fortalecida. Com o avanço do neoliberalismo, a NOMIC foi perdendo espaço.

O cenário é muito rico para perceber como que os meios de comunicação passam a ser considerados ferramentas, agora mais explicitamente, de controle de mercados e da própria produção de mercadorias. Mesmo com a pretensa expansão de mercados na América Latina, fica patente a quem este modelo de comunicação serve, visto que as superpotências são ainda quem detêm os dividendos da produção, distribuição e circulação das indústrias culturais.

Nesta linha, avançam os conglomerados mundiais para resguardar suas fatias na chamada regionalização da comunicação. Segundo Moraes (2013), por conta da recessão econômica pós-2008 na Europa e nos Estados Unidos, as corporações transnacionais incrementaram a corrida por lucros compensatórios na América Latina, fazendo dessa região um espaço cobiçado para escoamento de produtos e serviços, prova disso é que empresas como a *News Corporation*, *Viacom*, *Time Warner*, *Disney*, entre outras, adquiriram ativos de mídia e/ou sedimentaram acordos com grupos regionais. Para Moraes (2013), esse processo é decorrente da ausência de políticas públicas, ausência de leis antimonopólio, do potencial de consumo, da presença do segundo idioma da globalização e da carência por tecnologias avançadas.

Rolim (2012), aponta que essa corrida pelos mercados regionais de mídia tem procedência nas cifras que corresponde a 7% do PIB mundial, com movimentação de 1,3 trilhões de dólares. Ela aponta também que este é um setor dinâmico que não sofreu abalos com a crise financeira e recessão mundial. No entanto, segundo ela, os dividendos dos lucros continuam tendo a mesma direção, as superpotências: EUA, 55%; União Européia, 25%; Japão e Ásia, 15% e América Latina, 5%. Para manterem mercados globais e coesão nas várias partes do mundo, os conglomerados de mídia “não podem se desligar de preferências e particularidades geoculturais” (MORAES, 2013, p.25).

Na América Latina, local de profundas desigualdades sociais e não diferente no tocante à comunicação, a concentração dos meios tem dado provas da necessidade de uma crítica a este modelo de regionalização e no que ele implica. Segundo Becerra e Mastrini

(2009), os impactos desta concentração são sentidos na produção dos conteúdos, pois tem forte marca dos locais que sediam a produção dessa comunicação. No caso, essa produção está mais concentrada na Argentina, em San Pablo; no Brasil, Rio de Janeiro; Chile, Santiago; Uruguai, Montevideu; e no Peru, Lima.

Destacando o caráter contraditório do sistema, o relatório é lançado justamente em um contexto de expansão da hegemonia do pensamento neoliberal, sentido utilizado como fundamento na privatização de vários setores em todo o mundo, inclusive da comunicação na América Latina, tornando mais engessadas ações que dessem conta de pensar a comunicação sob os auspícios de políticas nacionais para a comunicação como direito amplo e irrestrito. Ao contrário, “beneficiava-se fundamentalmente a imprensa, enquanto instituição, e seus proprietários privados, como agentes privilegiados de projeção de poder sobre as sociedades” (RAMOS, 2005, p. 247). No Brasil, o peso das privatizações é sentido nos anos de 1990 com a forte desregulação (LIMA, 1998).

Hoje, o discurso da democracia aparece comumente na mídia hegemônica a partir de dois discursos, da liberdade de imprensa e da liberdade de expressão. Todavia, urge ir além da concepção de acesso à informação, a partir da binaridade presente nesse discurso. A primeira, liberdade de imprensa, tem colocado constantemente sob o imobilismo de uma concepção de mercado, pronto a atacar qualquer iniciativa de regulamentação e controle social, sob a égide da censura. Serrano (2013) questiona se a liberdade de imprensa garante liberdade de expressão aos cidadãos, já que o direito a transmitir esta informação está ligada a poucos em todo o mundo. A segunda, dentro dos marcos de uma sociedade onde nem todos tem acesso às mesmas possibilidades de construir e propagar a sua expressão, pode levar a uma concepção individualista de acesso aos instrumentos, ou seja, a liberdade de expressão pode ser censurada por aqueles que detêm os meios.

De outro, há quem enxergue outras possibilidades de comunicação. Brittos, Bolaño e Oliveira Rosa (2010) destacam a comunicação a partir de um viés público, que é apropriada privadamente sob o pretexto das dinâmicas de valorização. Nesse sentido, a EPC aponta caminhos de produções alternativas, onde a maior participação da sociedade na mídia é o caminho que potencializa a democratização da comunicação.

A partir da concepção de uma comunicação mercantilizada é a sociedade quem vê seu direito se transformar em mercadoria. No entanto, os públicos são importantes no tocante à comunicação, pois o que está em jogo nas imagens, nos escritos impressos, nas falas, nas

ondas do rádio ou da televisão, é a própria sociedade. Não se trata de ficção ou só de proporcionar aos olhos mais ansiosos o espetáculo, mas sim de uma realidade (ou construção dela) que todos os dias saltam aos olhos dos públicos, convergentes ou não com suas verdades. Desta feita, Mcquail (2013) destaca que este caráter público resulta da função política da mídia em uma democracia, mas não apenas disso, porque as ideias, a cultura e a informação são consideradas propriedades coletivas. Nada mais coerente com a democracia que os diferentes públicos tenham participação no que está sendo veiculado sobre suas ideias, suas culturas e suas realidades.

Em diferentes momentos e por razões históricas, os embates em torno da implementação de determinados sistemas de comunicação geram tensões, dentre os modelos privados, públicos ou de caráter misto. Segundo Mcquail (2013), diferenças entre as regulações podem ser por força de reivindicação de liberdade do meio, principalmente à luz do conteúdo e seus usos; o grau em que se percebe dano potencial na sociedade; e ainda, a viabilidade relativa de regulação eficaz. Como em uma sociedade de classes nenhuma decisão que afeta amplos setores da sociedade é feita sem tensão, sem embates e deslocamentos de classes, assim se dão as tensões quanto à regulação das comunicações.

Nesse sentido, além da crítica necessária feita pela EPC neste sistema-mundo dinâmico e contraditório que alcança vorazmente todos os recantos do planeta na perspectiva da produção e da construção da mais - valia, mas não alcança outros cantos, em direitos, cabe pensar também em alternativas de comunicação mais democráticas. É na superação da lógica das indústrias culturais onde se encontra o viço no direito à comunicação dos diferentes atores em sociedades tão plurais, é uma relação posta para pensar a interface entre comunicação e democracia. É com esta leitura que este trabalho aborda a questão da regionalização da comunicação, que em sua potência guarda possibilidades de democratização da produção cultural, mas em essência leva a cabo o modelo das indústrias culturais.

2. A REGIONALIZAÇÃO NO SISTEMA DE PODER GLOBAL

2.1 Aspectos da Globalização

Neste tópico, pretende-se discorrer sobre globalização para situar a regionalização da comunicação neste contexto. Compreende-se que a regionalização está imbricada no contexto globalizado, que em outras palavras pode ser entendido como o processo do capitalismo. Nestes termos, se pretende oferecer uma visão de globalização para situar o objeto de estudo, a regionalização.

Em nossa abordagem, a globalização será vista e problematizada não como novidade de nossos tempos, mas como processo sócio histórico que trilha o capitalismo enquanto sistema sócio metabólico (MÉSZÁROS, 2007) que precisa, irresolutamente, internacionalizar-se. É o elemento do desenvolvimento do sistema capitalista que tem derrubado barreiras geográficas e temporais, e, de modo confusamente percebido, como coloca Santos (2006), procura transparecer a fábula da aceleração contemporânea que cria vertigens.

A partir de Ianni (1999) é pertinente lembrar que na fase atual do capitalismo, na globalização, as características incluem internacionalização das finanças e seguros comerciais, além de uma transformação no mundo do trabalho. No entanto, destaca-se que a internacionalização do capital não tem a ver apenas com a integração das finanças a nível planetário. Como o próprio autor afirma, o capitalismo é um processo civilizatório que se aproveita das conquistas sociais, econômicas, políticas e culturais. Desse ponto de vista, este processo civilizatório sempre guardou no seu âmago uma vontade avassaladora pelo global e precisou sê-lo, em maior ou menor grau, desde seus primórdios.

De acordo com Mézáros (2007), a estrutura conceitual do capital só pode existir se for pelo global, já que é incapaz de se restringir por si só, “tampouco é possível encontrar no mundo uma contraforça capaz de restringi-lo sem superar radicalmente o sistema do capital como tal” (MÉSZÁROS, 2007, p. 65). E a condição para esta contraforça obter êxito é precisamente que ela destrua a lógica deste sistema. Caso contrário, nos diz Mézáros (2007), o capital seguirá o seu curso que é o de abraçar a totalidade do planeta.

Para Andrade (2013), a globalização é fase de um processo que se iniciou com o surgimento do modo de produção capitalista que, a partir da Europa Ocidental, estendeu-se

por toda a superfície da Terra. Segundo o autor, o processo de territorialização do modo de produção capitalista pode ser entendido, de modo esquemático, a partir de três fases, são elas o colonialismo, o imperialismo e o globalismo.

São muitos e diferenciados os olhares em torno da globalização. Sob a ótica do sistema mundial, Wallerstein (apud IANNI, 1999) empenhado em esclarecer a supremacia dos Estados Unidos na América do Norte no mundo capitalista, quer assim esclarecer os vaivéns e as raízes pretéritas das grandes potências como metrópoles dos sistemas ou economias mundiais.

Retrocedendo na história, a procura dos fios que levem à compreensão do sistema-mundo, Wallerstein (apud Martins, 2011) afirma que a hegemonia britânica construiu as bases ideológicas mais profundas para expansão do capitalismo histórico, lançando a base de um pensamento universalista-particularista, que mais tarde seria incorporado pelos pensadores norte-americanos. Esta crítica contribuiu e continua a contribuir com uma série de produções teóricas que questionam o desenvolvimento de uma parte do mundo, leia-se o Norte, em detrimento de um sul global, que na história permitiu a expansão e internacionalização do sistema baseada na lógica daqueles que ganham e de outros que perdem.

Galeano (2012), de modo incisivo, chama atenção para o fato de que é a América Latina, a região das veias abertas, onde desde que aportaram as caravelas para mercantilizá-la, tudo sempre se transformou em capital europeu (ou, mais tarde, norte-americano):

O modo de produção e a estrutura de classes de cada lugar foram sucessivamente determinados, do exterior, por sua incorporação à engrenagem universal do capitalismo. Para cada um se atribuiu uma função, sempre em benefício do desenvolvimento da metrópole estrangeira do momento, e se tornou infinita a cadeia de sucessivas dependências, que têm muito mais do que dois elos e que, por certo, também compreende dentro da América Latina, a opressão de países pequenos pelos maiores seus vizinhos, e fronteiras adentro de cada país [...] (GALEANO, 2012, p. 18).

Desse modo, o sul global seguiu e ainda segue cumprindo sua função para a garantia da internacionalização do sistema, não sem assimetrias. Como diz Galeano, há aqueles que ganham por existir aqueles que sempre perdem nesse jogo, no qual a tarefa dos jogadores é desenvolver mais riquezas “para nutrir a prosperidade alheia” (GALEANO, 2012, p. 19).

Para Quijano (2005), o capital como sistema mundial e global só se torna possível com a América e não poderia ter existido de outra maneira, sendo que foi a partir deste eixo que as demais formas foram articuladas como mercado mundial

Somente desse modo o capital transformou-se no modo de produção dominante. Assim, o capital existiu muito tempo antes que a América. Contudo, o capitalismo como sistema de relações de produção, isto é, a heterogênea engrenagem de todas as formas de controle do trabalho e de seus produtos sob o domínio do capital, no que dali em diante consistiu a economia mundial e seu mercado, constituiu-se na história apenas com a emergência da América (QUIJANO, 2005, p. 10).

Embora ainda existam populações inteiras vivendo outros tempos e outras concepções de espaço e lugar, a sensação vertiginosa causada pela velocidade da compressão do mundo é a metáfora que acompanha nossos tempos. Ianni (2001) expõe que Marx, já em 1857-1858, na obra *Elementos fundamentais para a crítica da economia política* já percebia os efeitos desse processo:

Enquanto que o capital, por um lado, deve tender a destruir toda barreira espacial oposta ao comércio, isto é, ao intercâmbio, e a conquistar toda a Terra como um mercado, por outro lado tende a anular o espaço por meio do tempo, isto é, a reduzir a um mínimo o tempo tomado pelo movimento de um lugar a outro. (MARX apud IANNI, 2001, p. 174).

Para Marx, é justamente aí onde reside a tendência universal do capital e o que o diferencia de outros sistemas de produção: estender os mercados a várias partes do mundo anulando o espaço através do tempo. A partir disso, o modo de produção capitalista torna-se este todo complexo e desigual, contraditório e dinâmico, “uma totalidade aberta ou propriamente histórica” (IANNI, 2001, p. 175).

2.2 A comunicação no processo de acumulação de capital

As transformações da comunicação não se dão isoladamente do restante das transformações pelas quais passa a sociedade, já que os meios de comunicação não são uma ilha, pelo contrário, têm íntima relação com as transformações do sistema-mundo. Estes são processos sob os quais seguem também junto à globalização, neste não apenas da comunicação isoladamente, mas econômica, política e social, de conjunto. Para Thompson (1998), a reordenação do espaço e tempo provocado pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um amplo conjunto de processos que transformaram o mundo moderno.

Thompson (1998) explica que este processo se inicia com as transformações no século XIX, quando da expansão do comércio e a emergência das redes de comunicação a nível global. Neste sentido, esta comunicação passa por pelo menos três processos marcantes em curso, são eles o telégrafo, a formação de redes de comunicação e, junto disso, as agências de notícias e o desenvolvimento das ondas eletromagnéticas.

Os planos de comunicação postos em prática no sul global invariavelmente estiveram ligados aos planos e projetos com objetivos claros em atender às demandas de uma globalização ocidentalizada. Alguns exemplos são apontados por Matterlart (1994): os planos de comunicação para o desenvolvimento, as teorias da comunicação para garantir a guerra psicológica, os planos de integração por meio da comunicação implementados em governos de ditaduras militares. As indústrias culturais, ainda hoje, por mais que tenham passado por transformações, ainda vivem sob estes reflexos.

De fato, os caminhos trilhados pelos meios de comunicação no eixo sul do globo são diametralmente opostos ao que se pretende uma regionalização para uma nova ordem da informação e da comunicação, como se apontou nos anos 1970 e 1980.

Mattos (2010), em uma análise crítica sobre a história da televisão no Brasil, lembra que os governos militares, nos anos 1960, procuravam promover uma nova ordem econômica e política baseados na doutrina de desenvolvimento e segurança da Escola Superior de Guerra (ESG). No mesmo período os Estados Unidos e a Unesco aconselhavam os chamados países de Terceiro Mundo a utilizarem os meios de comunicação de massa para promover o desenvolvimento nacional, tendo como modelo os países desenvolvidos como os EUA. O conceito de desenvolvimento tinha um padrão ocidentalizado, “centrado no crescimento econômico e industrialização considerado como o principal fator de desenvolvimento (MATTOS, 2010, p. 32). Os objetivos da ESG relacionados aos meios de comunicação e, de modo mais geral, às telecomunicações, eram claros, quais sejam: “integração nacional, integridade territorial, preservação dos valores morais e espirituais da nação e paz social” (MATTOS, 2010, p. 33). Estes eram preceitos baseados em uma ideia militarizada de sociedade que persiste até os dias de hoje, sem maiores questionamentos do que significam moral e integração desde outros pontos de vista.

Matterlart (1994) aponta os processos de internacionalização da comunicação em contexto das guerras psicológica e choques de ideologia, quando os países que disputavam

hegemonias, as potências do eixo, tomavam a dianteira do processo expandindo as suas transmissões de radiodifusão na África e Oriente Médio, nos idos das décadas de 1930 e 1940.

Não demorou muito para que a visão geopolítica do *front* ideológico lançasse mão de estudos em comunicação para garantir melhores condições nas colônias de modo estratégico e pensando em detalhes em todos os setores. Podemos citar como exemplo os estudos mobilizados pelo presidente Roosevelt, na área de Relações Públicas “Walt Disney foi designado 'embaixador da boa vontade' e seus estúdios de desenhos animados, na Califórnia, apropriaram-se das figuras populares do México, Brasil e países Andinos” (MATTERLART, 1994, p. 94).

Nessa perspectiva, das estratégias para integração vertical e horizontal seguida pelos conglomerados de mídia, Matterlart lembra que os setores da educação e pedagogia, desde o fins dos anos 60 conseguem um lugar preponderante, tendo em mente o mercado em expansão. “É a época em que psicólogos, sociólogos e pedagogos trabalham em comum acordo com o pessoal da televisão na busca de uma alternativa às lógicas comerciais das grandes *networks*.” (MATTERLART, 1994, p. 111).

Nas colônias que se rebelavam pela libertação e independência, a doutrina de pacificação tinha o claro princípio de sistematizar a doutrinação política da população por meio de uma “reeducação” com forte respaldo nas áreas das ciências sociais e das universidades, que cumpriam o papel de garantir a viabilidade desse projeto de sociedade em curso. A operacionalização dessa organização tomava forma pelos instrumentos de comunicação e qualquer uso que não cumprisse com a função propalada pelas potências seria negado. “Todas as iniciativas e dispositivos eram acompanhados por medidas, tais como a proibição da venda de receptores de rádio a não ser com uma autorização passada pelas forças de segurança” (MATTERLART, 1994, p. 120).

Frente ao processo de transformação dos países pobres em laboratórios, as resistências também tomavam corpo e rumo. De modo contundente, Mosco (2009) traz não apenas o apanhado das investigações da Economia Política da Comunicação no Terceiro Mundo, mas abre brechas também para pensar esses territórios observados para além de um espaço de expansão do desenvolvimentismo ocidental. Por outro lado, o autor destaca que o denominado Terceiro Mundo é, além de fonte de informação, sujeito, já que sua natureza e seus conflitos são centrais para compreender a literatura nestes espaços. O autor não deixa passar a contribuição de teóricos que não são propriamente da comunicação, mas que

contribuíram, sobremaneira, para a construção de um pensamento na comunicação, como Paulo Freire e Frans Fanon, que enxergavam os meios de comunicação de massa e a alfabetização como instrumentos revolucionários.

As pesquisas nessas regiões do mundo tiveram vasto interesse, embora a corrente mais importante esteja fundada em dar resposta ao modelo desenvolvimentista imposto pelos países centrais, que utilizavam a informação como forma de adaptar os países periféricos aos seus interesses intelectuais e políticos. Os teóricos criticavam as premissas do determinismo ideológico e a tendência de omitir estudos sobre as relações de poder que configuram os conflitos entre primeiro e terceiro mundos.

Hoje, o processo de compressão do espaço pelo tempo não faria sentido se não fossem as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Nascidas no contexto de avanço e transformação do sistema capitalista, as TICs também têm constituído alternativas, embora seja às margens de um processo de fortalecimento do sistema capitalista.

Assim, essas tecnologias representam também mais um escape para aquelas vozes dissonantes da teoria do pensamento único e do fim da história. Desse modo, têm sido observadas as TICs frequentemente. A história da globalização da comunicação guarda profundas ligações com o desenvolvimento da economia a nível mundial, além das forças militares:

O afluxo de fundos provenientes do Pentágono, renovado a cada etapa das guerras asiáticas, desempenha um papel decisivo na invenção do primeiro computador de transistores em 1959 pela IBM. Os subsídios são gastos prioritariamente com a construção das primeiras redes intercontinentais, a princípio concebidas em função da estreita coordenação entre necessidades militares e produção industrial (MATTELART, 2000, p. 90).

Matterllart (1994) lembra que no contexto da internacionalização das comunicações os países que disputavam hegemonias, as potências do eixo, tomavam a dianteira do processo expandindo as suas transmissões de radiodifusão na África e Oriente Médio, nos idos das décadas de 1930 e 1940.

Como aponta Santos (2006), as técnicas da informação são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, o que contribui para aprofundar os processos de desigualdades. Neste ínterim, nacionalidades e regionalidades não se apagam, mas confluem para objetivos concernentes ao capital. Os grupos regionais estão sob o controle dessas poucas

empresas, que por sua vez garantem-se mais fortes a partir da economia e da política de cada um dos estados nos quais venham a se alocar e, não raro, sob a guarda dos mesmos.

Citando Ortiz, Ianni (1999) aponta que, diante de vários aspectos, o novo ciclo de ocidentalização recoloca o problema da mundialização da indústria cultural, com a expansão dos meios de comunicação de massa e a produção de um tipo de cultura internacional-popular. Mais adiante, Ianni aponta outro autor em relação à presença dos meios de comunicação que produzem um efeito multiplicador por meio da empatia, já que “reduzem os custos econômicos como os psíquicos. Eis porque os meios de comunicação de massa, durante os séculos de seus desenvolvimentos, ampliaram tanto a taxa e a escala de mudança social, que os eruditos falam de uma aceleração na história” (LENER apud IANNI, 1999, p. 75). Os meios de comunicação e globalização caminham de modo tão íntimo que são muitas as áreas de saberes que se preocupam com o seu desenvolvimento e seu impacto nas sociedades atuais, sob vigência do poder planetário do capital.

Moraes (2004), comprometido com a construção de possibilidades de outra comunicação, é bastante preciso ao afirmar o caráter que cumpre a mídia nesse sistema. Para o autor, a mídia cumpre um duplo papel na arena global, no qual seus tantos produtores, bem como os usuários, devem ser atentos para não caírem no engano de que tais processos se dão assepticamente, sem interesses.

É válido lembrar que as indústrias culturais também têm seus donos envolvidos em outros processos de produção de mercadoria da sociedade. Um exemplo é o Sistema Brasileiro de Televisão (BOLAÑO, 2004), que teve seu império ligado a outros ramos de negócios, chegando a provocar a interrogação em estudiosos se este era um grupo de comunicação ou um suporte para seus outros empreendimentos. O mesmo acontece a outros grupos de comunicação, seja em nível nacional, regional ou internacional, inclusive, a comunicação hoje, como um setor estratégico, tem chamado a atenção de setores externos a ela, como um porto seguro, não apenas pela questão da viabilidade da publicidade, mas como investimento de bons negócios. Uma realidade bem descrita por Moraes (2013), ao demonstrar as relações dos meios de comunicação e os grupos financeiros. São várias as transações e sempre foram comuns, na história das comunicações, os patrocínios de capitais financeiros internacionais para o fortalecimento de conglomerados, sobretudo no eixo sul. O que Moraes aponta na conjuntura recente é que cada vez mais os bancos não só têm relações de financiamento das

mídias, mas que estão comprando cada vez mais fatias significativas de ações desses conglomerados.

Como demonstra a história das comunicações, a tentativa de munir as indústrias culturais de um pensamento único, globalmente, foi importante fator para o desenvolvimento planetário do capitalismo. No entanto, não bastaria para os interesses abrangentes do capitalismo apenas abocanhar as nações, avançando assim para os sistemas regionais de economia. O global passa, então, a utilizar características regionais como modo de legitimação para estar presente em todo o mundo.

2.3 Regionalização da comunicação

Imaginava-se que, com a globalização, a tendência seria uma crescente pasteurização das diferentes culturas e modos de ver e produzir o mundo. Assim, não haveria mais lugar para o local, o regional e as diferentes comunidades contentar-se-iam em manter-se homogêneas, imersas na repetição acelerada dos estilos de vida propagados de modo vertiginoso pelo forte e contínuo fluxo da comunicação globalizada. No entanto, vê-se, como estratégia, o regional ganhar nova conotação e resgate. Neste estudo foi possível notar que a regionalização da comunicação dentro deste contexto da globalização desponta como um processo de antropofagia, onde as regiões são fagocitadas na esteira mercantil da sociedade capitalista. A importância do resgate das regiões pelos meios de comunicação ganham força mais como uma concessão indispensável à manutenção dos interesses da sociedade capitalista que tem na globalização a necessidade irrestringível de abocanhar todos os cantos do planeta. Desta forma é necessário incluir, desde que não fuja de um ideário comum. É desta forma que o Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, mesmo não sendo ligado a nenhuma cabeça de rede, também torna-se proeminente para cumprir o papel das comunicações neste momento histórico. Este grupo de comunicação traz no seu bojo, antes de contemplar a região a qual se abriga, o cumprimento de espaço em aberto para transformar a comunicação em mercadoria, aproveitando-se dos nichos mercantis que abrem na região, mais especificamente o Piauí e Maranhão.

Se antes se pensava que se apagariam os âmbitos regionais, é a própria globalização que trata de dar novo sentido a eles. É necessário criar condições diferentes para organização e o desenvolvimento das atividades produtivas, para manter a lógica de acumulação do

capital. Para Ianni (1999), a globalização do capitalismo está sendo acompanhada da formação de vários sistemas econômicos regionais, nos quais as economias nacionais são integradas em todos mais amplos. Na mesma lógica, os grupos de comunicação lançam estratégias para ganhar públicos e, por conseguinte, as fatias expressivas da publicidade local e regional. “O regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo” (IANNI, 1999, p. 29). Também Ianni (2001) aponta que, embora as formas singulares e particulares do capital, nos âmbitos nacional e setorial, tenham se subordinado às formas do capital geral, verifica-se uma metamorfose qualitativa e não apenas quantitativa, onde o capital adquire novas formas de reprodução. “Em escala cada vez mais acentuada, em âmbito mundial, a 'grande empresa' parece transformar nações das mais diversas categorias em 'pequena nação’” (IANNI, 2001, p. 57).

A globalização, como dito anteriormente, busca inexoravelmente estar presente em todos os recantos do planeta para explorar o que há de comercializável em todos os espaços onde há o social. Desta feita, a região está completamente emaranhada nos interesses do sistema-mundo. Para Andrade (2013), esse processo vem provocando a formação de uma regionalização em escala mundial, com surgimento de blocos de países em todo o mundo. “Não é aquela regionalização característica da geografia tradicional, que teve tanta importância no início do século XX, baseada, sobretudo, nas condições naturais, mas uma regionalização geopolítica. O mesmo acontece em escala continental e regional” (ANDRADE, 2013, p. 169).

Cabe aqui esboçar o que pode ser considerado como esse regional, que pode ter conceito de caráter mais flexível a depender da abordagem. Para Santuário (2009), no âmbito global, toda a América Latina ou toda a América do Sul é vista como uma região, ou ainda, no âmbito continental, as áreas geográficas pertencentes aos diversos países. O regional é um espaço de cruzamento, no qual se encontram fluxos globais e vivências locais.

Desta feita, podemos considerar que, nos mais variados conceitos, toca de modo fortemente comum a impossibilidade de pensar este local ou regional deslocado ou isolado dos processos econômicos, políticos, sociais e culturais no restante do globo. Em todo instante, haverá a tensão, visto que se trata de um mundo de economia global em contextos de desequilíbrios de toda sorte entre os vários cantos do mundo, distante de haver uniformidade ou total submissão do global sobre o local ou vice-versa. De acordo com Cunha (apud

SANTUÁRIO 2009), existem três padrões de regionalismo. Os espaços fundados em continuidades físicas e substratos linguísticos, culturais e históricos partilhados – como exemplos a União Europeia e o MERCOSUL -, há os associados a movimentos culturais e políticos e à coesão de comunidades dispersas, comunidades digitais e os enraizados em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interação (regionalismos geográficos e territoriais).

Nesse processo histórico contraditório, o regional não será linear, tampouco homogêneo. Santos (2002) demonstra o caráter conflitivo de região, apontando que a mesma concretiza nexos de horizontalidade e verticalidade. Para ele, a horizontalidade é o produto da presença ativa dos homens juntos que são sempre condutores de emoção, sendo esta última a força motriz da desobediência às ordens pragmáticas, única forma capaz de nos levar ao futuro. Já as verticalidades são definidas como a união entre pontos não contíguos no território.

A regionalização da comunicação é um fenômeno que ganha força principalmente nas décadas de 1990 e 1980. Bazi (2007), Fadul (2007) e Cabral (2006), situando o contexto da regionalização em seu sentido macro de surgimento, demarcam que a própria televisão nasceu em contexto local com a TV Tupi em São Paulo.

As imagens somente eram vistas a partir das antenas de transmissão, num raio aproximado de 100 quilômetros em torno de um transmissor que gerava imagem. Não havia fitas de vídeos para copiar os programas e transportá-los entre as regiões (BAZI, 2007. p. 77).

Dessa forma, cada televisão tinha que produzir sua própria programação, cenário que veio a mudar apenas com a chegada do *videotape* em 1960. Contudo, na década de 1990, assiste-se ao crescimento do mercado regional audiovisual, impulsionado tanto pela proliferação das tecnologias da informação e da comunicação, como também pela necessidade de expansão dos negócios das grandes redes.

Peruzzo (2005) destaca que a mídia local sempre existiu, desde o surgimento da comunicação de massa, e que alguns desses meios acabaram por se nacionalizar e internacionalizar. Para a autora, há razões históricas e culturais que ajudam a configurar a existência e o grau de importância da mídia regional e local em cada contexto.

Um dos aspectos colocados para pensar esta comunicação regional ou local é justamente a questão das fronteiras e, ao mesmo tempo, a quebra delas. No entanto, há

impossibilidade de definir precisamente o que é regional, local e comunitário, havendo uma linha muito tênue, já que a própria mídia tem por característica transgredir fronteiras de espaço e tempo. Todavia, a autora pontua: “A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica” (PERUZZO, 2005, p. 5). Para ela, não há uma uniformidade entre os vínculos dos meios de comunicação de uma região, pois sua inserção vai depender da política editorial de cada veículo.

Sendo assim, esta mídia pode ocorrer como forma de dar voz ao local, com suas expressões esmiuçando o que foi camuflado pela comunicação pasteurizada e global, trazendo à tona suas demandas ou características ou apenas “para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de sua vocação 'nacional'” (PERUZZO, 2005, p. 5).

Dialeticamente, compreende-se as assertivas de Peruzzo (2005) mais como potência e, de certa forma, é possível enxergar o local e o regional na produção midiática. No entanto, como aponta Lusvarghi (2008), estudando o impacto do global sobre a produção midiática regional no nordeste, ressurge em alguns momentos em função do nacional, do global, como algo exótico e um diferencial de mercado:

No entanto, é necessário que ele seja recriado para que funcione como autêntico espetáculo midiático – é a recriação do regional em função do comercial – que de uma certa forma remete ao local dentro do global, que teoricamente, deveria criar um produto ideal, que combinasse características do nacional e do global, pertinente ao famoso slogan “pense globalmente, aja localmente”, para ampliação dos negócios (LUSVARGHI, 2008, p. 3).

Sousa (2014) afirma que o Piauí também foi inventado com base em imagens fundadas na tradição e na cultura sertaneja. Apesar de se tratar de um estudo sobre identidades, que não toca diretamente na visão estipulada para realizar este trabalho, são pertinentes as observações de Sousa (2014) ao se debruçar em estudar a relação dos meios de comunicação com a produção imagética do Piauí. Segundo ela, cabia aos mitos do isolacionismo e do esquecimento virarem reivindicação por mais assistência por parte do Governo Federal. A mídia local contribuiu sobremaneira para os tipos de identificação piauiense, antes atrelada à fome e à seca, mas em seguida destacando-o como local de prosperidade.

Sousa (2014) lembra que, com o processo de implantação da TV Clube, na década de 1970, se iniciam os discursos sobre o progresso que viria com ela. “Nos jornais, os textos

alertavam para a necessidade de remodelar o Piauí e sua capital em vistas a se tornarem espaços mais modernos e desenvolvidos” (SOUSA, 2014, p. 74). Não que se queira aqui levantar hipóteses de uma construção de identidade restritivamente iconoclasta, mas sim destacar do ponto de vista histórico como em que cada momento se trouxe à cena midiática a região em um momento em que se obedece as necessidades prementes do desenvolvimento capitalista que então se expandiam para alcançar estes espaços até então isolados.

Uma notável exacerbação se observa em ambos os discursos. De um lado, o flagelo da seca produz uma aparente existência de sujeitos incapazes de autonomia, pois são dotados apenas de uma inocência miserável; de outro, a tentativa de impingir a todo custo um progresso modernizador que desse conta de acompanhar o modelo de desenvolvimento proposto no país. Ainda segundo Sousa (2014), a televisão se torna um meio de comunicação fundamental para a formulação de identidades piauienses.

Através de uma programação voltada para o regional, as emissoras televisivas piauienses, por exemplo, apostam no jornalismo de proximidade que passa ao público a ideia de familiaridade, identificação e credibilidade frente ao que é narrado (SOUSA, 2014, p. 78).

Como se trata de uma reinvenção de um Piauí, é cabível salientar que se trata de uma narrativa em busca de abocanhar amplas audiências que possam dar sustentação ao modelo de desenvolvimento proposto, incluindo o típico modo de ser piauiense, o que por muitos momentos vem a camuflar as raízes da pobreza que ainda vigora nestas terras, à revelia do ufanismo modernizador proposto pela mídia regional. A reinvenção aqui é feita não pelos sujeitos, mas pelos donos da palavra. Há uma monopolização da fala e da construção da possibilidade de uma expressão da regionalização da comunicação, por parte da elite piauiense.

A exemplo do SICMN, a regionalização da comunicação proposta no cenário midiático piauiense são orquestradas por empresários que se destacam e investem não apenas neste setor de informação e comunicação, mas também se estende por outras área mercantis, o que poderá ser melhor explicado no capítulo 3. Há, portanto, uma possibilidade latente por uma regionalização da comunicação que satisfaça o direito humano à comunicação dos sujeitos que são excluídos do circuito nacional e internacional, mas que é preenchida por uma comunicação mercantil.

2.4 Crítica à regionalização da comunicação

Entender de que tipo de regionalização se está falando é imprescindível para enxergar às nuances que muitas vezes aparecem escondidas sob o pretexto do forte fluxo de comunicação dos nossos tempos, que emprega uma aparência até “fetichizada” de acesso à informação e às técnicas. Se de um lado temos a comunicação a serviço da organização e manutenção deste sistema-mundo, de outro, globalizar a informação parece, cada vez mais, não apenas comunicar os acontecimentos dos países ou regiões consideradas centrais, mas também comunicar as realidades que durante muito tempo foram escondidas. Perceber que o local e o regional também estão colocados no global é um dos desafios postos para os grupos de comunicação, realidade esta que já tem sido percebida e reivindicada pela população, à medida que a mesma necessita enxergar elementos da sua realidade nos meios de comunicação.

A história, nesta parte do mundo, tem dado provas de que a regionalização não necessariamente quer dizer que os meios serão isentos de influências nacionais e globais, ou ainda que assumirá a função de demonstrar a realidade local e regional vista a partir de outros olhares, senão o de quem detém concentradas as indústrias culturais. Não significa, também a pluralidade de vozes e a possibilidade de expressão dos vários olhares e interesses que possam existir de modo plural, mesmo dentro de um território integrado. No entanto, apesar de não significar uma materialização automática das condições apontadas, acredita-se que haja possibilidades de potência dessas qualidades na regionalização da comunicação.

É válido resgatar que na história da mundialização da comunicação houve proposições de uma nova ordem mundial da informação, em que pese a produção de comunicação também nas diversas regiões do mundo. Como dito anteriormente, o relatório MacBride é fruto dessa época. O documento aponta para a necessidade de reformas estruturais profundas. No entanto, até então, pouco a ordem informativa foi transformada para distribuir os meios e ampliar a democratização do acesso e produção de informação para as tantas vozes, umas ainda inaudíveis, presentes no mundo.

Ao contrário, o que se assiste nos anos posteriores é o desenvolvimento de uma comunicação a partir de uma política de privatização e desregulação da qual “beneficiava-se fundamentalmente a imprensa, enquanto instituição, e seus proprietários privados, como agentes privilegiados de projeção de poder sobre as sociedades” (RAMOS,

2005. p. 247). No Brasil, o peso das privatizações da comunicação se dá de modo mais contundente propiciado pela desregulamentação na década de 1990 (LIMA, 1998).

No Brasil, a lógica em que se engendra os processos de regionalização se dá por meio das metamorfoses que incitam outras formas de exploração na esteira do desenvolvimento do sistema. Se antes a produção midiática era formulada e disseminada a partir dos centros economicamente mais desenvolvidos do país, Rio de Janeiro e São Paulo, de onde ainda jorra a maior parte da produção comunicacional, hoje esta produção brota de outros pontos. Todavia, ainda há uma abissal diferença entre a produção midiática da região sudeste do país em relação ao restante do mapa. Por consequência lógica, esta concentração em centros faz com que as produções desse setor acabem privilegiando os modos de vida, as perspectivas das duas cidades, não deixando espaço, ou deixando pouco, para a diversidade das regiões que existem no Brasil.

Essa situação também é permitida pela concentração das riquezas nessas duas regiões do país. No entanto, ligado às próprias mudanças da sociedade, mudam-se os focos de interesse, aquelas populações, regiões e comunidades que foram deixadas à margem da produção e do acesso, à mercê da pasteurização da cultura globalizada, agora representam um lugar que responde aos interesses estratégicos da economia.

De acordo com Fadul (2007), outra questão também é perceptível ao se tratar da relação entre concentração das riquezas e mídia. É que com o deslocamento de indústrias importantes e desenvolvimento do setor de serviços em outras regiões do país como, Centro-Oeste, Nordeste e Norte, desperta-se o interesse de agências de publicidade, anunciantes, veículos de comunicação. Apesar de dificuldades, os grupos têm encontrado oportunidades de negócios em outras regiões do país, por conta da desconcentração da economia. Lançar-se em novas economias em pleno desenvolvimento ou expansão de produção também é estratégia do capitalismo globalizado. É nesse momento em que estados da região nordeste ganham destaque nas comunicações, tanto de produção regional própria quanto por parte das indústrias culturais centrais, que passam a utilizar tipos nordestinos em sua narrativa. Como afirma Zaidan Filho (2003), trata-se de um momento em que o nordeste deixa de ser visto como problema para ser enxergado como solução.

Assim, quando existe uma subordinação da maioria nas mãos de poucos atores, há uma tendência que comporta um círculo de retroalimentação dos conteúdos, fortalecendo as

possibilidades de uma minoria, inclusive no que diz respeito à produção de ideias, reduzindo as vozes de outros atores.

Nesse ínterim, é possível afirmar que estar cada vez mais presente em diferentes regiões do planeta não quer dizer necessariamente que o mundo tem se comunicado com mais pluralidade e democracia. Isto porque é preciso questionar quem são os atores que estão à frente dos meios de comunicação, ou ainda se os meios regionais estão ou não a repetir a mesma fórmula. Em uma lógica da sinergia, pode-se afirmar que haver mais empresas de comunicação tanto em nível global, nacional, regional ou local pode significar uma retroalimentação por mais grupos de mídia do que uma quebra de paradigmas, mesmo porque as empresas regem-se pela mesma matriz, o lucro. “A mídia, incluindo as sucursais globais, ainda tendem a refletir os debates dentro dos governos nacionais e também o equilíbrio geral das opiniões sem propor iniciativas, num processo descrito como indexação” (MCQUAIL, 2013. p. 500). A regionalização da comunicação - e é preciso lembrar-se do coronelismo midiático do qual ainda está impregnada -, assim como a comunicação em nível nacional, depende de acordos políticos que têm mantido o equilíbrio geral da ordem capitalista, mesmo em se tratando de grupos regionais independentes, quer dizer, sem filiações a cabeças de redes.

Nesse caso, a regionalização acontece mais como estratégia de ampliação de mercados por parte dos grupos de mídia que propriamente para democratizar as vozes, que são diversas, nos diferentes contextos regionais. Sendo assim, é uma regionalização que espalha geograficamente os meios de comunicação, mas não necessariamente faz insurgir setores da população com seus olhares, visões de mundo e contribuições no mesmo.

É válido lembrar que a regionalização da comunicação sempre esteve presente nas demandas de diferentes atores dos movimentos sociais quando o assunto é a reivindicação do direito humano à comunicação, como forma de permitir que as diversas expressões em um país tão plural, pudessem manifestar-se.

Esta perspectiva também está presente na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 221, inciso III, que prevê a regionalização da produção cultural, artística e jornalística das emissoras como forma de propiciar meios para o fortalecimento das diversas culturas.

É válido lembrar a iniciativa da Campanha Para Expressar a Liberdade organizada pelo Fórum pela Democratização da Comunicação (FNDC), que dispõe sobre a comunicação social eletrônica de forma a regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição

Federal. Entre os vários pontos abordados, desde a necessidade de quebra do monopólio, passando pela complementaridade do sistema público, privado e estatal, até política de financiamento, o termo regional aparece com bastante frequência.

Destaca-se aqui o capítulo 2, “Da comunicação social e eletrônica”, Art. 4º, alínea e, o qual aponta que a comunicação se regerá por princípios, tais como a promoção da diversidade regional, ético-racial, de gênero, orientação sexual, classe social, etária, religiosa e de crença e enfrentamento a abordagens discriminatórias e preconceituosas. O projeto de lei também visa impedir a criação de oligopólios a nível regional, dentre outros pontos como garantia de uma produção que possa abranger o maior número de atores. Chama atenção as seguintes problematizações no texto base que apresenta o projeto de lei, no site da campanha:

Pare e pense! Como o índio, o negro, as mulheres, os homossexuais, o povo do campo, as crianças, aparecem na televisão brasileira? Como os cidadãos das diversas regiões, com suas diferentes culturas, etnias e características são representados? A liberdade de expressão deveria ser para todos e não apenas para os grupos que representam os interesses econômicos e sociais de uma elite dominante? Existem espaços para a produção e veiculação de conteúdos dos diversos segmentos da sociedade na mídia brasileira? (PARA EXPRESSAR A LIBERDADE, 2013).

Esses questionamentos são significativos e demonstram o peso que tem a comunicação na construção da identidade local e regional, bem como interfere nas abordagens de enxergar os diferentes lugares que diferentes sujeitos ocupam no mundo. O Piauí, por exemplo, é um Estado plural que tem presença de quilombolas, principalmente no Sul do Estado; ribeirinhos; religiões de diversas matrizes; citadinos, com muito modos de pensar o mundo e reproduzir-se nele; mas são também camponeses - válido lembrar que boa parte da população reside no campo. No entanto, as produções estão longe de abordar realidades tão diversas, que inclusive têm pautas adversas ao equilíbrio da ordem, diga-se, harmonia entre as diferentes necessidades de comunicar destes sujeitos e os interesses dos concessionários de mídia e poder público. Não raro, estes dois últimos em consonância.

Em se tratando de nordeste, Zaidan Filho (2003) aponta que se vive um paradoxo de exaltar a cultura nordestina, em um momento em que não existe um nordeste, mas “nordestes”. Segundo o autor, existe uma mistificação da cultura nordestina cristalizada a partir de algumas perspectivas. A primeira delas seria a criação de Raquel de Queiroz de uma humanidade telúrica, o *homo nordestinus*, sobre a qual se manifesta um indisfarçável paternalismo. Em segundo lugar, condensada, sobretudo, em Ariano Suassuna, há um ser

humano irreverente, malandro e malicioso de seus heróis, com o qual, segundo o autor, apontou-se para um discurso crítico reflexivo dos problemas sociais, revelando a segunda natureza do flagelo humano, o latifúndio, o poder, etc. Finalmente, Zaidan Filho aponta uma terceira variante da cultura popular, denominada de cultura da exclusão social:

Produção cultural urbana, agressiva, experimental, crítica, avessa aos encantos da “indústria cultural”, produzida por grupos periféricos e marginais, cheia de sonhos e imagens do desejo, mas profundamente refratária às formas de sociabilidade do Brasil institucional. Formas culturais heterogêneas, disformes, caóticas, mas representativa do processo de exclusão social existente no país (...) Se se deseja elaborar um projeto cultural amplo, democrático e que vise sobretudo salvaguardar os excluídos das benesses do mercado, que inclua, além dos cantores de viola, repentistas e gravadores, os rappers, o manguê beat, o bolero das meninas de rua etc.

Não obstante, Bazi (2007) aponta que as motivações do fortalecimento dessa regionalização têm sido outras em um contexto onde emissoras regionais são altamente lucrativas, quando sabem realizar bons programas e manter a credibilidade junto a sua comunidade. É cabível recorrer a Zaidan Filho (2003), temeroso pelo fim das identidades regionais:

A problemática “regional” é, assim, o resultado de formas diferenciadas de inserção das diversas partes deste espaço no mercado capitalista. Assim, é possível dizer que a “região” não é uma positividade espacial, mas, ao contrário, um produto sociocultural das disparidades geográficas no processo do desenvolvimento capitalista (ZAIDAN FILHO, 2003, p. 48).

É imprescindível discutir a regionalização tanto a partir do contexto nacional como internacional. Essa íntima ligação dá elementos para pensar e questionar se a regionalização guardaria no seu bojo, de fato, a possibilidade de uma intercomunicação e identificação, apontado por Festa apud Cabral (2006), já que sua motivação parte dos interesses das mesmas empresas e dos mesmos atores que controlam o cenário. Até que ponto a regionalização tal como ela ocorre serve para possibilitar uma comunicação integrada aos vários sujeitos dentro de uma região? Vivemos, de fato, a revalorização do local e regional como é proposto por Peruzzo (2005)? Ao contrário, o que se vê é a valorização do que permite geração de lucro, escondendo-se o que de mais caro tem no sertão, nas particularidades das várias periferias país afora, nos costumes quilombolas, ribeirinhos, dos sem terra, dos sem teto. No geral, os

sujeitos das diferentes regionalidades aparecem a partir de uma visão folclórica que nasce, em geral, de uma curiosidade aparentemente descomprometida.

Se analisarmos a partir da ótica de autores como Santos (2006), que aponta o mundo globalizado, visto como fábula, erigindo como verdade, certo número de fantasias, cuja repetição acaba por se tornar base aparentemente sólida de sua interpretação, não estaria o regional repetindo verdades convenientes também sobre comunidades locais? Os interesses dessa regionalização não corroboram com a prerrogativa de Bazi (2007), onde a mesma serviria para ajudar a resolver os problemas das diferentes comunidades. Em outros termos, pode-se inferir que se vive uma fabulação do regional que serve para perpetuar o mesmo ideário vigente, propagando o modo de vida necessário ao modo de produção capitalista.

Esses questionamentos são feitos para se pensar criticamente como se dá o processo de regionalização. Embora não existam respostas prontas, o caminho traçado a um pensar teórico que aponta para a compreensão de que longe ainda se encontra a comunicação para permitir uma possível democratização de seu uso, acesso e distribuição para que as respostas a estas perguntas confluem para a percepção de uma regionalidade horizontal, como propõe Santos (2002). O contrário, percebe-se a olhos nus a verticalidade da regionalização da comunicação impondo-se, fortalecendo o modelo concentrado de comunicação.

Para Santos (2006), hoje vivemos a tirania da informação, cujo império está curvado à tirania do dinheiro. Assim, os meios de comunicação estão afinados com o discurso de um pensamento que deseja manter o atual estado de coisas. “A máquina ideológica que sustenta as ações preponderantes da atualidade é feita de peças que se alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais à continuidade do sistema” (SANTOS, 2006, p. 18).

Nesse sentido, a regionalização no contexto da globalização pode, por um lado, construir outras possibilidades, como também pode contribuir com o movimento que tem como motor a repetição de tipos sociais e identidades, a cultura popular passa a ser folclore.

Para Peruzzo (2005), o momento atual, referindo-se à regionalização, é de “revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (PERUZZO, 2005, p. 2). Assim, a articulação entre o global, o local e o regional traz um cenário rico pleno de possibilidades de construção de outra comunicação, mas também cheio de limitações, se a perspectiva não for a partir dos sujeitos dessas diversidades, ou seja, dessas regiões.

Festa e Santoro apud Cabral (2006) chamam atenção para o fato de que, já na década de 1990, havia um movimento de criação de grupos regionais vinculados a atores políticos locais. A produção desses grupos era reencaminhada para as redes nacionais. Assim, o jornalismo local era valorizado como ferramenta para fortalecimento de grupos de poder. Ou seja, a produção da comunicação e a circulação da mesma estava à disposição de quem tinha acesso às condições de produção na época.

Desse modo, acumulando forças, ferramentas, técnicas e condições de produção, distribuição e emissão em poucas mãos, a periferia do sistema torna-se cada vez mais periferia, mesmo que esta transformação esteja escondida sob o discurso de dar voz ao regional e ao local. Já que lhe falta a apropriação destes meios que permitem quebrar barreiras temporais e espaciais, a periferia não tem condições de produção e, por conseguinte, de controle.

Assim, pode-se pensar no contexto da globalização da mídia e a inclusão dos mesmos no mundo globalizado das técnicas, onde a cada dia surgem novas tecnologias com a aparente suplantação de outras. Fadul (2007) chama atenção para o fato de que dentre as problemáticas de consolidação da regionalização está o acesso à infraestrutura. Some-se a esta análise o fato de que ainda vivemos no Brasil uma profunda e desconfortante desigualdade social e econômica entre as regiões. Regiões como a Nordeste estão no bojo das possibilidades de lucro por meio dos investimentos, mas também revelam não ser possível falar em regionalização dos grupos de mídia, se as regiões sofrem com a impossibilidade de acesso à técnica. E mais que isso, o acesso à técnica por diferentes grupos e não pelos mesmos que dominam e detêm os meios em detrimento de uma maioria sedente e rica de manifestações culturais.

Como aponta Santos (2006), as técnicas da informação são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, o que contribui para aprofundar os processos de desigualdades. Também neste ínterim, os grupos regionais estão sob o controle dessas poucas empresas que por sua vez garantem-se mais fortes a partir da economia e da política de cada um dos Estados nos quais venham a se alocar e não raro sob a guarda dos mesmos.

Porém, não basta constatar as estratégias, intenções e formas como vêm se moldando esta regionalização. Parece ser cada vez mais preciso atentar-se para o fato de que a comunicação tem implicações diretas na vida em sociedade. Se os diferentes povos clamam pelo direito de saber mais de si próprios para entender o mundo, é porque está aí premente a

necessidade humana de comunicar-se e acompanhar as técnicas que permitem fazer isso derrubando barreiras. Portanto, cabe a compreensão de que esta necessidade abarca o direito a comunicar que tem as diferentes regiões e comunidades.

Assimetrias dentro de regiões também acontecem. Os acessos às técnicas e às condições de produção, distribuição e circulação de bens das indústrias culturais também são restritos àqueles setores dentro de um mesmo território ou regiões que detém tais condições. Ora, os conglomerados regionais vêm se fortalecendo à revelia da democratização do acesso à produção das populações, a voz que fala em nome de uma identidade pode não ser a voz que emana dos próprios sujeitos. Embora sejam marcas do cotidiano dos indivíduos para quem se comunica, estes grupos regionais lançam mão de um mapa de interpretação da realidade que nem sempre coaduna com as necessidades implícita ou explícita das localidades e regionalidade onde se encontram.

Neste novo mapa global, onde as possibilidades se abrem para os mais diversos setores da economia, cria-se uma preocupação diante das pessoas de saber quais seus problemas e o que se passa em seus locais de atuação. Mais do que isso, as pessoas passam a perceber que o global interfere diretamente no local. Conexões entre os acontecimentos nacionais, mundiais e locais passam a ocupar a ordem do dia e o fornecimento de informação local e regional não seria possível sem a possibilidade de estar perto do local onde se engendram os acontecimentos. Para isso, é preciso consolidação e credibilidade junto aos públicos e gerar este processo de pertencimento também entre os veículos de comunicação e a população local. As regiões passam a ser vistas como negócios para os grupos de mídia.

A história da regionalização dos grupos de mídia guarda elementos interessantes para compreensão e análise na atualidade. Bazi (2007) exemplifica com dados reveladores, já em 1998 a rede EPTV faturou R\$ 84 milhões produzindo regionalmente, no mesmo ano o Grupo RBS faturou R\$ 500 milhões incluindo jornais e rádios. Assim, os anos de 1999 e 2000 foram decisivos para grupos regionais do Nordeste, que investiram largamente na digitalização de seus equipamentos, prerrogativa para se manterem competitivos no mercado onde a obtenção de tecnologia é condição de subsistência. Outro elemento revelador destacado por Bazi (2007) é o fato de que grande parte do faturamento das emissoras é proveniente do setor de varejo, de pequenos grupos de comerciantes, lojas e shoppings.

Comercialmente, a formação de pequenas redes beneficia as emissoras. Os programas regionais permitem maior inserção de propagandas negociadas

pelas emissoras afiliadas. As emissoras ficam mais próximas do telespectador e atraem anunciantes de menor potencial. Meio & Mensagem revelou que desde que o SBT resolveu dar mais atenção às afiliadas, o faturamento cresceu 90% e que o mercado regional representa 29% do total da receita obtida pelo SBT. Já a TV Bandeirante informou que a cobertura de eventos regionais já corresponde a 15% do faturamento da emissora (BAZI, 2007, p. 84).

Neste ponto, observam-se quais eram as motivações que impulsionaram as empresas nacionais de comunicação a investirem em formatos regionais: o lucro. Como resposta a esse processo histórico, a consolidação atual dos grupos de mídia recorrem às mesmas prerrogativas, que desembocam nas estratégias para garantir os mercados locais. Tais intenções não se aproximam da garantia de uma comunicação mais plural ou horizontal. No entanto, é onde se desenvolve uma regionalização mercantilizada da comunicação.

Com efeito, os investimentos na mídia regional prosseguem, inclusive com o incentivo do Governo Federal. Segundo informações de Meio e Mensagem, em 2003 havia 499 veículos cadastrados na Secretaria de Comunicação Social (Secom). Em 2011, esse número subiu para 8.519 (Meio e Mensagem, 2012). Segundo informações da então Ministra-chefe da Secom, Helena Chagas, a regionalização foi responsável nos últimos anos por um extraordinário aumento do número de veículos contemplados com propaganda federal. Em 2000, eles não passavam de 500. Em 2013, há mais de 8 mil veículos cadastrados na Secom.

3. SISTEMAS ECONÔMICOS MIDIÁTICOS REGIONAIS

3.1 As estratégias midiáticas

Dentro da perspectiva de mudanças no cenário midiático, influenciadas por fatores políticos, culturais, sociais, econômicos, criam-se tendências, apontadas por Cabral (2006), como concentração dos meios de comunicação, diversificação, globalização e desregulamentação. A abordagem deste capítulo intenciona discorrer sobre tais tendências procurando entender quais são seus elos na constituição da regionalização dos grupos de mídias para então compreender o objeto proposto, a TV Meio Norte.

3.1.1 Concentração

A regionalização da mídia em uma região historicamente pobre, que tem os reflexos disso em todos os setores da economia, ganha notória importância, uma vez que as desigualdades sociais se refletem na estrutura da comunicação vigente em escala local, regional, nacional e internacional. A estrutura desigual do país é sentida em números no que diz respeito à concentração da produção midiática.

No Brasil, os conglomerados que lideram as maiores redes privadas são cinco, segundo o projeto Donos da mídia¹: Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!, que seguem direta ou indiretamente controlando os principais veículos de comunicação do país. Sendo que 34 é o número total de redes de TV e 1511 o total de veículos ligados às redes de TV e a seus respectivos grupos afiliados. “Este controle não se dá totalmente de forma explícita ou ilegal. Entretanto, se constituiu e se sustenta contrariando os princípios de qualquer sociedade democrática, que tem no pluralismo das fontes de informação um de seus pilares fundamentais” (DONOS DA MÍDIA, [201?]).

É interessante observar que desde os anos 2000 os grupos regionais de comunicação despontam entre os maiores grupos de radiodifusão do país. Cabral (2006) aponta este fato a partir de estudos realizados em 2004 por Capareli e Venício A. Lima, afirmando que são oito

¹ Donos da Mídia é uma equipe de pesquisa que desenvolveu metodologia para realizar o cruzamento de dados disponibilizados por diversas fontes tais como Anatel, IBGE, PNAD e TSE sobre o tema da concentração dos meios de comunicação.

os grupos que dominam a radiodifusão brasileira. Dentre os grupos apontados, três são nacionais (Globo, Bandeirante e SBT) e cinco são de grupos regionais, sendo eles a RBS, na região Sul; Organizações Jaime Câmara (OJC), no Centro-Oeste; Rede Amazônica no Estado de Rádio e Televisão (RART), na Região Norte; Zahran, do Mato Grosso; e Verdes Mares, no Nordeste (CAPARELLI e LIMA apud CABRAL, 2006, p. 3).

É válido destacar que muitos dos grupos regionais entre aqueles que despontam entre os maiores são, também, de alguma forma, ligados aos conhecidos conglomerados nacionais. Segundo os Donos da Mídia, entre os 10 maiores grupos regionais estão RBS, ligada à Rede Globo; OJC, ligada à Globo; Sistema Mirante, ligada à Globo; ORM, ligada à Globo; CBV, ligada à Band; RIC, ligada à Record; Sistema Jornal do Comércio de Comunicação, ligada ao SBT; Boa sorte, ligada ao SBT; Amazônica, ligada à Globo; Gov. AC ligada à Cultura.

Seguindo a tendência internacional e nacional da comunicação, a concentração dos meios de comunicação no Piauí é acentuada, segundo Donos da Mídia atuam somente 3 grupos de comunicação: o Sistema Clube de Comunicação, o Grupo Tajra e o Sistema Integrado Meio Norte. Ressalte-se que o grupo Tajra destacado pelo Donos da Mídia, na verdade, dividem-se em dois, que apesar de controlados por pessoas da mesma família, têm redes diferentes, sendo elas Cidade Verde e TV Antena 10. Ainda segundo o mesmo estudo, o Estado totaliza 10 redes de TV atuando, sendo 3 redes de grupos religiosos. No total, são 139 o número de veículos que produzem comunicação no estado.

Assumindo que os meios de comunicação têm papel chave para construção de um ideário a partir da relação entre grupos econômicos e Estado, também se entende a concentração desses meios de comunicação, dadas as condições estruturantes do capitalismo, sistema que tem necessidade de concentrar as riquezas, provocando desníveis sociais. A história das comunicações na América Latina é acompanhada de um modelo comercial e financeiro, atravessado constantemente pela concentração (BECERRA e MASTRINI, 2009).

A concentração se refere ao processo onde as indústrias culturais estão concentradas nas mãos de poucas corporações, com caráter de organização empresarial. Ao estudar os mercados das indústrias de comunicação, Taschner (apud CABRAL e CABRAL, 2002), explica que conglomerado é um conjunto de empresas que atua em diversos campos, podendo seu crescimento ser tanto externo como interno, ou nas duas direções. Brittos (2009) chama atenção para o fato de que os oligopólios adquirem estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo reduzido pelo número de participantes. Segundo o

autor, há uma ênfase excessiva na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas, passando a considerar o oligopólio uma classe de estrutura de mercado, a marca neste momento é, então, a existência de importantes barreiras à entrada. Esta tem um papel central, pois condensa as determinações estruturais que inscrevem as estratégias corporativas.

Para Lima (1998), existem quatro modalidades de concentração: horizontal, vertical, propriedade cruzada e monopólio em cruz. A primeira delas espelha a monopolização ou oligopolização dentro de uma mesma área do setor de telecomunicações. A integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição da comunicação consiste, então, na concentração vertical. Já a propriedade cruzada diz respeito à posse de diferentes mídias por um mesmo grupo do setor de comunicações. O monopólio em cruz refere-se a uma propriedade cruzada que se reproduz em nível local e regional.

Para além do sentido de mercado, a concentração dos meios tem impactos visíveis no cotidiano social, principalmente quando tende à unificação da linha editorial. É difícil que em um grupo de comunicação se encontrem divergências profundas sobre temas que são sensíveis na linha editorial. A falta de diversidade de vozes e fontes informativas realmente diferentes é uma constante dos grupos concentrados de comunicação, cujo *menu* informativo está longe de ser plural.

Assim, Becerra (2001) observa também que esta falta de pluralidade afeta os grupos minoritários na sociedade e a crescente estigmatização da pobreza, dos movimentos sociais, das mulheres, enfim, dos setores mais excluídos e oprimidos da sociedade (negros e negras, mulheres, LGBTTT que desafiam a normatividade). Para ele, uma das explicações é que a concentração dos meios, com a consequente unificação de gêneros, tendências e fontes, está impulsionada pela necessidade de consolidar mercados de consumo, sendo as minorias sem impacto em termos de consumo.

Acompanha a história dos grupos internacionais, nacionais e regionais de comunicação uma profunda convergência dos setores, possibilitadas pelas Tecnologias da Comunicação e da Informação (TIC's). Longe de ter um caráter puramente técnico, as TCIs transformam os modos de trabalhar, as relações mediadas entre os meios de comunicação e sociedade e, por isso, merecem um olhar também especial, assim como outras facetas das mídias.

Para Bolaño (2006), um novo paradigma técnico reestrutura em larga escala a economia e a política, mas não necessariamente traz uma nova ordem no sentido da

democratização da comunicação. A convergência trouxe aos mercados consolidados nova forma de pensar a comunicação e abocanhar mercados.

Em todo caso, a concorrência social se amplia e torna-se virulenta nesta fase de transição da economia dos meios, em que a internet adquire papel central, a ponto de muitos falarem em uma 'nova economia' (BOLAÑO, 2006, p.1). A própria convergência tecnológica traz possibilidades de que essa concentração aumente, caso não haja uma intervenção do Estado.

A convergência tecnológica reforça a possibilidade de que um mesmo emissor concentre diferentes suportes de produção e emissão de conteúdos. Ou seja, que permite acelerar a tendência concentradora do setor da informação e da comunicação ao servir-se de potencialidades convergentes das tecnologias de produção, armazenamento, distribuição, comercialização e monitoramento de demandas no setor dos meios [...] Na ausência de um Estado que intervenha com decisão, os atores corporativos mais concentrados são os que costumam tirar proveito desta convergência, e esse processo termina tornando robusta a concentração (BECERRA, 2009, p.319).

Faz-se necessário refletir sobre a necessidade de se afastar do pensamento que impinge neutralidade às decisões que pretendem ser puramente técnicas aos processos que parecem ter a mesma roupagem. As tecnologias neste contexto podem ser pensadas diante do prisma desenvolvimentista no sentido neoliberal, como também do ponto de vista de outros atores em cena.

Os padrões de produção estão não apenas servindo para permitir maiores condições de lucros para as empresas de comunicação. No Brasil, são várias as iniciativas multimidiáticas e colaborativas que tomam para si o desafio de produzir contrainformação. Na última década, a capacidade de convergência em vários formatos tem proporcionado o desenvolvimento de dinâmicas que permitem aproveitar vários recursos na propagação de outro jornalismo, como tem permitido a estes sujeitos se articularem para repensar a comunicação.

3.1.2 Desregulamentação

A desregulamentação se destaca onde se suspende ou inexistente de modo eficaz legislação que regulamente a mídia. Para Lima (2004), a mídia brasileira se estabeleceu de modo oligopolista. Por exemplo, rádio e televisão continuam praticamente regidos por um

código da década de 1960 (Lei 4.117 de 27/8/1962). Para o autor, a legislação em muitos casos não inclui dispositivos diretos que limitem ou controlem a concentração da mídia.

Apesar de no capitalismo concorrencial haver um mecanismo de auto-regulação do sistema (BOLAÑO, 2000), é notório que os impérios midiáticos crescem com o apoio massivo do Estado. O exemplo mais emblemático é trazido por Brittos e Rosa (2010), quando apontam que a Rede Globo, mesmo sendo privada, tem sua trajetória permeada por troca de favores políticos com o Estado. Com as transmissões iniciadas em 1965, a Globo contou com as influências do governo brasileiro, além de financiamento do grupo estrangeiro Time Life e “utilizou-se da estrutura da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), uma empresa pública, para ampliação de sua área de cobertura, entre outras manobras políticas” (BRITTOS e ROSA, 2010, p. 5).

Sobre a nova configuração do capital, Bolaño (2000) afirma que a partir do século XIX, com a grande crise de 1873 a 1896, empenhou-se um reforço à concentração e centralização do capital, o qual, por sua vez, alterou as formas de concorrência que se “exerce agora entre os grandes blocos de capital com um potencial ofensivo muito maior e uma capacidade de diversificação que se vê acrescida função da articulação que o capital financeiro permite” (BOLAÑO, 2000, p. 72).

A falta de leis significa o mesmo que concentração e investimentos estrangeiros nos países que não tem o mesmo poder econômico e financeiro para a livre iniciativa neoliberal. Ao tempo em que a existência de leis não fiscalizadas e respeitadas traz iguais consequências. Lima (1998), sobre o processo de inserção do Brasil no processo de globalização, afirma que as profundas privatizações desse período foram capazes de deixar o país mais propício ao capital estrangeiro, sobretudo Europa e Estados Unidos.

No contexto da globalização, Lima (1998) destaca a necessidade de perceber os processos pelos quais passam países como o Brasil, para entender também os caminhos e descaminhos da política de comunicação do país. “A universalização neoliberal, muitas vezes identificada com o processo de globalização, traz implicações diretas para a formulação de políticas públicas e, portanto, para a vida do cidadão comum” (LIMA 1998, p. 1).

O autor aponta que com a implementação do Programa Nacional de Desestatização (PND), em 1991, o Brasil se transformou em líder mundial das privatizações tanto no que se refere à velocidade e importância econômica das empresas privatizadas quanto ao volume de recursos envolvidos. Para Carvalho,

É imprescindível entender que esse processo de desregulamentação, não apenas no continente europeu, acaba por originar os de concentração e diversificação (criação de novos produtos ou serviços), facilitando o surgimento de grandes conglomerados de grupos multimídia, os quais se firmam como produtores e distribuidores de produtos em escala mundial” (2001, p. 74).

Analisando o contexto das comunicações é válido ressaltar que estamos falando da privatização e da crescente concentração de um setor, em sociedades onde os meios de comunicação tem papel privilegiado nas relações sociais, seja no nível das relações interpessoais, pautando a vida de cidadãos comuns, ou nos níveis político e econômico. Para Lima (2004) “a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera da política” (LIMA, 2004, p. 3).

A revelia disso, destaca-se neste ponto que os públicos são importantes no tocante à comunicação, pois o que está em jogo nas imagens, nos escritos impressos, nas falas, nas ondas do rádio ou da televisão, é a própria sociedade. Não se trata de ficção ou só de proporcionar aos olhos mais ansiosos o espetáculo, mas sim de uma realidade (ou construção dela) que todos os dias saltam aos olhos dos públicos, convergentes ou não com suas verdades. Desta feita, Mcquail (2013) destaca que este caráter público resulta da função política da mídia em uma democracia, mas não apenas disso, porque as ideias, a cultura e a informação são consideradas propriedades coletivas. Nada mais coerente, pois é com a democracia que os diferentes públicos adquirem participação no que está sendo veiculado sobre suas ideias, sua cultura e as informações que fazem parte das suas vidas, dos seus cotidianos e das suas decisões e posicionamentos.

Em diferentes momentos e por razões históricas, os embates em torno da implementação de determinados sistemas de comunicação geram tensões entre os modelos privados, públicos ou de caráter misto. Segundo Mcquail (2013), diferenças entre as regulações podem ser por força de reivindicação de liberdade do meio, principalmente à luz do conteúdo e seus usos, o grau em que se percebe dano potencial na sociedade, e, ainda, a viabilidade relativa de regulação eficaz.

Quanto às possibilidades históricas, lança-se o desafio de que a regionalização da comunicação reclamada pelos diferentes povos do sul global, devem apontar para a ruptura desse silenciamento que ensurdece e perturba, é aquela comunicação que permita as diferentes

regionalidades dizerem *a sua palavra*, que permita ao subalterno uma condição de fala que o impulsione a (re)descobrir sua memória e sua história.

Esses deslocamentos acontecem em outros países da América do Sul, como Uruguai, Venezuela, Equador. No Uruguai, em 2007, foi aprovada a Lei 18.232, da radiodifusão comunitária como início de um processo de reformas para a regulação das emissoras de radiodifusão pública. Além disso, 2013 também foi um ano de debate sobre outorga da TV aberta.

Na Venezuela, foi aprovada a *Ley de Responsabilidad Social em Rádio y Televisión (Ley Resorte)*, em janeiro de 2005, voltada essencialmente para o fortalecimento da produção nacional e independente. No Equador, dá-se também o surgimento de veículos estatais de imprensa, rádio e televisão. Outro fator de destaque foi a aprovação da Lei de Comunicação na Assembleia Legislativa instituída na constituição aprovada em 2008.

Na Argentina, uma série de discussões resultou na positivação na Lei de Proteção das Indústrias Culturais, na Lei de Preservação do Patrimônio e dos Bens Culturais. Assim, em 2009, deu-se a sanção da Lei 26.522, de Serviços de Comunicação Audiovisual (BARROS, 2011). No Brasil, os caminhos pela democratização da comunicação se dão a passos miúdos, mas a criação da Empresa Brasil de Comunicação em 2008 é citada como um ganho, não sem tensões e problemáticas.

3.1.3 Diversificação

A segunda tendência, a diversificação, ocorre quando companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção. “A diversificação acabou proporcionando aos grupos multimídias várias parcerias, tanto sob o ângulo estratégico quanto tecnológico” (CABRAL, 2007, p. 6).

Carvalho (2001) explica que a criação e consolidação dos conglomerados de mídia têm como prática a diversificação e a segmentação, que, por sua vez, estão diretamente ligadas entre si:

Diversificar significa, na prática, aproveitar a estrutura que se faz necessária na obtenção de um único produto ou veículo para implantar outros. Isso envolve, conseqüentemente, a expansão de públicos e mercados. Para que um grupo amplie seu ramo de atuação, crie novos produtos e passe a conquistar novos mercados, passa a investir em

pesquisas como as de perfil do leitor, objetivando delinear todas as diretrizes do produto a ser lançado (p. 77).

As tendências da concentração e diversificação permitiram a criação dos conglomerados de comunicação, que passam, assim, a abocanhar mercados, expandir suas conquistas em ramos de produção conexos, assim como investimentos em novos ramos em desenvolvimento.

A diversificação no SICMN acontece tanto na produção de novos produtos quanto com a segmentação dos mesmos, por vezes já existentes. A segmentação dos públicos está presente desde as demandas dos setores econômicos, geracionais, de gênero, políticos, culturais, etc. Isto acontece nas diversas mídias, como jornal impresso, Portal, rádio e Televisão, onde os públicos são segmentados por grupos de interesses em comum. Uma característica já bem conhecida nas indústrias culturais transnacionais e nacionais aparece também nos grupos regionais, tendo uma capacidade ainda maior de consolidação com a tecnologias da informação e comunicação e a convergência midiática.

O SICMN tem a capacidade de convergir a mesma estratégia de modo sincronizado, permitindo maior permeabilidade dos mesmos produtos junto aos públicos. O que acontece também, muitas vezes, para atender as demandas dos anunciantes, para alcançar determinados públicos. Como, por exemplo, ter vínculos entre as mídias, possibilitados pela convergência.

Diversifica-se também a criação de produtos e investimentos em novas áreas de mercado, mas há também a produção de produtos que visam aceitação indiferenciada, todavia, a busca por garantia de públicos faz com que se amplie a visão quanto à segmentação, à diversificação mercadológica – atender os diversos ramos de produção econômica, por exemplo – além das peculiaridades locais, culturais e sociais. A diversificação, denominada segmentação dentro de um contexto convergente permite não apenas rapidez e quebra de barreiras geográficas, mas também ousadas estratégias de mercado dentro das práticas comunicacionais.

3.1.4 Globalização

A terceira tendência é a globalização ou transnacionalização, que, facilitada pelo desenvolvimento das tecnologias, trouxe maior fluxo na exportação e produção de mídia para

o mercado internacional. Essa tendência também vem em busca dos mercados locais e regionais, como forma de garantir novos mercados.

Thompson (1998) acredita que a globalização da comunicação surgiu no século XIX, no entanto, será um fenômeno tipicamente do século XX. É nesta época que os conglomerados começam a funcionar atuando em larga escala, os produtos de mídia passam a circular em mercados internacionais e as políticas neste momento expressam sua capacidade global para expansão e diversificação. Compras, fusões e diversas outras estratégias para o crescimento corporativo começam a se consolidar no século XX.

As estratégias dos grupos de comunicação no cenário globalizado exigem dessas empresas uma visão que entrelace o local/regional junto ao global, o que, por sua vez, traz a demanda por novos e diversificados públicos.

Creemos finalmente que estas interrelaciones entre lo local-regional-global permiten entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginario desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas se presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo (OLÓRTEGUI apud CABRAL e CABRAL, 2002, p. 2).

Dessa forma, o local e regional se colocam no global também como forma de gerar uma integração a um imagem mundial. Ao mesmo tempo em que existem a construção de um imaginário desterritorializado, existe também uma igual necessidade por imagens territoriais que reivindicam uma identidade local e regional. Isto serve, inclusive, para provocar uma ideia de pluralidade e respeito, ao mesmo tempo em que cria uma ideia romantizada por uma realidade folclórica e exótica que pode gerar lucros. Mas para isso, claro, estas imagens territorializadas, locais e regionais só podem se apresentar na medida em que se encaixem numa perfeita integração com uma imagem mundial e globalizada. Até mesmo porque a globalização necessita da interrelação entre os diferentes povos, desde que sejam mantidas sob o mesmo manto de uma cultura, política e economia que não causem ruídos para a sobrevivência do sistema-mundo capitalista. Estas mediações, por sua vez, são feitas por meio de um sistema de comunicação que garante o entrelaçamento do global, regional e local, reforçando ideologicamente o capitalismo, bem como seu modo de produção.

Os diálogos do global com o local e regional só podem se apresentar à medida que se encaixem numa perfeita integração com uma imagem mundial e globalizada, até porque a globalização necessita da inter-relação entre os diferentes povos, desde que sejam mantidas sob o mesmo manto de uma cultura, política e economia que não causem ruídos para a sobrevivência do sistema-mundo capitalista. É fundamental não esquecer que esses “enlatados regionais” que são vendidos em escala global não são homogêneos, mas por vezes mesclam-se com características uns dos outros.

Essas mediações, por sua vez, são feitas por meio de um sistema de comunicação que garante o entrelaçamento do global, regional e local, reforçando ideologicamente o capitalismo, bem como seu modo de produção. De acordo com Cabral e Cabral (2002), o global não se realiza sem o local e vice-versa. Os autores afirmam que as estratégias neste contexto da globalização a linha os veículos de comunicação, ao mesmo tempo, em que multiplica os menores, para assim valorizar o local.

3.2 Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte: um olhar sobre regionalização

Neste tópico, procura-se situar características do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte (SICMN) levando em conta sua história, bem como situa sua formação e alcance. Trata-se de um momento exploratório para explicar as características gerais a qual aTV Meio Norte faz parte. Esta última, é o carro chefe da referida empresa de comunicação, sendo por isto escolhida para o objeto de análise, que por sua vez se encontra no próximo capítulo.

O SICMN iniciou suas transmissões como TV Timon, localizada no município de Timon, estado do Maranhão, vizinha à Teresina (PI), na segunda metade da década de 1980. Em seguida, o grupo se transfere para o Piauí e a televisão é renomeada TV Meio Norte, numa alusão de que Teresina está na fronteira entre o Norte e o Nordeste do País, sendo assim a capital do Meio Norte. “Entre o final dos anos 80, até o final da década de 1990 a emissora foi afiliada do SBT, passando em seguida a transmitir o sinal da Band e, a partir do ano de 2011, opera de forma independente como um sistema regional” (TEIXEIRA e DOURADO, 2011, p.8).

Apesar do histórico da televisão se iniciar nos anos 1980 com a TV Timon, o grupo passa a se modelar enquanto sistema na década de 1990. Nesta década, o empresário Paulo Guimarães adquiriu os veículos de comunicação do Jornalista Helder Feitosa, o Jornal O

Estado, as emissoras de rádio Poty AM (610 kHz) e Poty FM (94.1 MHz) (MEDONÇA, 2013).

O sistema que opera em sinal digital no Piauí e no Maranhão conta com jornal impresso, portal de notícias, rádio FM e gráfica. Segundo o projeto Donos da Mídia, a lista completa de veículos do SICMN são: Globo Meio Norte AM – 570, (Teresina-PI); Jornal Meio Norte, (Teresina-PI); Meio Norte FM – 99,9, (Timon-MA); TV Meio Norte, (Teresina-PI). Segundo o Donos da Mídia o sistema possui ainda 43 retransmissoras, sendo elas no Piauí, Maranhão, Ceará e Bahia.

Por conta da convergência, é possível acessar, de qualquer outro país do mundo a programação não apenas da TV, mas também da rádio, por meio de link instalado no Portal Meio Norte, em tempo real. Esta presença, seja em tempo real na internet ou mesmo pelo acesso à programação direta pela TV, demonstra como o Sistema leva em conta não apenas o discurso, mas também as ações para ser um grupo localizado nas necessidades colocadas pela globalização sem perder de vista o caráter regional e local. São esforços no sentido de falar a língua global sem perder o sotaque regional.

No Piauí, a maior marca de uma organização pensada estrategicamente para garantir no imaginário da sociedade um caráter regional de comunicação é o SICMN. Com sua programação independente, o grupo garante um acompanhamento maior dos acontecimentos no Estado, visto que as outras emissoras, salvo as públicas e estatais, têm forte dependência da grade de programação nacional, por exemplo.

Até mesmo o nome escolhido para o Sistema denota uma estratégia embutida para gerar sentimento de pertencimento e identidade por parte da população, pois é a representante do Meio Norte do Brasil. Esta estratégia torna-se marcante também à medida que padroniza todas as mídias do grupo com o mesmo nome, já que antes rádio, jornal e TV possuíam nomes diferentes. O Jornal O Estado, por exemplo, passa a se chamar Jornal Meio Norte (JMN) e sua primeira edição, de acordo com Sousa (2012), vai às bancas em 1º de janeiro de 1995, mesma época em que vai ao ar a primeira transmissão da TV Meio Norte, já com sede em Teresina.

Decorrente de uma necessidade de manter unidas as diversas mídias que compõem o grupo, o mesmo desenvolve muitos projetos atrelados onde todas as mídias do grupo têm um papel definido por meio da convergência. Um bom exemplo foi projeto Meu Novo Piauí em 2009/2010, que percorreu o Estado em busca de experiências de êxito, que eram contadas no jornal impresso, no Portal e na TV, que por meio de uma narrativa intencionava, dentre outras

coisas, demonstrar o quão o Piauí tem crescido e se desenvolvido. Durante o projeto, todas as reportagens eram repercutidas em cada uma das mídias. Aliás, essas campanhas que procuram trazer o patriotismo são marca forte do SICMN desde 2006, não apenas por meio destas campanhas, mas também com programações especiais em datas comemorativas, observa Sousa (2014).

Outro exemplo de como as diferentes mídias se articulam entre si é o Projeto Inclusão Social, que existe há 10 anos e tem por objetivo apresentar histórias de iniciativas de inclusão social em vários setores, desde o governamental, empresarial, passando por iniciativas da sociedade civil até as individuais. A cada ano o SICMN homenageia as várias iniciativas de cada setor, na ocasião de uma festividade veiculada pela TVe Meio Norte. Durante todo o ano, uma vez por semana, novas histórias são apresentadas no JMN, no PMN e na TVMN.

É também a partir dessas campanhas que os meios de comunicação do grupo regional está presente no Piauí, buscando a construção de uma identificação regional para garantir cada vez mais fatias de audiência que lhes permitam, por sua vez, maiores vantagens entre os anunciantes.

Por outro lado, fora o discurso da proximidade das demandas comunicacionais e informacionais do Piauí, o referido sistema é antes de tudo uma empresa localizada no seio da sociedade capitalista. Em sua estrutura, garante-se tanto o rentável mercado por audiência como também esta mesma estrutura garante o fortalecimento das outras empresas ligadas ao mesmo grupo, seja nos setores da indústria cultural, como dos outros ramos aos quais o sistema investe. Além de ser o mais expressivo conglomerado de comunicação da região, o grupo tem relação com outros setores como saúde, educação e automóveis.² Apesar deste estudo não abranger uma análise da relação entre as mídias do SICMN com as empresas de outros setores relacionadas ao grupo, é importante salientar que existem relações complexas do ponto de vista econômico.

² As empresas do Grupo de Paulo Guimarães são diversas e podem variar de ramo de acordo com a melhor conjuntura de mercado, não raro o grupo aparece envolvido em escândalos. Em agosto de 2014, Paulo Guimarães apareceu durante a “Operação Sorte”, realizada pela Polícia Federal com auxílio da Interpol, o empresário foi acusado de sonegar 900 milhões. Em novembro de 2014, novamente as investigações recaem sobre o grupo em operação que investigava desvio de verba em Títulos de Capitalização em 13 Estados brasileiros. Essa foi a vez do Piauí Cap, embora os apresentadores da Rede Meio Norte noticiem que não há relação alguma com a empresa do ramo e o SICMN.

3.2.1 As parcerias

Resguardadas as devidas proporções, o caso SICMN faz lembrar a análise feita por Bolaño (2004) em *Mercado Brasileiro de Televisão*, ao observar que nos anos de 1980, o SBT não competia verdadeiramente no mercado de televisão, mas servia de apoio para as vendas das principais empresas do Grupo Sílvio Santos. Aqui a comparação não é em questionar se a TV Meio Norte compete ou não no mercado de televisão, até mesmo porque é a emissora mais proeminente do Estado, mas as semelhanças estão mais no que diz respeito ao apoio que o sistema explicita em torno das empresas do grupo. Ou seja, é no que diz respeito ao modo de administrar a empresa, no qual muitas vezes os interesses comerciais irão prevalecer sobre o público.

Um caso emblemático de como os negócios entre os parceiros e o modo de fazer comunicação do SICMN, são os espaços destinados à impulsionar as concessionárias, como no caso do Informercial Concessionária, que são informes de promoções das concessionárias exibidos ao longo da programação. É válido ressaltar que os meios de comunicação não só estão na esteira do modo de produção capitalista, mas também é parte desta engrenagem ao produzir mercadoria e lucro.

O SICMN também atua em parceria com empresa de produção cultural chamada Kalor Produções, responsável pela realização de eventos de grande repercussão no Estado do Piauí, sobretudo em Teresina, o que também não deixa de ser um modo de pautar a produção cultural da região por meio da promoção de eventos. Não é raro haver um privilegiado espaço ocupado nas mídias do grupo para os eventos promovidos pela Kalor produções, isto acontece no agendamento da produção jornalística, nas editorias de cultura e nos espaços destinados à publicidade.

O fato não deixa de apresentar uma proximidade com as possibilidades convergentes nessa fase de multiplicidade das ofertas, na qual as indústrias culturais se interligam e um mesmo produto ou bem simbólico passa a ter novas e mais oportunidades de rentabilização. À medida que um produto da Kalor Produções está presente nas várias mídias, muitas vezes simultaneamente, haverá mais possibilidade de arraigamento das produções culturais que se pretende vender, seja de modo pontual, em um show, por exemplo, ou em longo prazo, estabelecendo quais são as produções que passam a entrar na circulação das indústrias midiáticas e na distribuição.

A auto-referência é um elemento chave no SICMN, cada mídia além de servir para a publicidade dos produtos oferecidos pelo grupo, também se utiliza das outras para uma retroalimentação. A Kalor Produções pode continuar como um exemplo de como isso acontece. Os eventos culturais realizados por esta empresa são veiculados não apenas na propaganda comercial, mas também como merchandising no jornal de notícias, nos programas de entretenimento ou em quaisquer programas. Além disso, é comum entrevistas nos programas de televisão junto à rádio pertencente ao grupo com as atrações artísticas promovidas pela Kalor Produções.

Desse modo, os vários empreendimentos do sistema se organizam para que contribuam na consolidação financeira e garanta que a marca regional esteja presente em muitos ramos do setor. É válido lembrar que a possibilidade de produção enraizada na cultura local, a regionalização presente no atual momento histórico do fenômeno de globalização, soa como possibilidade de garantir fatias do mercado de um público ansioso por suas identidades regionais. De acordo com a revista Meio e Mensagem, citada em Cabral (2006), o grande trunfo das emissoras televisivas regionais são investimentos dos grupos da região. Dessa forma, os mercados regionais passaram a ter peso importante nas estratégias das empresas, cabendo investimentos em termos técnicos e desenvolvendo oportunidades de negócios.

É interessante destacar como o grupo utiliza sua estrutura para gerar mais produtos e, conseqüentemente, mais lucros por meio da diversificação e da autogestão, que se expressa de muitas formas. As formas observadas variam entre a produção de programas independentes na TV, abertura de espaços autogestionados no Portal (a exemplo dos blogues), a proposição de programas televisivos por parte dos jornalistas da casa, nos quais os próprios são responsáveis por produzir e buscar patrocínios para tal. Ao longo da grade de programação da TV Meio Norte, foram identificados dois programas independentes, cuja realização não é feita pela própria empresa, são eles: Caminhos e Trilhas e Voa Piauí, ambos voltados para esportes radicais. Trata-se de produções simples, onde os próprios esportistas apresentam e produzem os programas, que por sua vez são patrocinados por empresas do setor.

Do mesmo modo, o Portal Meio Norte conta com blogueiros (não necessariamente jornalistas nem pessoas ligadas à empresa) que contribuem com postagens de notícias e notas da capital e do interior do Estado. Essa autogestão é tão forte que se manifesta de modo interessante no Portal Meio Norte, onde muitas vezes as manchetes são atualizadas com informações produzidas pelos blogueiros. Os blogueiros, por sua vez, podem ser tanto oriundos dos profissionais do grupo como os colaboradores dos municípios, há duas formas observadas de aparecimento dos profissionais de outras mídias no blog. No primeiro caso,

tem relação com a repercussão da programação da TV Meio Norte, são criados blogs temáticos, como o blog Inside TV ou Espaço Goumert. No segundo caso, são os jornalistas do impresso, que utilizam, em geral, suas produções destinadas para o impresso ganhando mais repercussão no Portal.

No caso dos blogueiros independentes, pode significar, de um lado, entrada de novos atores, diminuição nos gastos de produção por parte da empresa, bem como estratégias de lucro, tanto por sítiar programas e gastar menos na produção dos mesmos, como porque concentra maiores condições de lucros por meio da publicidade, levando em conta que os colaboradores do Portal também não recebem qualquer tipo de remuneração. O grupo consegue não apenas estar presente nos acontecimentos mais marcantes para a população, mas também consegue economizar financeiramente, visto que os colaboradores também não recebem qualquer tipo de suporte para apurar as informações, o que pode ser compreendido com uma forma de administrar com baixos custos financeiros.

3.2.2 TV Meio Norte, uma regionalização de mercado

A TV Meio Norte, segundo Sousa (2012), está em satélite desde 1985, sendo considerada a primeira emissora regional do Brasil a ter um sinal espacial. Com isso, o sinal da Meio Norte, gerado em Teresina, atinge quase todo o Piauí e municípios do Leste do Maranhão e Oeste do Ceará, através de antena comum nas casas (captadas por repetidoras nas cidades) e em todo o Brasil e América Latina através de antena parabólicas.

O investimento no aparato técnico demonstra ambição do grupo em estar não apenas no Piauí, mas permite que hoje a programação da emissora esteja presente também em outros estados. “A emissora possui retransmissoras no Maranhão e no Ceará, além de três concessões que são a TV Meio Norte, TV Piauí (Rede 21) e TV Mirante Cocais, no Maranhão, afiliada da Rede Globo” (LIMA COSTA *apud* SOUSA, 2014, p. 102). Além disso, pode chegar a todo Brasil e outros países da América Latina através de antena parabólica e decodificador.

A TV Meio Norte, do mesmo modo que qualquer indústria cultural, tem na publicidade uma importante fonte de receita. É válido frisar que a publicidade é uma importante força motora das indústrias culturais, é das mais lucrativas e dinâmicas atividades, já que pode influenciar direta ou indiretamente em vários setores da vida, socioeconômicos e culturais (MATTOS, 2010).

Esse fator, aparece de modo muito explícito no grupo regional em estudo, chegando a lembrar o formato da televisão em sua segunda fase (1964-1975), a fase populista. Nessa cronologia, aponta Mattos (2010), tomavam conta das telinhas programas de auditório e de parco teor conteudístico, também é nessa fase que os anunciantes passam a definir a programação. Eram os grandes comerciantes, tais como Pirani, Isnar, Sears e Mappin. Exemplos dessa fase são novelas patrocinadas pela Gessy-Lever, Colgate-Palmolive, Kolynos-VanEss. Assim, o mercado influía diretamente na programação da TV. Nesse período não havia direcionamento da audiência por meio de pesquisas, segundo Mattos (2010), que vai observar que, embora não haja uma imposição como outrora, as agências de publicidade podem ainda ter influência nas decisões sobre a programação da televisão.

A TVMN, , cumpre o papel de mobilizar as forças econômicas do estado, quer dizer, ela reflete a força econômica do Piauí ao propagar a produção das empresas locais, o que também acontece quando, não apenas a TV, mas todo o SICMN, legitima e propaga a política de desenvolvimento regional implementada. O conteúdo publicitário veiculado dentro e fora dos programas - é importante destacar que a publicidade não acontece apenas nos intervalos comerciais, mas é forte presença também no interior dos programas – demonstra onde a economia local está mais avançada. Outro elemento marcante é que os profissionais do grupo, tais como jornalistas e apresentadores, emprestam seus rostos para propagandas publicitárias.

Segundo Mattos (2010), o modelo brasileiro de televisão, além de ser dependente de hardware e software, também é dependente do suporte publicitário, de onde provém a maior parte de suas receitas. Para o autor, trata-se de um modelo do desenvolvimento dependente do ponto de vista cultural, econômico, político e tecnológico. Segundo ele,

o desenvolvimento dos veículos de comunicação está diretamente relacionado ao contexto socioeconômico e político do país e, como resultado disso, qualquer medida adotada sempre vai gerar um reflexo nos meios de comunicação (MATTOS, 2010, p. 60).

Atrair a verba de grandes e pequenos anunciantes é o que move emissoras regionais, sobretudo quando se segmenta os públicos. Por outro lado, os empresários que não têm condições de pagar pela publicidade em redes nacionais acabam tendo garantia de divulgação de seus produtos. A publicidade é uma questão central para compreender de que forma a busca pelo cotidiano das cidades e uma cobertura de destaque para os acontecimentos locais traz consigo o desejo por alcançar mais audiências, que por consequência trarão mais

anunciantes. É possível observar como os anúncios são marca nos programas televisivos na Meio Norte. Nos programas que segmentam os públicos, é comum as matérias informativas estarem vinculadas às demandas comerciais.

Pode-se afirmar que, de algum modo, a TVMN reflete os campos prósperos de desenvolvimento econômico do estado do Piauí por meio da veiculação publicitária das empresas que anunciam na emissora, além do governo. A TV coloca, assim, a ideia de um Piauí modernizado, pronto a entrar na esteira do consumo, tal como propaga o modo de vida do sistema capitalista. Mattos (2010), sobre a relação entre desenvolvimento e meios de comunicação massa, afirma que

Ao estimular o consumo massivo (e ao proporcionar o entretenimento), a televisão reflete as políticas nacionais de desenvolvimento econômico adotadas desde 1964. Essas políticas são em si uma contradição: a geração de consumo massivo e de bem-estar social simultaneamente (MATTOS, 2010, p. 84).

O autor destaca o período da ditadura militar até os dias de hoje, pois foi naquela época em que se desenvolveu as telecomunicações. Articuladas à ideologia modernizadora do período, tinham o sentido de reprodução ideológica dos padrões de vida da sociedade urbano-industrial. Ainda segundo o mesmo autor, além da influência da publicidade sobre os meios de comunicação de massa, os produtos anunciados tendem a influir no padrão de consumo. “No Brasil, assim como em outros países terceiro-mundistas, a publicidade, principalmente de origem transnacional, concentra-se em comida, remédios e bens de consumo” (MATTOS, 2010, p. 82).

A diversificação, por meio da segmentação, é um dos investimentos da emissora. É interessante observar que até mesmo o lançamento da programação torna-se a própria notícia, estratégia já muito utilizada pelas emissoras nacionais, como a Globo. O SICMN abre o ano de 2014 anunciando estar cada vez mais próximo do público, observando os diferentes gostos, com o *slogan* “Meio Norte é *pop*, é popular. No meio do povo é *pop* estar”, seus diretores prometem mais atrações e aquisições de novos profissionais, com direito a 60 *outdoors* espalhados pela capital Teresina (MEIO NORTE, 2014) mostrando a programação e os novos profissionais, causando expectativa no público. Segue, então, a corrida por essa nova audiência por conteúdos regionais, valendo-se, sobretudo, de um cunho popular em sua programação.

A matéria que divulga a nova programação no Portal Meio Norte é enfática e em certa medida até autoproclamatória, “Hoje, a TV Meio Norte conta com uma grade formada por programação local, que engloba 34 programas³, que vão do entretenimento ao jornalismo. Todos eles produzidos no Estado, por gente do Piauí e voltados, cada um no seu estilo, para agradar o povo piauiense” (MEIO NORTE, 2014). Este discurso não fica apenas na fala dos construtores do grupo de comunicação, mas é presente também por meio de suas vinhetas e lemas que cuidam em marcar sua onipresença na vida da população piauiense: “Rede Meio Norte, uma televisão 100% regional. Vinte e quatro horas por dia”. Esta foi uma vinheta veiculada no ano de 2013.

Dessa forma, destaca-se que a TV Meio Norte se utiliza da estrutura do SICMN para se autopromover, ao tempo em que busca também o convencimento da audiência presente na internet. Além disso, é possível promover não apenas a ideia de legitimidade de um grupo regional, mas também criar expectativa no consumidor/telespectador/leitor/ouvinte/internauta, de modo que, por meio deste mapa de interpretação, os mesmos são levados a crer na narrativa de regionalização proposta.

Essa publicidade em benefício próprio permite fortalecer os laços entre os interesses econômicos e os meios de comunicação, ao garantir que será criado em comum acordo dessas partes uma regionalização do Piauí que mais se aproxime dos interesses propostos. Obedecendo às prerrogativas do sistema, o Estado também participa dessa interação, de modo direto ou indireto. Ainda sobre a narrativa da reportagem, é possível notar como a mesma dá conta de destacar sua autonomia perante as outras emissoras como fator fundamental para estar presente nas demandas de comunicação e informação da população piauiense, “Essa é a continuidade de um trabalho que se fortaleceu quando a TV deixou de ser afiliada da Bandeirantes para tornar-se regional, passando a ter mais autonomia em relação à sua programação” (MEIO NORTE, 2014). Este trecho é bastante emblemático e guarda fatos importantes do processo de regionalização do grupo. As idas e vindas da afiliação da emissora entre as redes nacionais, Bandeirantes e SBT, são marcadas por divergências quanto a esta autonomia citada na reportagem. Segundo Medonça (2013), quando ainda filiada ao SBT passou a produzir programas, os quais eram exibidos nos mesmos horários que deveriam ser veiculados os programas da cabeça de rede, o que levou à rescisão do contrato no ano de 1999, no ano seguinte a TV Meio Norte volta à Bandeirantes.

³ Apesar do PMN afirmar a existência de 34 programas, nesta pesquisa contabiliza-se 37 na grade de programação.

A voracidade pela produção local e regional, no entanto, é mais antiga. Em entrevista concedida a Mendonça (2013), o Diretor de Jornalismo da TV Meio Norte, José Osmando, revela que nos anos 1980, quando ainda era TV Timon, a emissora passou a produzir seus primeiros programas, como os telejornais Cidade 7, TJ Meio-Dia, e o Esporte 7. Os planos mais ousados para buscar o então desejo de regionalização passam a concretizar-se de modo gradual em 2011, quando a TV Meio Norte ganha sua independência da cabeça de rede.

Nesse cenário, é possível enxergar a diversificação, a concentração, a convergência e a desregulamentação como parte de um mesmo rol, que embora mereçam estudos de modo diferenciado, vão se tocar em muitos momentos e acumulam condições para a monopolização dos meios de comunicação, bem como para a oligopolização. Por exemplo, a privatização não apenas mudou o arcabouço institucional que estrutura o país, mas também possibilitou mudanças técnicas no âmbito do mundo do trabalho e significou profundas mudanças nos modos de produção. Os processos citados estão presentes de modo explícito no SICMN, uma vez que é ele um grupo regional que reúne as condições de produção em diversos setores e mídias, de modo bastante emblemático do que significam os grupos regionais de comunicação na atualidade dentro do contexto da globalização e de reorganização das indústrias culturais na produção de lucro. É válido lembrar o processo de privatização na década de 1990 que, acompanhada de uma desregulamentação, atingiu a área de comunicação em todo o mundo, inclusive no Brasil (LIMA, 1998), de modo que a democratização da comunicação tornou-se muito mais uma retórica dos organismos internacionais que propriamente uma realidade. Sem deixar de vista o caráter histórico, esta desregulamentação dos anos 90 representa mais que uma ação isolada de governos, foi um período de consolidação da então reestruturação do sistema capitalista por conta da crise iniciada nos anos 1970, implementa-se então o neoliberalismo.

O SICMN nasce justamente nesse contexto de fortalecimento do modelo neoliberal, também em um momento significativo em que o então presidente José Sarney incrementa novas concessões e outorgas de rádio e TV. Apenas no Piauí, tal incremento significa um aumento de 600%. O Piauí passa a ter 57 emissoras de rádio AM, 14 FMs e 8 canais de TV com registro no Ministério das Comunicações (ALVES, 1999).

Daí que advém a crítica da forma como vem se dando a regionalização dos grupos de mídia no contexto da globalização. Todavia, é válido lembrar que a regionalização da comunicação sempre esteve presente nas demandas de diferentes atores dos movimentos sociais quando o assunto é a reivindicação do direito humano à comunicação, como forma de

permitir que as diversas expressões em um país tão plural pudessem manifestar-se. Essa perspectiva também está presente na Constituição Federal de 1988.

Essa concentração também reverbera no contexto da regionalização da comunicação quando são os mesmos conglomerados nacionais que controlam a maior parte dos grupos locais e regionais. “Mesmo quando esses afiliados pertencem a grandes sistemas de comunicação locais, caso do RBS e do Sistema Mirante, a cobertura jornalística cumpre uma política traçada a partir da sede carioca” (LUSVARGHI, 2009).

3.2.3 Padrão tecnoestético

Desde que se inicia a história do cenário midiático brasileiro mais voltado às questões regionais, observa-se a relação dos mesmos com os sistemas nacionais. Assim, os regionais bebem no padrão estético dos meios estabelecidos nacionalmente, até porque são, em geral, suas cabeças de rede. Segundo o site Donos da Mídia, entre os dez maiores grupos regionais do país todos são ligados às redes que dominam o mercado brasileiro de televisão.

No entanto, o SICMN, com sua independência frente a qualquer cabeça de rede, traz, de certa forma, a necessidade de um olhar diferenciado para compreender esse caso, que carrega peculiaridades, apesar de também ser pautado pelo formato convencional da televisão brasileira, isso poderá ser melhor observado na análise. Para este capítulo, é necessário acentuar que, por questões econômicas, aqueles grupos com menor poder financeiro acabam por apostar em formatos já aprovados nos grupos hegemônicos, já que as produções televisivas são altamente onerosas.

Para melhor compreender essa relação, sem deixar de ter em conta as peculiaridades de uma produção regional, é preciso ter mente que é necessário romper a dicotomia entre a classificação simplista na qual o nacional é bom e o regional ruim. Ou ainda a concepção que impinge a ideia de que os grupos regionais só existem necessariamente se tiverem uma relação de submissão com as redes nacionais. Pinto (201-?), em seu artigo “Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil”, propõe um caminho interessante que seja capaz de contemplar a diversidade da mídia regional e ainda apontar caminhos para problematizar a relação entre mídia e políticas nos diversos cantos do país. Segundo ela, é necessário “um novo posicionamento que defina os sistemas regionais

como subsistemas autônomos integrantes dos sistema midiático brasileiro, que uma vez agrupados expliquem sua dinâmica” (PINTO, S/N, p. 2).

Ressalta-se esta questão para enfatizar que não será possível compreender o padrão da TVMeio Norte sem levar em conta uma relação dialética perante o cenário brasileiro de televisão e seu padrão tecno-estético, além das condições sociais, econômicas, culturais e políticas que singularizam a TVMN. Segundo Brittos e Rosa (2010), as premissas do que se convencionou chamar de padrão tecno-estético está vinculado ao eixo teórico-metodológico da EPC:

Dizer isso é afirmar que se entende, nessa epistemologia, que mesmo construções estéticas, e quaisquer outras construções simbólicas, estão profundamente relacionadas com o contexto social, especialmente com as relações de poder que se estabelecem entre os fatores econômicos e políticos de uma sociedade. Assim, são construídos os padrões característicos de cada organização de mídia (2010, p. 1).

Dessa forma, as estratégias não surtem os mesmos efeitos nos diferentes grupos, pois envolvem questões tecnológicas, políticas e econômicas diversas. Segundo Bolaño (2004), a adoção tecnológica é algo exógeno ao setor de comunicação, tornando fundamental a natureza financeira e administrativa, qualquer estratégia nesse sentido terá relação com a estrutura de dada empresa de comunicação. O que vai prevalecer são as estratégias que garantirão o lucro para a permanência da empresa no mercado. É também Bolaño (2000) que vai definir, dentro dos termos da EPC, o conceito de padrão tecno-estético como sendo uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de definições estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem este padrão é fonte de barreira à entrada . O autor também destaca o *know how* como elemento importante para que a empresa consiga se desenvolver com vantagem no mercado competitivo.

Quando se fala em padrão competitivo no mercado, é preciso levar em conta quais são as audiências que validam determinados conteúdos e produtos. Apesar deste não se tratar de um estudo de recepção, trazer esta questão é necessário para situar a TV Meio Norte e seu lugar no mercado de televisão no Piauí. Quanto ao tema, Sousa (2012) afirma que cerca de 90% da população piauiense acompanha a programação da TV Meio Norte. Este representa o fato de que toda a população piauiense vê a TV pelo menos em algum momento do dia. No entanto, dados do IBOPE de 2012, dão números que colocam a emissora no quarto lugar

quanto à média de audiência. Segundo a pesquisa, a média de audiência da TV Clube foi de 22%, da Cidade Verde de 8%, da Antena de 10 - 5% e da Meio Norte foi de 3%. Já a média de participação é: TV Clube - 49%; Cidade Verde - 18%; Antena10 - 12%; Meio Norte – 6%.

Na verificação em horários diferentes do dia, os números também seguem uma tendência. A exceção é no horário de 6h a 12h, a Meio Norte aparece em terceiro por causa dos programas Bom Dia Meio Norte e Ronda, este último o de maior audiência da emissora. Nesses termos, em audiência a TV Clube aparece com 11%; Meio Norte- 6%; Antena 10 - 4%;Cidade verde – 9%. Em participação: TV Clube 31%; Cidade Verde 23%; Meio Norte 16%; Antena 10 - 12%. Esta constatação pode nos levar a problematizações futuras, que fugiria aos propósitos desta pesquisa, em amplitude. Mas vale a pena registrar que ainda há uma busca, por parte do público, pela emissora nacional que lidera o ranking de audiência, a Rede Globo, mesmo em nível regional, por meio da sua afiliada, TV Clube. Em seguida, as outras emissoras também retransmitem a programação da cabeça de rede na maior parte da programação, o que não quer dizer que não exista apreço pela programação regional, mesmo porque a argumentação até aqui tenderia a uma afirmação contrária.

A audiência é elemento que funciona como ponte entre a empresa de televisão e o mercado publicitário, que, por sua vez, é o principal financiamento da TV aberta no Brasil. Para Brittos (2001), quando se trata de televisão aberta, as estratégias de fornecimento de conteúdo encobre sua meta final, que é chegar aos anunciantes, seus verdadeiros clientes. Na mesma linha de pensamento, Bolaño é categórico ao afirmar que a “existência da indústria cultural, televisão, do ponto de vista econômico é a publicidade” (2004, p. 53). Não é diferente na TV Meio Norte, uma vez que sua grade de programação é recheada de intervenções publicitárias, nas quais a informação se confunde, muitas vezes, com os produtos postos à venda.

Para alcançar os públicos, em outras palavras, a garantia de conquista de fatias no mercado publicitário, é preciso investir em estratégias que envolvem, por sua vez, um padrão tecno-estético. Segundo Brittos, a diferenciação entre os canais “devem apresenta um padrão tecno-estético consubstanciado em um modelo simbólico identificável nos canais, que, com produtos próprios ou de terceiros, deve envolver o consumidor” (2001, p. 86). É também ele que afirma que nas indústrias culturais as barreiras são determinadas, sobretudo, pela diferenciação entre os produtos.

A TV Meio Norte tem investido na busca pelo público, sendo por ela determinada como popular, como seu próprio *slogan* já denota, “É popular, no meio do povo”, ela procura se aproximar desse público por meio de produtos identificáveis a um modelo simbólico a amplas audiências, focado para conseguir os públicos de mais baixa renda.

Na disputa por audiência entre as emissoras de televisão, a competição é acirrada. Segundo Brittos (2004), com as redes competindo pelo público de renda e formação educacional mais baixa, gera-se sacrifícios dos bens menos atrativos e o apelo à exploração humana.

A tragédia e a pobreza dos mais necessitados são abordadas como show, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas em que a imagem é fundamental), exibindo o sexo no formato de jogo, retroagindo as fórmulas melodramáticas de identificação rápida e priorizando o emocional no trato das informações (BRITTOS, 2004, p. 287).

Assim, a opção é pelo simplismo, por meio de um discurso taxativo, no qual muitas vezes a televisão modela um padrão de referência em que os apresentadores aparentemente são os intermediários entre os telespectadores e o poder público. Nesse jogo, os apresentadores buscam aproximação com o público no tocante a uma moral, cuja formatação é diuturnamente produzida no interior das próprias indústrias culturais.

Quanto a isso, vale trazer o estudo de Sodré (1988) sobre o grotesco, assim como sua obra “O monopólio da fala” de 1984, sendo necessário ressaltar sua importância ao tempo que se reconhece a atualidade da obra, também se torna necessário as atualizações pois a televisão e nem a sociedade são as mesmas.. Na busca por representar o público, para manter a audiência, a televisão, segundo Sodré (1972), busca um real, que na verdade é diversificado, lançando assim categorias perceptivas simples, mas genéricas. A partir de um sincretismo, o autor diz que a televisão joga no mesmo saco política, erotismo, jogos, humor, religião e notícias. Sobre o grotesco, Sodré discorre:

Segundo Kaiser, é perfeitamente concebível que se considere como grotesco 'aquilo que na organização da obra não se justifica como tal'. Em outros termos grotesco é uma aberração de estrutura ou de contexto (...) O conceito pode ser entendido à esfera da cultura de massa: o miserável, o estropeado, são grotescos em face da sofisticação da sociedade de consumo, especialmente quando são apresentados como espetáculo. A 'estranheza' que caracteriza o grotesco coloca-o perto do cômico ou do caricatural, mas também, do kitsch (1972, p. 39)

Apesar de Brittos (2001) e Sodré (1972) utilizarem termos diferentes para falar deste padrão da televisão aberta brasileira em torno da tentativa de alcançar os públicos mais amplos, é possível afirmar que ambos tratam da caricaturização da cultura popular, portanto, nesta pesquisa se procura dialogar os dois autores para compreender a grade de programação da TV Meio Norte. Trata-se de uma comunicação em que se utilizam tipos sociais, estereótipos para, de um lado, comprovar que a emissora pode falar das questões populares, pois conhece a realidade, e, de outro, é possível convencer as populações sobre ideias e ideologias concernentes ao modo de produção capitalista. Como não lembrar da novela *Rei do Gado*, exibido pela Globo na década de 1990, no período em que as ocupações de terra alastravam-se fortemente pelo Brasil, quando o Movimento Rural Sem Terra (MST), era ora estigmatizado e criminalizado, ora a emissora construía o ideal de militante.

Brittos (2001) afirma que desde os anos 60 que se tem adotado estratégias de ampliação do lugar do popular, e que a popularização aumenta ciclicamente, para ele tal padrão sempre está presente na TV aberta. De acordo com o autor, a popularização “vai além da proliferação em vários horários, como nos programas *Domingo Legal*, do SBT, e *Domingão do Faustão*, da Globo, que tornam flagrantes os abusos de nudez, sexo e aberrações para conquistar audiência” (BRITTOS, 2001, p. 291). Ultrapassando tais estratégias, o autor afirma que essas concessões têm atingido o telejornalismo, no qual os assuntos privados sobrepõem-se ao público, priorizando o sentimentalismo, os dramas humanos e mundo animal.

Esse tem sido o padrão adotado pelas mídias regionais, nas quais o gosto pelo grotesco, pelas questões policiais e a abordagem por questões públicas são envoltas por uma capa emocional e superficial dos fatos. Como já afirmava Sodré (1984), as representações dessa realidade, como é apresentada na televisão, utiliza-se de uma aproximação com o familiar. Segundo o autor, “quando o jornalista opta por um estilo simples baseado numa média coloquial do idioma, é o contato com o leitor que está sendo buscado. Na tevê, para simular o contato íntimo com o espectador a função fática tem de se apoiar na família como grupo receptor necessário” (SODRÉ, 1984,p. 57).

Mesmo que os meios de comunicação se valham deste padrão chamado popular para alcançar vastos públicos, com ênfase nos públicos com menor formação de renda, nesta pesquisa opta-se pela defesa de que é preciso inferir que popular e popularesco não são

sinônimos. O primeiro pode estar relacionado à cultura popular e o segundo, em geral, é um fragmento caricatural do primeiro. Brittos define o *popularesco* ou *popularização*:

Utiliza-se nesta tese a ideia de *popularesco* ou *popularização* para identificar a produção industrial de cultura para públicos economicamente mais baixos, recorrendo a recursos estéticos, linguagem e outros elementos de fácil assimilação, com incorporação de muitas manifestações próprias das culturas populares, motivo pelo qual cai na preferência dos receptores, não obstante ser absorvida comercialmente e nesta linha processada. (BRITTOS, p. 261).

Ora, como pode ser popular se não são os setores populares a produzirem a cultura que está em circulação nesses meios de comunicação? Como dito no capítulo 1, o que se convencionou dizer que é popular e do gosto do grande público é na verdade uma produção alheia ao mesmo, já que não possuem as condições de produção. Em outras palavras, o que se vê é apropriação de características e acontecimentos no meio popular para criação de um estereótipo que acaba por excluir a população mais pobre de suas próprias condições de produzir comunicação e cultura.

Destaca-se esta questão em respeito à tradição de teóricos e comunicadores que tem pautado uma comunicação popular, que significa a construção de outra comunicação possível, levando em conta a horizontalidade e a pluralidade. É, sobretudo, a possibilidade de uma comunicação produzida a partir dos setores populares. Segundo Peruzzo (2006), a comunicação popular se caracteriza por emergir da ação dos grupos populares, “essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação” (PERUZZO, 2006, p. 2).

Ao contrário, a comunicação orquestrada sob o viés do *popularesco* e do *grotesco* apenas cria um estereótipo, uma figuração mal recortada e fragmentada da realidade, fazendo com que os setores populares apareçam ora como ingênuos, ora como violentos e criminosos, ora como o palhaço que provoca riso e está sempre afeito a um quadro de interpretação simplista ou simplório.

Sob a desculpa de que é preciso dar ao povo o que ele gosta, essa comunicação não auxilia os setores populares a mobilizar-se, ao contrário, causa desmobilização, trocando a ação coletiva pela presença de um apresentador que será intermediário entre suas demandas e o poder público. Aliás, como lembra Sodré (1984), os apresentadores da linha do *grotesco*, como Chacrinha, Silvio Santos, Dercy Gonçalves, Raul Longras, que despontavam na televisão brasileira com a intenção de angariar vastas audiências, não representavam um mero

atendimento ao gosto do público, representava, antes de tudo, segundo autor, a imposição de uma fórmula mercadológica a um público em disponibilidade “foi a própria tevê que 'fabricou' o público de que necessitava como audiência-base” (SODRÉ, 1984, p. 108).

É dessa forma que a audiência da TV Meio Norte procura consolidar-se no mercado de TV piauiense com intenções de abranger outros estados da região. O apelo para se aproximar das classes populares com este formato é patente, sobretudo, no programa de maior audiência do grupo, o Ronda do Povão. O programa comandado por Beto Rêgo tem sua base voltada para casos policiais, enquanto o apresentador se gaba de ter a maior audiência, lembra diariamente que o programa é “do povão”, “é brega”, dentre outras alcunhas. O jornalista se utiliza desse fato como argumento para chamar publicidade, pois é o melhor programa para anunciar, segundo ele.

O caso citado é emblemático, apesar de não ser o único, pois a busca por audiência é primordial para fortalecer o modelo de negócio da TV Meio Norte, que tem toda a sua programação pautada por empresas da região e pelas marcas comercializáveis por elas. Outros programas que seguem a mesma linha também pode ser citados, como Patrulha (de Pádua Araújo), Agora (Silas Freire), Escolinha do Riso, entre outros.

No entanto, é perceptível um movimento da rede para garantir outros públicos, sobretudo, por meio da segmentação. O esforço da TV em questão para alcançar públicos diferenciados será melhor percebido no próximo tópico, onde se observa a organização da grade de programação, tendo como foco a abordagem feita por Aronchi de Souza (2004) sobre os gêneros da televisão brasileira.

3.2.4 Grade de Programação da TVMN e seus gêneros: um modelo de mercado

A TV Meio Norte conta com uma grade de programação diversificada, com produção independente, que vai desde o telejornalismo, passando por reportagem, variedades, até humorístico e esportivo. Além desses programas, a grade é completada com produções retiradas da internet como desenhos animados, filmes e séries estrangeiras. “A grade de programação da emissora muda constantemente, com a inserção e a exclusão de programas, devido à aceitação dos patrocinadores, seguindo a lógica de que programas que vendem pouco duram pouco” (SOUSA, 2014 ,p.102). A seguir, apresenta-se a grade de programação da TV Meio Norte.

Tabela 1. Grade de Programação da Rede Meio Norte

| Dia da Semana | Horário | Programa | Gênero |
|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| Segunda à sexta | 00:30 a 02:15 | CINE MEIO NORTE CLÁSSICOS | Filme |
| Segunda à sexta | 02:15 a 04:00 | CINE MEIO NORTE PRIME | Filme |
| Segunda à sexta | 04:00 a 06:00 | VOZ DO POVO | Outros |
| Segunda à sexta | 06:00 a 06:20 | EM TUAS MÃOS | Religioso |
| Segunda à sexta | 06:20 a 08:20 | EM TUAS MÃOS | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 08:20 a 08:25 | INFOMERCIAL CONCESSIONÁRIAS | Publicitário |
| Segunda à sexta | 08:25 a 08:30 | INFORME MN MANHÃ | Telejornalismo |
| Segunda à Sexta | 08:30 a 09:40 | REVISTA MEIO NORTE | Variedades |
| Segunda à sexta | 09:40 a 09:45 | INFORMECIAL CONCESSIONÁRIAS | Publicitário |
| Segunda à sexta | 09:50 a 12:30 | RONDA | Variedades |
| Segunda à sexta | 12:30 a 14:55 | AGORA | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 14:55 a 15:00 | INFOMERCIAL CONCESSIONÁRIAS | Publicitário |
| Segunda à sexta | 15:00 a 15:05 | INFORME MN MANHÃ | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 15:05 a 16:25 | SUPER TOP | Game Show |
| Segunda à sexta | 16:25 a 16:30 | INFORME MN TARDE | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 16:30 a 17:00 | AUTARQUIAS DO HUMOR | Humorístico |
| Segunda à sexta | 17:00 a 17:30 | TARDE LEGAL | |
| Seg. quar. Sex. | 17:00 a 17:30 | ESCOLINHA DO RISO | Humorístico |
| Ter. e quin | 17:00 a 17:30 | PAPO DE BOTECO | Humorístico |
| Segunda à sexta | 17:30 a 17:35 | INFORMECIAL CONCESSIONÁRIAS | Publicitário |
| Segunda à sexta | 17:35 a 17:40 | INFORME MN | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 17:40 a 18:45 | PATRULHA | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 18:45 a 19:25 | 70 MINUTOS | Telejornalismo |
| Segunda à sexta | 19:35 a 19:40 | INFOMERCIAL CONCESSIONÁRIAS | Publicitário |
| Segunda à sexta | 19:40 a 20:10 | OLÉ | Esportivo |
| Segunda à sexta | 20:10 a 20:15 | ASSEMBLÉIA EM FOCO | Telejornal |

| | | | |
|-----------------|---------------|----------------------------------|------------------|
| Segunda à sexta | 20:15 a 21:00 | VIDA DE ARTISTA | |
| Segunda à sexta | 21:00 a 22:00 | FALANDO NISSO | Talk Show |
| Segunda à sexta | 22:00 a 23:30 | FAIXA NOBRE | |
| Segunda | 22:00 a 22:30 | JOÃO CLÁUDIO EM CASA | Musical |
| Segunda | 22:30 a 23:15 | GENTES E NEGÓCIOS | Outros |
| Terça | 22:00 a 23:30 | INSIDE TV | Colunismo social |
| Quarta | 22:00 a 23:00 | ESPAÇO GOURMET | Culinário |
| Quarta | 23:00 a 23:30 | PASSAPORTE MN | Outros |
| Quinta | 22:00 a 23:00 | CANAL SAÚDE | Outros |
| Quinta | 23:00 a 23:30 | COISA DE BICHO | Outros |
| Sexta | 22:00 a 23:00 | RODA MEIO NORTE | Debate |
| Sexta | 23:00 a 23:45 | CIDADES | Telejornalismo |
| | | Sábado e Domingo | |
| Sábado | 00:30 a 01:00 | Séries | Série |
| Sábado | 01:00 a 02:00 | SÉRIE EM CARTAZ | Série |
| Sábado | 02:00 a 04:00 | CINE MEIO NORTE CLÁSSICO | Filme |
| Sábado | 04:00 a 06:00 | CINE MEIO NORTE PRIME | Filme |
| Sábado | 06:00 a 07:30 | SESSÃO DESENHO | Desenho animado |
| Sábado | 07:30 a 08:00 | CAMINHOS E TRILHAS | Esporte |
| Sábado | 08:00 a 09:00 | TELELECO - PARTE 01 | Infantil |
| Sábado | 09:00 a 10:00 | 100 MILHAS OFERTAS/ | Outros |
| Sábado | 10:00 a 12:00 | TELELECO - PARTE 02/ | Infantil |
| Sábado | 12:00 a 13:00 | IGREJA VITÓRIA EM CRISTO | Religioso |
| Sábado | 13:00 a 15:00 | BAR E CIA | |
| Sábado | 15:00 a 17:00 | CINE MN | Filme |
| Sábado | 17:00 a 18:00 | AUTARQUIAS | Humorístico |
| Sábado | 18:00 a 18:30 | Exibição de campeonato esportivo | Esportivo |
| Sábado | 18:30 a 20:30 | Exibição de campeonato | Esportivo |

| | | | |
|---------|----------------|----------------------------------|------------------|
| | | esportivo | |
| Sábado | 20:30 a 21:00 | VOA PIAUÍ | Esportivo |
| Sábado | 21:00 a 22:00 | INCRIVEL | Documentário |
| Sábado | 22:00 a 23:00 | MN REPÓRTER | Documentário |
| Sábado | 23:00 a 00:30 | Exibição de campeonato esportivo | Esportivo |
| Domingo | 00:30 a 01:00 | Séries | Série |
| Domingo | 01:00 a 02:00 | NA PARADA | Musical |
| Domingo | 02:30 a 04:00 | CINE MEIO NORTE PRIME | Filme |
| Domingo | 04:00 a 06:00 | CINE MEIO NORTE CLÁSSICOS | Filme |
| Domingo | 06:00 a 07:00 | MOMENTO DE FÉ – MISSA/ | Religioso |
| Domingo | 07:00 a 08:00 | EM TUAS MÃOS | Religioso |
| Domingo | 08:00 a 09:30 | DESENHO | Desenho animado |
| Domingo | 09:30 a 10:00 | COISA DE BICHO | Outros |
| Domingo | 10:00 a 11:00 | ESPAÇO GOURMET | Culinário |
| Domingo | 11:00 a 11:30 | CAMINHOS E TRILHAS | Esportivo |
| Domingo | 11:30 a 12:30 | 100 MILHAS | Outros |
| Domingo | 12:30 a 13:00 | VOA PIAUÍ | Esportivo |
| Domingo | 13:00 a 13:45 | GENTE E NEGÓCIO | Outros |
| Domingo | 13:45 a 14:45 | CANAL SAÚDE | Outros |
| Domingo | 14:45 a 15:30 | CIDADES | Telejornalismo |
| Domingo | 15:30 a 16:15 | INCRÍVEL | |
| Domingo | 16:15 a 17h:00 | Exibição de Campeonato esportivo | Esportivo |
| Domingo | 17:00 a 19:00 | Exibição de Campeonato esportivo | Esportivo |
| Domingo | 19:00 a 19:30 | Exibição de Campeonato esportivo | Esportivo |
| Domingo | 19:30 a 21:30 | Exibição de Campeonato esportivo | Esportivo |
| Domingo | 21:30 a 23:00 | INSIDE TV | Colunismo social |
| Domingo | 23:00 a 00:00 | RODA MEIO NORTE | Debate |

| | | | |
|---------|---------------|-----------|---------|
| Domingo | 00:00 a 00:30 | NA PARADA | Musical |
|---------|---------------|-----------|---------|

A partir da grade horária apresentada, foi possível escolher os programas para análise. É válido destacar que os gêneros televisivos não são engessados, podendo misturar-se a outros, ou mesmo fazer uso de um enquanto formato. Segundo Aronchi de Souza (2004), os gêneros no cinema, na televisão e na literatura não se expressam de forma pura, sem alterações, “pelo contrário, alguns autores, entre os quais Jane Feuer, afirmam que gêneros se encontram em constante mudança e redefinição” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 50).

Nesse sentido, para definição dos programas da TVMN, levou-se em conta, que em muitos momentos não é possível uma definição pura dos gêneros. Avalia-se que há uma repetição de gêneros já consagrados com o toque dado pelo jeito de fazer comunicação da própria Rede Meio Norte, todavia, a repetição não se dá de modo automático, podendo-se perceber um *mix* na formatação da grade de programação.

Aronchi de Souza (2004) afirma que um importante fator afeta a estrutura básica e a formatação dos programas, o fator econômico, que está extremamente relacionado ao mercado publicitário. “O comprador desses produtos é o mercado publicitário, que precisa identificar um público-alvo e não se dispõe a correr grande risco. Poucos anunciantes desejam arriscar patrocinar um programa não convencional” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 52). Desse modo, a regravação de formatos tradicionais ou a criação de novos terá esse fator associado.

De acordo com Mattos (2010), sobre o desenvolvimento da publicidade e dos meios de comunicação de massa no Brasil, a influência direta do anunciante na televisão brasileira tem diminuído consideravelmente, no entanto, “sem insinuar exatamente o que desejam, os anunciantes e agências de publicidade podem ter ainda considerável influência nas decisões sobre a programação da televisão” (MATTOS, 2010, p. 81). O autor afirma isso relacionando os tempos em que os programas de televisão eram patrocinados por grandes anunciantes, sobretudo as transnacionais norte-americanas. No entanto, é salutar observar que hoje há uma sutileza na influência das marcas nos programas, por exemplo, os programas não levam mais os nomes das marcas, todavia, os anúncios continuam a aparecer tanto nos intervalos comerciais como no interior dos programas.

Outro fator pode ser destacado, no caso da TVMN, ainda relacionado ao fator econômico, uma vez que as redes com menor poder aquisitivo e com menor poder midiático acabam por estimular o uso de gêneros tradicionais para evitar maiores gastos, diferentemente

da empresa-líder. A Rede Globo, empresa líder, com poder aquisitivo e também midiático, ou seja, com seu padrão tecno-estético, tem mais possibilidade de inovar frente ao mercado de televisão. No caso, os grupos regionais acabam optando por baixos padrões. No entanto, não são únicos, grandes emissoras como SBT e Record (ambas logo abaixo da líder) pouco inovam em gêneros.

No caso do SBT, Aronchi (2004) afirma que a emissora iniciou suas transmissões com uma programação com gêneros populares, mas atualmente tem gêneros bastante diversos. Já sobre a Record, o autor afirma que chegou a receber a alcunha de “TV do Bispo”, isso porque, além de pertencer a um pastor, ancorava-se nos gêneros religiosos, que predominavam em 35% de sua programação. No entanto, atualmente, apresenta uma diversificação, investindo no jornalismo, entretenimento como reality *shows* e novelas, entre outros.

Outra importante discussão trazida por Aronchi (2004) versa sobre a identidade que tem cada rede. “A combinação dos elementos programa-intervalo e comercial emissora cria a identidade das redes” (ARONCHI, 2004, p. 53). Segundo ele, um gênero determinado atrai certo tipo de patrocínio, “por isso se identifica a programação com a emissora” (ARONCHI, 2004, p. 53).

Nesse caso, é preciso levar em conta qual a audiência que tem cada rede, que por sua vez pode servir como poder de convencimento a determinados patrocinadores. No caso da TVMN, o público-alvo reivindicado a maior parte do tempo, inclusive pelos próprios apresentadores, são as classes de mais baixa renda. No entanto, é possível enxergar na rede certa tentativa de se aproximar de outros públicos, diversificando a grade horária, sobretudo no seu horário nobre.

Os programas da faixa nobre da TVMN são Em casa com João Cláudio, Inside TV, Passarporte MN, Espaço Goumert, Gentes e Negócios, Canal Saúde, Coisa de Bicho, Roda Meio Norte, Cidades. São programas com intuito de chamar a atenção dos públicos mais diferenciados, como também dos empresários da região.

Em casa com João Cláudio se trata de um programa protagonizado por um dos humoristas mais importantes do Estado, inclusive com inserção em redes nacionais. João Cláudio Moreno é lembrado como representante da cultura piauiense e não raro é destacado como sinônimo de humor inteligente e de bom gosto, como também é considerado um exímio conhecedor da vida e obra de Luís Gonzaga, o que dá a ele certo *status*. Já o Inside TV,

apresentado por Rivanildo Feitosa, é um programa que dá lugar ao colunismo social, demonstrando as festas mais caras e frequentadas pelas classes mais ricas do Piauí.

O passaporte MN aborda os países da Europa por meio de uma correspondente que visita cidades e locais famosos demonstrando como é a vida e as curiosidades deste continente. O Espaço *Goumert*, de Lia Formiga, é voltado para a produção de pratos *goumert*, requintados, mas que segundo ela são fáceis de fazer, pois sua intenção é desmistificar a cozinha para o público. Já o Gentes e Negócios, apresentado pela jornalista Regina Fabris destaca histórias de empresários de sucesso, bem como empresas em ascensão. O Canal Saúde fica por conta de Carla Berger e apresenta dicas de saúde, no entanto, boa parte do programa é feito para falar do mercado de saúde em Teresina. O Roda Meio Norte é comandado por Arimatéia Carvalho, nele é escolhido um tema e convidados com posições contrárias para debater. O Programa Coisa de Bicho tem à frente Regina Reis, com dicas e curiosidades do mundo animal, mas sustentado por *Pet Shops*. Por fim, o programa Cidades traz notícias dos municípios do Piauí.

Como é possível notar, a TV Meio Norte apostou em uma infinidade de temas e formatos, no entanto, sua faixa nobre é claramente segmentada para alcançar setores diferentes da economia piauiense, com exceção dos programas Roda Meio Norte e Cidades, que apesar de possuir patrocinadores não são voltados a nichos específicos da economia.

Outro investimento da emissora que deve ser lembrado diz respeito ao gênero esportivo. A empresa insere o gênero na programação diária durante o período da noite, com o Olé, que por sua vez repercute notícias do esporte nacional e internacional, mas abre espaço para os campeonatos locais e regionais. Além disso, a empresa tem investido na exibição de campeonatos de futebol e de UFC.

Assim, como quando se copia formas nacionais para os programas regionais, é interessante observar como os programas da TV Meio Norte repetem, em muitos casos, formatos de programas já convencionados na mídia nacional. Revista Meio Norte e Vida de Artista são alguns exemplos. Respectivamente, os programas tratam de culinária e variedades, o segundo trata de notícias sobre o mundo artístico regional, mas também nacional.

As emissoras regionais ganham confiança dos públicos por estarem retratando as realidades mais próximas de seus cotidianos, mas ao tempo em que isto acontece também há um apelo para as narrativas nacionais. Isso acontece de uma forma dupla, tanto quando há repercussão de conteúdos informativos nacionais e internacionais, demonstrando conexão das

diversas localidades com os assuntos nacionais e globais, deixando o público informado não apenas sobre sua região, mas também sobre o mundo que o cerca.

4. A REGIONALIZAÇÃO DA TVMN, UM OLHAR DA GRADE TRANSVERSAL

4.1 Caminhos metodológicos

Neste capítulo, pretende-se analisar a regionalização da TV Meio Norte como suporte escolhido para observar as estratégias do SICMN na constituição de um grupo regional de comunicação. Dentre as mídias presentes nesse grupo de comunicação, a escolha da Televisão para este estudo decorre do fato de que a mesma condensa os traços da regionalização veiculada pelo grupo. O trabalho revisa e analisa elementos referentes à teoria e ao objeto, enfaticamente por meio do levantamento bibliográfico e análise documental junto a fontes diversas.

O método escolhido foi o materialismo histórico dialético. De acordo com Triviños (2008), o materialismo dialético é a base filosófica do marxismo e como tal realiza a tentativa de buscar explicações coerentes, lógicas e racionais para os fenômenos da natureza, da sociedade e do pensamento. Já no que diz respeito ao materialismo histórico, o mesmo autor explica que se trata da ciência filosófica do marxismo, “que estuda as leis sociológicas que caracterizam a vida da sociedade, de sua evolução histórica e da prática social dos homens, no desenvolvimento da humanidade” (TRIVIÑOS, 2008, p. 51). Com o materialismo histórico se ressalta as ideias capazes de inserirem mudanças nas bases econômicas em que as mesmas se originam (TRIVIÑOS, 2008).

A perspectiva teórica adotada para dar sustentação a este trabalho é a Economia Política da Comunicação, sem perder de vista as contribuições vindas de outras áreas de estudos da comunicação, bem como as contribuições vindas de outras disciplinas.

O tipo de estudo se caracteriza como descritivo analítico, pois tem por objetivo descrever um determinado fenômeno, apresentando as respostas obtidas para caracterizar com o máximo de precisão possível dada situação, assim como verificar a frequência com que algo ocorre, associada ao fenômeno estudado. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O *corpus* da pesquisa é a TVMN, parte do SICMN, grupo de maior expressão comunicacional do Piauí. O objetivo é analisar as estratégias da TVMN para constituição do SICMN como um grupo regional de comunicação no contexto da globalização. A intenção é

encontrar as marcas de regionalização presente na TV Meio Norte. Acredita-se que as presentes tendências de concentração midiática, diversificação, globalização e desregulamentação se explicitem na televisão, uma vez que a mesma converge todas as outras mídias do SICMN. As estratégias de uma mídia são, em geral, no SICMN, parte das outras, televisão, portal e rádio convergem em estratégias. No entanto, quanto à tendência da desregulamentação, destaca-se uma necessidade de estudos posteriores para compreender a complexidade que envolve as diferentes mídias do SICMN.

Utiliza-se a Grade Transversal (DOURADO, 2011) como metodologia para abordar o objeto. A abordagem inicial para aproximação com o objeto contou com um período de expectativa livre dessa emissora, atentando para as marcas mais significativas de regionalização do SICMN, que transparecem nos programas do suporte escolhido, a Televisão. Esse momento também serviu como forma de aproximação da pesquisadora com o objeto de estudo. Após esse momento, foram recolhidos os dados para aplicação da grade transversal entre os dias 16 e 22 de novembro de 2014. A escolha dos programas para análise teve como suporte os gêneros televisivos de Aronchi (2004).

A grade transversal tem o objetivo de contradizer o discurso propalado pela TV aberta, onde supostamente o telespectador é guiado para programas em horários pré-determinados. Ao contrário, Dourado (2008) acredita que os programas têm conteúdos variados e atravessam verticalmente as distintas classes sociais e perfis de telespectadores. Assim, faz-se “necessário cumprir uma grade completa, a partir de horários, dias, gêneros e formatos distintos” (DOURADO, 2008, p. 108).

A grade transversal percorre a programação da TV a partir da captura dos programas por meio de digitalização, com uma amostragem abrangente de gêneros que compõem a programação de dado canal de televisão. Assim, é possível seccionar em programas referências em cada gênero, constituindo uma espécie de audiência plena, com isso, despreza-se a repetição de programas que se enquadram no mesmo gênero, trazendo para a análise o que tem de mais significativo na TV, levando em conta a audiência em geral.

A partir da grade transversal, sentiu-se necessidade de destacar nesta metodologia uma forma de alcançar os objetivos desta pesquisa. Assim, a grade será aqui utilizada para analisar a programação da TV Meio Norte, destacando quais são as estratégias visíveis nos diversos gêneros apresentados na grade horária. Metodologicamente, escolheu-se algumas questões que serão analisadas: concentração dos meios de comunicação, sobretudo por meio da auto-referência do

SICMN; a diversificação, observando principalmente as parcerias e os patrocinadores que modelam os programas da TV em questão; a segmentação como forma de garantia de audiência e conseqüentemente uma melhor posição na disputa por fatias do mercado de publicidade; características de regionalização, bem como de globalização; o cenário, destacando que o conteúdo da estética do mesmo segue também como estratégia de mercado, onde tudo pode ser vendido.

Os materiais apreendidos nas coletas de pesquisa serão o ponto importante para a identificação do conteúdo manifesto para, em seguida, proceder com a análise e interpretação, e trabalhar a contextualização do que foi obtido.

4.2 Categoria entretenimento: gênero culinário – Espaço Goumert

(Programa exibido no dia 19 de novembro de 2014, das 22 às 23 horas)

Tabela 2. Descrição – Espaço Goumert – Bloco 1

| |
|---|
| <p>Vinheta de abertura: um prato de louça branco aparece na tela enquanto vão se formando delicados desenhos de alimentos. Uma música instrumental ao fundo, finalizando com o nome do programa e da apresentadora.</p> |
| <p>Cena 1: O programa começa com Lia Formiga fazendo os destaques do dia: dois brigadeiros, torta de maçã e uma matéria sobre <i>petit gateau</i> realizada na Art Pan, enquanto a câmera se alterna entre ela e as imagens das receitas prontas.</p> |
| <p>Vinheta</p> |
| <p>Cena 2: Volta para Lia Formiga que está na cozinha dizendo que o programa está dedicado aos amantes da sobremesa. Enquanto vai falando das novidades do programa, lembra que o melhor de tudo é que o Espaço Goumert está no ar para facilitar o dia a dia do telespectador, “o melhor é quando eu tô na rua e encontro alguém que diz, 'Lia, suas receitas são muito práticas, fáceis. Aprendi a cozinhar vendo Espaço Gourmet'. E essa é a nossa intenção”. Lia chama a primeira atração, que, segundo ela, já é conhecida do programa, é Dani, que dará as receitas.</p> |
| <p>Cena 3: Ao receber a convidada na cozinha, Lia Formiga diz que há muito tempo ela não vai ao programa e que está mais bonita. Tânia responde dizendo que são os filhos. Com isso, Lia inicia uma conversa sobre ser mãe e as correrias do dia a dia. Enquanto Dani, a convidada, explica a receita, seus contatos aparecem na tela com título “Dani Brigadeiros”. Lia lembra que toda a receita estará no site que aparece na tela. A apresentadora diz que enquanto ela vai preparando vai aproveitar para dar um recado.</p> |
| <p>Cena 4: Lia Formiga vai caminhando para mudar de ambiente para falar do “Carvalho Super Mercado”, depois de falar do produto, ela chama o VT.</p> |

| |
|--|
| Vinheta |
| <p>Cena 5: Volta para os estúdios da cozinha, onde a receita já se encontra em outra etapa. Enquanto a receita segue o curso, Lia diz que vai chamar outro recado.</p> |
| <p>Cena 6: Desta vez, é o “Tempero da Vovó”, que segundo ela, deixa sua comida “ainda mais saborosa” e é ideal para quem trabalha com <i>bufett</i>, encomendas e donos de restaurantes. A Lia Formiga vai falando as características do produto e as imagens dos estabelecimentos com suas variedades vão aparecendo na tela. Depois da publicidade, retorna para a receita. Enquanto a apresentadora mexe a panela ela lembra de outro recado: “você que quer preparar aquele churrasco delicioso tem que ter todo tipo de carne”, diz ela acrescentando que só se encontra todos os produtos de qualidade no “Frigotil”, após suas palavras aparece o VT da marca.</p> |
| <p>Cena 7: Ao finalizar a receita, Lia aprova o produto e encerra o bloco, enquanto Dani informa quais as próximas receitas: “brigadeiros de floresta negra e caipirinha”, diz.</p> |
| Intervalo Comercial |

Tabela 3. Descrição - Espaço Goumert – Bloco 2

| |
|---|
| Vinheta |
| <p>Cena 8: Na volta para o estúdio, a apresentadora relembra ao telespectador que o programa está voltado para sobremesas e que as receitas poderão ser pegadas no portal que aparece na tela. Inicia-se então a receita. Enquanto Dani prepara a receita, Lia Formiga faz propaganda da “Panificadora Modelo”.</p> |
| <p>Cena 9: Volta para a receita, Dani vai explicando as vantagens da mesma. Depois de conversar sobre ingredientes e dicas de produção de brigadeiros, Lia Formiga chama atenção para as “Polpas de Frutas Rio Grande”, depois que ela fala do produto dando suas características de qualidade, aparece o VT do mesmo.</p> |
| Vinheta |
| <p>Cena 10: Volta para o estúdio, onde a receita está quase pronta, Dani vai finalizando a receita e Lia Formiga comenta que se trata de algo super simples. “Quando se fala em brigadeiro <i>goumert</i>, as pessoas já acham que é algo mais elaborado, mas é simples”. A apresentadora diz que vai dar um recado e depois volta para provar os brigadeiros <i>gourmet</i>. O recado é sobre a “Serv Cozinha”, ela fala da empresa e os contatos aparecem na tela.</p> |
| Vinheta |
| <p>Cena 11: Volta para a cozinha, onde a apresentadora prova os brigadeiros <i>goumert</i>. As duas conversam sobre a receita e Dani dá seus endereços nas redes sociais. A apresentadora vai fechando o bloco falando das próximas atrações, que são matérias sobre <i>petit gateau</i> na Art Pan e outra</p> |

na Casa das Linhas, com dicas de como receber bem.

Intervalo

Tabela 4. Descrição – Espaço Goumert – Bloco 3

| |
|--|
| <p>Vinheta</p> |
| <p>Cena 12: Volta do intervalo e Lia Formiga está em outro cenário lembrando que as receitas feitas nos blocos anteriores estão no seu blog hospedado no portal Meio Norte. Após o lembrete, a apresentadora se vira em volta e diz “olha só, estamos aqui e, atrás, o nosso cantinho, que a gente sempre monta com essas belas peças da Casa das Linhas”. Enquanto ela dá as dicas de decoração, continua: “falando em Casa das Linhas, quem esteve aqui na semana retrasada foi o consultor que sempre está em festas de famoso, o Fábio Arruda”. A jornalista chama então a matéria.</p> |
| <p>Cena 13: Entrevista (gravada) com Fábio Arruda em outro cenário: A câmera inicia em Lia Formiga e vai se abrindo, mostrando o restante do cenário e depois o entrevistado. Ela lembra que ele esteve em Teresina a convite da Tramontina. Antes de passar a palavra para o consultor, ela diz que os melhores momentos da vida são aqueles que se passam com família e amigos, mas para isso é preciso receber bem. Ela dá as boas vindas, lembrando que Fábio estreou na TV com o casamento de sua prima, Patrícia de Sabri, com Fábio Júnior. A apresentadora pede que ele fale um pouco de como foi o curso. Fábio fala sobre o curso da Tramontina que passa por todo o Brasil. Lia Formiga afirma que a loja (Casa das Linhas) é sempre lembrada por quem pensa em casar, então pergunta qual seria a primeira preocupação que se deve ter quando os noivos vão montar a lista. Fábio responde que a lista tem que ser super abrangente, especialmente em valores para agregar os padrões econômicos. Para ele, a democracia em valores é fundamental em uma lista, mas ressalta que deve ter a ver com as personalidades dos noivos. A apresentadora se despede e Fábio lembra às pessoas de casa de que é possível receber de forma descomplicada, “gostoso, mas muito chique”, afirma a apresentadora.</p> |
| <p>Vinheta</p> |
| <p>Cena 14: Lia Formiga fala da empresa Florense. Os endereços aparecem na tela. A apresentadora comenta: “na hora de pensar em mobiliar todo o seu apartamento tem que ir nesta empresa para fazer a compra planejada”.</p> |
| <p>Vinheta</p> |
| <p>Cena 15: Volta para o cenário onde Lia Formiga lembra o que já foi feito no programa e chama a próxima atração, uma matéria no centro de Treinamento da “Art Pan” sobre <i>petit gateau</i> de sorvete com a massa “Vilma”.</p> |
| <p>Cena 16 – Matéria: Aparece o VT da matéria onde Lia está no centro de treinamento com a logo da “Art Pan”. Ela fala das qualidades dos produtos da empresa.</p> |

Cena 17:

Em outra cena, ela aparece na cozinha industrial com o chef de cozinha Igor que vai ensinar a fazer a receita. Sobre a mesa, estão os produtos da linha Petit Gateau da “Vilma”, os dois então falam das novidades que a linha oferece. Após a propaganda da massa, Igor inicia o preparo do alimento. Enquanto a massa é colocada na batedeira aparece na tela o prato da vinheta do programa com o G, símbolo do programa, feito relógio. Após segundos, os dois aparecem na cozinha, onde falam o quanto é rápido e fácil fazer este prato gourmet. Lia Formiga chama atenção de outra novidade da Art Pan. Enquanto ela manuseia um frasco, Igor explica que serve para as donas de casa untar as formas e as mesmas não precisam mais utilizar as mãos para isso. Igor coloca a massa na forma, utilizando antes o *spray* untador, quando então aparece novamente o relógio. Após segundos, os dois de volta à tela, onde Lia Formiga promete aos telespectadores gravar e colocar no instagram (rede social) a receita de sorvete da Art Pan que ela fará de sua própria casa, pois é muito fácil. Igor, então, diz que é muito fácil fazer sorvete em casa, a tela se abre mostrando a mesa com os ingredientes para o sorvete. Ele inicia a explicação da receita. Com a receita pronta, Lia Formiga demonstra o quanto é fácil retirar o bolo da forma, tudo por conta do *spray* utilizado para untar, que é à base de cera de palma, esta é a oportunidade para Igor falar um pouco mais sobre o produto. O chefe de cozinha então monta o prato e a apresentadora o experimenta.

Vinheta**Cena 18:**

Volta para Lia Formiga em outro cenário, dessa vez outra cozinha, esta com uma árvore de natal ao fundo. Ela se despede lembrando que as receitas estão no endereço eletrônico que aparece na tela.

Análise: Espaço Goumert

O programa perceptivelmente procura se afastar do formato e conteúdo presente na emissora, que se julga uma rede popular. A própria vinheta do programa tenta trazer um quê de sofisticação e delicadeza, ao contrário dos recursos que procuram atingir grandes massas. Ao mencionar comentários de fãs que acompanham o programa, na cena 2, Lia Formiga procura afirmar a importância do programa ao facilitar a presença dos pratos gourmet no cotidiano das pessoas, bem como justificar a presença da audiência que o aprova.

Atestar a presença da audiência é fundamental para manter o mercado publicitário, presente no conteúdo do programa do começo ao fim. Em segundo lugar, é importante para manter o programa, em uma emissora que descarta programação de acordo com a lucratividade, assim como menciona Sousa (2012).

As receitas do programa parecem apenas um pretexto para a apresentadora realizar publicidade de empresas e produtos que têm relação com a temática do Espaço Goumert. Diferente de outros programas da emissora, como o Ronda do Povão, nele a publicidade não

tem a preocupação de atingir grandes massas, pois parte das empresas oferecem serviços e produtos um tanto quanto diferenciados, como é o caso da Art Pan, Casa das Linhas, Florense e Temperos da Vovó. Há uma diferenciação entre aqueles que anunciam em determinados programas tendo em vista a audiência base.

É preciso também formar público e mercado, uma característica que compreende a diversificação e a segmentação, a segunda sendo parte da primeira. Segundo Carvalho (2001), a diversificação envolve expansão de público e mercado. Sendo assim, os grupos ampliam seu ramo de atuação, criam produtos e passam a conquistar novos mercados. Neste caso, é preciso convencer a população de que é possível desmistificar as receitas consideradas mais requintadas. O que parecia ser dádiva de grandes restaurantes especializados, agora pode ser feito em casa. De outro lado, nota-se que algumas dicas são voltadas para um público específico de profissionais, embora possam ser usadas em casa. É o caso do “Tempero da Vovó”, onde Lia Formiga chama a atenção do ramo de *buffet* e também da Art Pan, que trabalha com produtos especializados e profissionais.

Em outras palavras, vê-se a necessidade de estimular as pessoas em casa a ousarem realizar as receitas, tanto para justificar a audiência, quanto para estimular o consumo dos produtos ofertados. É comum Lia Formiga afirmar que as pessoas já não devem pensar que os produtos das receitas não existem em Teresina, pois ela oferta os produtos e as empresas onde os teresinenses poderão encontrar o material necessário.

Há uma tentativa de demonstrar ao público o quanto é rápido e fácil fazer receitas *gourmet* quando se tem os produtos da Art Pan, estimulando o consumo de pratos que não são parte do cotidiano da maioria do povo piauiense.

Como se trata de um programa-mercadoria, o mesmo representa uma oportunidade de negócios para os convidados, onde é possível deixar recados para contato e falar um pouco sobre suas vantagens e especialidades. Dani, responsável por repassar as receitas *gourmet* do dia, tem os seus contatos apresentados na tela, também tem a publicidade da apresentadora, que desfere avaliações positivas de seu trabalho.

Nada é desproposital no programa, ao contrário, até o cenário é utilizado para promover uma marca, o que não é diferente com as atrações. Lia Formiga reserva um momento especial para se referir à ornamentação do espaço, demonstrando as peças que são encontradas na Casa das Linhas. A entrevista realizada tem o intuito de promover uma ação

da Casa das Linhas e seus serviços. Chama atenção por ser uma atração nacional, tendo mais legitimidade, segundo a experiência junto a artistas de renome.

Durante a entrevista, há um forte estímulo ao uso de determinadas marcas e jeitos de realizar eventos familiares, como casamentos, segundo um espetáculo. De acordo com a própria apresentadora, a Casa das Linhas é sempre lembrada para construir listas de casamento, gerando na população que assiste a imagem de que listas de casamento têm lugar certo, a própria empresa citada.

Percebe-se a impregnação de um modo de vida como a apresentadora vende produtos e empresas, de modo que a compra de móveis planejados, por exemplo, torna-se uma necessidade ou passa ser um fetiche, mesmo para as pessoas que não possuem condições de obter os produtos. São os modos de vida orientados pelo consumo e citados por Bolaño (2000), segundo o qual a televisão pauta o cotidiano dos telespectadores. O casamento não pode ser realizado sem a Casa das Linhas e deve ter certo padrão, inclusive para receber bem, a casa deve ser mobiliada pela Florense, as compras feitas no Supermercado Carvalho, assim por diante.

Atendendo a uma regionalização de mercado, o programa traz características do ascendente desenvolvimento de certos setores econômicos no Piauí. Na narrativa, é possível notar que o Piauí agora pode contar com produtos mais sofisticados, que antes não existiam no estado. Consequentemente, o modo de vida do piauiense deve modificar-se para se adequar às novas condições do modo de vida capitalista. Segundo Granou (*apud* Bolaño 2000), o modo de vida capitalista precisa produzir-se não apenas materialmente, mas também como ideia, “enquanto novo ritual e nova moral, enquanto ordem social (GRANOU *apud* BOLAÑO, 2000, p. 100).

Senão materialmente, a ideia de um Piauí pronto a ser consumido por todos é explícita ou implicitamente repassada no programa, com seu modelo de negócio. Se o regional não aparece nas receitas ou nas atrações do programa, aparece o mercado regional, bem como a tentativa de inculcar na população os comportamentos. Não existiriam, pois, condições de estabelecer e manter tal desenvolvimento se não se bancam os indivíduos consumidores. Corroborando com a ideia de Bolaño (2000), segundo a qual é impossível discernir o modo de vida sem ter em conta a indústria cultural, sendo o consumo “a variável-chave que estabelece o elo entre economia e a cultura no capitalismo” (BOLAÑO, 2000, p. 101). A emissora em

questão, enquanto indústria cultural, não permitiria outra comunicação, senão esta voltada para o capital, sendo ela mesma uma empresa, portanto, direcionada a aumentar seus lucros.

4.3 Categoria entretenimento: gênero humorístico – Escolinha do Riso

(Programa exibido no dia 17 de novembro de 2014 das 17 às 17h30)

Tabela 5. Descrição -Escolinha do Riso – Bloco 1

| |
|---|
| <p>Vinheta: Com fundo azul e um quadro negro onde aparecem os nomes dos personagens e a fotografia dos mesmos.</p> |
| <p>Cena 1: Inicia o programa com um dos personagens, Maromba, fazendo polichinelo enquanto toda a turma o acompanha, até que o professor entra na sala e diz “agora acabou de completar mesmo” e todo mundo senta em seu lugar, o mentor da confusão diz apenas “é bom, professor”, enquanto Chupetinha responde de outro lado “estamos fazendo educação fisga”, em lugar de dizer “física”.</p> |
| <p>Cena 2: O professor se volta para o quadro negro que tem incompleto is escritos “casa de ferreiro, espeto de ...” e pede para Chupetinha completar, ao que ele responde “...é de carne” e toda a turma cai na gargalhada.</p> |
| <p>Cena 3: O professor se enfurece ao tempo em que chama o Senhor Frasqueira, porque “o Senhor Frasqueira, sim, vai saber me responder, um ditado popular”. E emenda perguntando “Você concorda com aquele ditado, 'quem tem boca vai a Roma?'” e Frasqueira responde “Não, porque na minha casa tem um fogão de oito bocas e ele nunca saiu de lá da cozinha”.</p> |
| <p>Cena 4: O professor chama então a aluna “Alcione” (na verdade, um homem vestido de mulher) e aproveita para mandar um abraço para todos que os assistem do Maranhão: “Rede Meio Norte, estamos lá no canal 28”. O professor diz, então, que ele baixe um caboclo para imitar “Fátima”, ao que ela começa a dançar como se estivesse em um terreiro de religião afrodescendente e toda a turma começa a bater na carteira e acompanhá-la no mesmo ritmo, então ela passa a cantar imitando a voz da cantora e todo mundo aplaude. Em seguida o professor diz “agora quero ver baixando é o próprio Marco Melo” e de novo toda a turma canta como em terreiro e ela dispara a cantar imitando outro cantor.</p> |
| <p>Cena 5: Depois de aplausos, o professor chama a próxima atração, “Chiquinho do Brega”, alguém grita ao fundo: “Ma-ra-nhãããoo”. O professor diz então que ele é inteligente e louco. “Chico, eu num lhe conheci assim”, diz o professor e o personagem tira o chapéu da cabeça e olha em volta e diz que não tem chifre, pois o chapéu não é furado. O personagem se pronuncia “Porque o seguinte, eu vou dizer para vocês, o meu sonho era arrumar um menina para casar e pra levar chifre. Mas arrumei uma agora e parece que vai dá certo pra nós casar”. O professor bate na mesa e diz “vai dar certo você pegar chifre, que é o seu sonho” ao que ele responde “é, mas só que mulher é um bicho complicado. É porque eu pensando de casar e fui falar com ela.</p> |

'Me diz uma coisa, você vai me botar chifre?' e ela responde 'vou' e eu acabei o casamento. Porque é o seguinte, mulher nunca faz a felicidade do homem” o professor pergunta “como assim?”. “Mulher nunca faz a felicidade, só para fazer raiva. Então, não vou pegar chifre nunca.”, respondeu ele. Depois de risos da turma, o professor chama o intervalo comercial.

Tabela 6. Descrição – Escolinha do Riso - Bloco 2

| |
|---|
| Vinheta. |
| <p>Cena 6: Professor retorna abrindo a porta da sala de aula seguido de alguns personagens com copos de sorvete na mão, dizendo “Oi, turma, na hora do recreio nada melhor que um excelente sorvete. E o sorvete gostoso, maravilhoso eu encontro na 'Chiquinho Sorvetes” e dá o endereço do estabelecimento. Enquanto o professor dá características do local, aparecem imagens da loja e também o cardápio com preços.</p> |
| <p>Cena 7: O professor chama o Senhor Maromba, o mesmo já se aproxima exibindo os músculos. “Você está forte”, diz o professor e alguém ao fundo pergunta se ele quer um sutiã. Alcione diz que ele poderia levantar a camisa para mostrar a saúde para as pessoas, imediatamente o professor diz que não pode. Frasqueira, questiona por que só mulher mostra as pernas ali. Parte da turma, então, faz coro para ele mostrar e, Paulinho Pim Pim levanta de sua carteira e em voz grave diz “Quem vai mostrar aqui sou eu”, então o professor pede que a turma se comporte. Maromba diz que comprou um animal de estimação e conta o episódio cômico ao professor. Ao final o aluno pergunta sua nota ao professor e o resultado é zero.</p> |
| <p>Cena 8: Vem então o próximo humorista, Broncado. Quando está entrando o personagem com sua arma enorme sobre os ombros, uma das alunas na fileira da frente, Bronquite, diz “ai que eu morro de medo de levar um tiro. Ela cobre o rosto e dá um gritinho “ai”. Naquela balbúrdia onde todos riam e comentavam o professor diz “quem é que tem coragem de desafiar um homem desses?”, depois dos risos cessarem o professor diz “cite quatro partes do corpo humano com a letra Z”. O personagem então pensa um pouco e responde: “Zoi, zurelha, zumbigo, Zunha”, o professor – furioso - dá nota zero.</p> |
| Intervalo comercial |

Tabela 7. Descrição. Escolinha do Riso - Bloco 3

Cena 9:
Na volta do intervalo, o professor aparece sentado dizendo “Voltamos com a Escolinha do Riso” e todos gritam “êêê” em coro. Apenas um dos personagens permanece em pé e fazendo algazarra, o professor o observa enquanto continua sua fala “A escola mais gritante do Meio Norte”. O professor pergunta por que ele está em pé e o aluno, Zé Matuto, vai logo dizendo, com uma entonação “interiorana” e caricatural, “professor, fui fazer compras no final de semana, sabe? E é tudo baratim lá. É preço demais”. O professor pergunta onde foi e ele

responde “É na rede de supermercado Super Dez. Lá é preço baixo, qualidade, economia. Quer comprar barato e economizar de verdade? Vai na Rede de Supermercado Super Dez”, ele fala isso olhando para a câmera de modo empolgado e dançante. Veicula-se, então, o VT da empresa, onde o ator aparece (sem estar trajado do personagem, no supermercado. As cenas se alternam entre o ator e os personagens da Escolinha do Riso). Na volta do VT o professor diz então que sua nota é um super 10.

Cena 10:

O professor chama o Paulinho Pim Pim, que vai se aproximando dizendo seu bordão “Que lindo, que lindo”, o personagem vai até o professor e, enquanto atravessa a sala de aula, vai mexendo com os outros personagens e provocando risos da turma. Ele manda um abraço especial para “a nossa, grande e querida viúva Glória” e pede que todo mundo aplauda. O professor brinca dizendo que a “Bronquita está parecendo o Judas”. Depois, voltando-se para Paulinho Pim Pim, diz “Por falar em Judas, você conhece os bairros mais antigos de Teresina, conhecidos com Festas Juninas?”. O Paulinho Pim Pim diz que tem o Bairro São João, o São Pedro e enquanto vai falando chama o Chupetinha para lhe auxiliar. Então, o Paulinho Pim Pim pergunta onde seu colega mora e o mesmo responde que é no Bairro Santo Antônio e toda a turma ri com a resposta.

Cena 11:

Em seguida, o Professor chama o Seu Zé Matuto, que vai se direcionando até a mesa do professor ao som de uma música de forró. O professor diz a ele que tem uma curiosidade e pergunta de seus vizinhos que vivem o colocando em “boca quente”. Ele, então, começa a contar uma história de quando a sua sogra havia morrido e “esses meus amigos, que são gente boa demais da conta. E são tão intiligente que eles descobriram que a véa da minha sogra havia sido sequestrada”. Zé Matuto diz então que recebeu um bilhete com letras escritas de “jorná”. O professor desconfia de que estes amigos tinham relação com o acontecido, ao que o aluno diz que não, “eles são menino direito. No outro dia eu até tinha dito que a véa tinha um dinheiro guardado”. O personagem continua contando seu caso para a turma.

Cena 12:

Para encerrar o episódio, o Professor diz que precisa de alguém para apagar o quadro e sugere “Bronquita”, mas parte da turma contesta, dizendo que quer o Maromba, então ele vai até o quadro negro. Em meio à balbúrdia que se forma, o professor diz seu *slogan* final: “a gente ganha pouco, mas se diverte”.

Análise Escolinha do Riso

Escolinha do Riso é um programa de humor que adota o formato e estilo já testado e aprovado na televisão brasileira, sendo o mais emblemático exemplo a “Escolinha do Professor Raimundo”. Inclusive, o lema do professor se assemelha com o do personagem do Chico Anísio, que ao final de todos os programas afirmava “e o salário ó”, enquanto realizava uma expressão com as mãos para dizer o quanto professor ganhava pouco. No caso do professor de Escolinha do Riso o lema é “a gente ganha pouco, mas se diverte”.

Os personagens procuram se aproximar da cultura popular, no entanto se configuram enquanto uma caricatura exótica para provocar o riso fácil. O recurso da linguagem para se aproximar do público também é utilizado, com expressões populares e até erros de português.

No que se refere à construção dos personagens, a caricatura do popular é notória. Zé Matuto, por exemplo, é símbolo do caipira inocente, que sempre é passado para trás, o próprio Jeca Tatu, que durante muito tempo foi responsável por caracterizar os camponeses.

A personagem Alcione, que imita a famosa cantora maranhense, também carrega em sua performance uma caricaturização da cultura popular por meio da imitação descontextualizada das religiões de matriz afrodescendentes. A personagem procura gerar uma aproximação com o público maranhense, no entanto, torna crítica a atuação, uma vez que a população maranhense é comumente estereotipada pela forte presença das religiões de matrizes afrodescendentes. Além de Alcione, é possível enxergar a tentativa de inclusão do público maranhense durante o programa quando o professor convida a população do Estado para assistir informando o canal, bem como na alusão feita pelos personagens.

Tais exemplos demonstram o processo pelo qual as indústrias culturais se apropriam da cultura popular, para então produzir seu próprio retrato da mesma. Como afirma Cohn (2008), não são as massas que possuem as condições de produzir sua própria cultura, podendo-se inferir que o que é vendido na TV Meio Norte como a representação da regionalização ao povo piauiense, trata-se de uma apropriação de suas identidades enlatadas ao bel prazer das necessidades das empresas de comunicação.

No programa em análise, é possível, sim, confirmar o que Peruzzo (2005) afirma sobre o uso das características locais e regionais na comunicação local e regional. No entanto, observa-se que as identidades são utilizadas sem o compromisso com o respeito aos valores e riquezas culturais. O que importa é o brega, o esdrúxulo, o estranho, para alcançar amplas audiências.

Personagens da Escolinha do Riso agregam personalidades consagradas da emissora, como Paulinho Pim Pim, famoso jornalista da aérea esportiva. Irreverente, Paulinho Pim Pim repete no programa seu famoso bordão “que lindo, que lindo”, muito utilizado para comentar partidas de futebol. Outro jornalista da casa a assumir o papel de ator no programa é o Ítalo Jonh, no lugar de Frasqueira. Ítalo apresenta o programa Vida de Artista junto com Mônica, bem como o Bafon da rádio Boa FM (pertencente ao SICMN). Além disso, o professor e o Chupetinha são personagens no programa Ronda do Povão. Pode-se inferir o recurso auto-

referencialidade, vez que utiliza jornalistas da casa, no caso dos dois primeiros atores citados, em busca de impingir no imaginário do público o quão notórios e emblemáticos são seus comunicadores.

Como não poderia deixar de ser, a publicidade no programa, como em toda a programação da TV Meio Norte, tem lugar preponderante, inclusive, misturando-se na narrativa. A publicidade é feita sem que deixe claro que se trata de tal, já que logo após a vinheta de retorno do intervalo comercial os atores aparecem na sala de aula em ritmo festeiro, com sorvetes na mão, confundindo o público, pois não se diferencia a cena. Além disso, nota-se que se procurou aproximar o conteúdo do programa com a necessidade intrínseca de consumir o produto, pois “na hora do recreio, nada melhor que um excelente sorvete”. Tal recurso gera na audiência uma expectativa de que estar na escola significa tomar sorvetes da marca “Chiquinho Sorvetes”. A publicidade feita sobre a rede de supermercados “Super Dez” é ainda mais incisiva quando procura misturar a cena da escola à publicidade. Logo após o retorno do intervalo comercial, a construção da cena foca o Zé Matuto, que dialoga com o professor sobre um caso acontecido em sua vida. A expectativa que gera é de que se trata de um caso cômico, parte do *script* relativo do programa. Convoca-se ainda o VT da empresa, tornando a situação ainda mais confusa, uma vez que nele está presente o personagem Zé Matuto, comando o VT e outros personagens da escola, impossibilitando o entendimento de onde se inicia e termina o texto da escola ou o da publicidade.

É importante destacar que o programa tem aberto espaço para diversos artistas locais demonstrarem seu potencial e divulgar seu trabalho. Assim, é notório como a mídia regional pode colaborar no processo de promoção cultural e impulsionar o setor.

4.4 Categoria entretenimento: Gênero Variedades – Ronda do Povão (Programa exibido no dia 17 de novembro de 2014 das 09h50min às 12h00min)

Tabela 8. Descrição - Ronda do Povão - Bloco 1

| |
|--|
| <p>Vinheta: Ao som de música de forró e a logomarca de cor vermelha do programa aparece na tela com tons de azul.</p> |
| <p>Cena 1: Beto Rego aparece no estúdio dizendo que é muita felicidade estar de novo “aqui na Rede do Povão”. Com toda a animação, o apresentador diz que segunda-feira é o dia de se redimir quando todo mundo para de beber, entra na academia. Beto Rego pergunta onde estão as informações. Beto dá parabéns para os aniversariantes do dia em tom festeiro e diz que quer comer do bolo.</p> |

Cena 2:

Em seguida muda o tom da voz e comenta “Minhas amigas e meus amigos, estamos cada vez mais preocupados com o diacho dessa violência desenfreada”, pois no final de semana tiveram mais assassinatos, mais ou menos 16 mortes, “logo em uma cidade tão pacata como deveria ser Teresina”. Ele diz que a tranquilidade, que antes caracterizava Teresina, é uma coisa mascarada. “A violência está grande, é tráfico de drogas, bebedeiras e homicídios”, infere ele.

Cena 3:

Neste momento, o apresentador mistura comentários enquanto anuncia os destaques do programa. Então, ele acrescenta que os jovens cada vez mais estão matando pessoas em Teresina. O jornalista noticia que um trabalhador da Ceapi foi morto. Ele conta que o senhor foi trabalhar quando foi abordado por dois “marginais” que o atacaram. Beto questiona se vale a pena ser cidadão hoje em dia para ser assassinado. O jornalista faz um sermão sobre o caso e no final grita “covarde, covarde!” e dá mais características do suposto assassino, “vagabundo, assassino, bandido”, repete. Ele pergunta o que vai acontecer com “um nojento desses” já que hoje a pena de morte está decretada apenas “para o cidadão”, diz isso gritando e apontando o dedo para a câmera. Beto noticia outra morte: “um bandido matou outro pai de família lá no Mafrense” e que o mesmo pode até responder em liberdade, pois “passou o tal do flagrante”. Beto diz que enquanto isso o cidadão está acuado, “Vai chegar um momento que o cidadão vai estar com tanto medo que vai esperar o bandido na bala”, diz enquanto se encaminha para outra parte do estúdio.

Cena 4:

Beto, no outro canto do cenário, dá os destaques do programa: Dia da criatividade, dia internacional do estudante. Segue dizendo que o Brasil não investe em educação e nem nos jovens, para que os mesmos não caiam no tráfico. Beto discorre sobre o assunto, para ele, o Brasil é um país que não defende suas fronteiras para impedir que a droga entre.

Cena 5:

Virando para outra câmera, Beto Rego diz “Olha, você vai ver hoje, um traficante é morto na presença da esposa no Bairro Dirceu”. Ao terminar de fazer o destaque, o jornalista faz um sermão sobre o tema. E segue com os destaques: “feirante é assassinado após tentativa de assalto no mercado da Vermelha”; “Em Caxias do Maranhão, Tenente do 25º Batalhão de Caçadores é morto em briga de trânsito e o acusado é um policial federal”; “Menores assaltam em ponto de ônibus e são capturados por populares”. Ao dar esta notícia, Beto Rego aponta o dedo para a câmera e diz “Olha aí, oh, o povo se revoltando” e logo em seguida pergunta “Cadê a Brígida, heim?”, gritando. Outro destaque: “A polícia aborda elemento com arma de fogo que teria sido usada recentemente”.

Cena 6:

Depois de dar esse destaque, Beto faz tom que mistura ironia com seriedade e diz “Não, a Brígida quer aparecer. Brígida lá na revista (se referindo à Revista Meio Norte), tu é chique, aqui tu tira a tua armadura, tira tua fantasia, que aqui tu é brega” e grita: “Esse programa aqui é brega. Esse programa aqui é do povão”.

Cena 7:

Beto Rego vai caminhando no estúdio até o outro lado, onde se encontra um personagem de seu programa e convoca “olha aqui, nós vamos falar com Refém Ribeiro”. Beto Rego lembra que seu outro personagem não pôde ir ao programa, o Chupetinha, pois está doente e brinca “ele pegou ebola, cálculo renal e doença de chagas”. Beto diz que logo mais, Réfem Ribeiro

irá ajudar a fazer o programa. Beto Rego diz freneticamente que vai entrar ao vivo com Pedro Borges para falar sobre os homicídios que aconteceram no final de semana. A tela aparece dividida com a imagem de Beto no estúdio e de Pedro Borges em rua movimentada.

Cena 8 - Matéria:

Pedro Borges fala das mortes violentas em Teresina e também do caso do Maranhão. O repórter está em frente ao Parque da Cidade, Teresina, para falar do caso da morte de um adolescente que morreu enquanto assaltava. Assim, Pedro Borges dá detalhe do caso. Logo em seguida o repórter diz que haverá cobertura completa no próximo programa o “Agora”.

Cena 9:

Beto Rego informa que haverá mais detalhes do caso da Vermelha. Ele chama atenção de juízes e deputados para colocar os assassinos na cadeia, enquanto grita “prisão preventiva”. Segue dando seu sermão.

Cena 10:

Beto está agora com o JMN nas mãos e aponta uma notícia que diz “acusado de realizar 20 homicídios é morto com 17 tiros de revólver” e mostra a fotografia do jovem morto no chão. O apresentador diz que a matéria é de dois dias atrás e aconteceu no Parque Progresso, zona Sudeste da capital. Beto discorre sobre o acontecido e infere “demorou, durou até 25 anos”. Ele lembra que o rapaz da outra matéria tinha apenas 15 anos e fala do ditado enquanto ri “galinha que acompanha pato, morre afogada”. O apresentador diz que o problema está nas companhias que levam os amigos a se drogar, “Babaca é você que usa drogas. Bodim é você que usa drogas. Idiota, você é um idiota”, diz olhando para a câmera.

Cena 11:

Virando-se para outra câmera, Beto Rego diz que o policial abordou elemento armado que andava de bicicleta. Enquanto Beto Rego chama o repórter com a matéria, uma voz gravada diz “olha Beto, estão roubando até manga”. Beto diz, então, que roubaram até o rebolo do amigo dele. Depois de risos, o apresentador grita: “bota a primeira matéria no ar, sapo cururu”.

Vinheta: Repórter 190.

Cena 12- Matéria:

Imagens do Soldado que dará entrevista e voz do repórter anunciando a matéria e perguntando qual era a justificativa do acusado por portar arma de fogo. Enquanto o Policial da Força Tática explica o caso, as imagens do jovem acusado aparecem na tela, alternando com a arma. A câmera foca então no jovem, que se encontra no camburão da polícia e o repórter pergunta o nome dele, ao que o mesmo responde. O repórter insiste na entrevista, mas o jovem com a cabeça baixa não responde. O jornalista repete informações do caso e finaliza a matéria.

Vinheta do Repórter 190.

Cena 13:

No estúdio, Beto Rego diz que agora ele não quer falar, porque bandido só fala quando está com arma na mão, que “esculhamba o cidadão”. O apresentador faz piada com o fato da maioria penal. Segundo ele, os menores de idade desafiam as autoridades.

Cena 14:

Beto caminhando para o outro lado do estúdio pergunta o que é mais importante, o transporte, a casa ou a saúde e o mesmo responde que é a saúde, criando a deixa para fazer a

publicidade do Uniplam, cuja logomarca já aparece na tela atrás do apresentador. Depois de falar dos benefícios do plano de saúde aparece o VT.

Cena 15:

Beto Rego, após o VT diz que quer alertar a população da região dos bairros São Pedro e Vermelha, pois o assassino que matou o trabalhador no mercado é da região. Ele fala da importância de prender sem que os assassinos tenham que responder em liberdade. O apresentador fala das brechas na lei, mas afirma não entender muito porque não estuda, no entanto, sabe que tem um monte de gente solta.

Cena 16:

Beto Rego então se volta para o telespectador e pergunta se o mesmo quer aproveitar ofertas de verdade e insere propaganda das Lojas JM. Nesse momento, aparece seu ajudante, Réfem Ribeiro, o mesmo diz que está com saudades do Chupeta e que vai fazer o papel dele, ao tempo em que ele começa a dançar apontando para a logomarca da empresa em questão que aparece na tela ao fundo do cenário. Beto Rego fala da empresa e em seguida pede o VT da loja e diz: “é do povão”.

Cena 17:

Beto Rego está por trás da bancada com computador e um sapo de barro ao lado. O jornalista diz que hoje vai ficar usando essa “porqueira” se referindo ao *whatsaapp*, aplicativo de mensagens para *smartphones*, ao que surge uma música de sobre a referida rede social e Beto Rego acompanha a música, cantando e dançando. O jornalista conclama a população a mandar fotos dos problemas de seus bairros, ou de “qualquer macacada. Ou sei lá, qualquer problema do seu bairro. O que você quiser mandar, porque tá liberado”. Após o convite, Beto Rego brinca com alguém do estúdio chamado Pipita, que conhece desde a TV Timon. O jornalista diz que nesta Rede só tem artista. Beto Rego volta para a bancada fazendo brincadeiras com os trabalhadores do estúdio. Beto Rego, em seguida, mostra as fotos e mensagens de uma criancinha, na rede social. Assim, ele chama o intervalo comercial.

Intervalo

Tabela 9. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 2

| |
|---|
| Vinheta: a mesma do início com outra música de forró. |
| Cena 18: Aparece Réfem Ribeiro dançando no estúdio uma música de forró e oferecendo seus telefones de contato. A câmera se volta para Beto Rego, que chama o oferecimento da Imperlava. O apresentador oferece então os serviços da empresa. |
| Cena 19: Beto vai à bancada e colhe o JMN para avisar que as pessoas podem ligar e assinar para receber em casa. O apresentador orienta o telespectador a ligar e dizer seu nome para que o mesmo ganhe uma comissão, “me ajude a fazer o meu puxadinho”, diz Beto Rego. Segundo o jornalista, o JMN é um jornal que dá atenção aos leitores e agora está com uma nova ferramenta de interação, que é o <i>whatsapp</i> . Beto abre o jornal na página de política onde tem uma matéria intitulada “Wellington quer Piauí menos violento do país”. Beto diz que quando falava de violência em seu programa o acusavam de exagero. Beto lembra também que há uma grande expectativa para saber quem será o novo secretário de segurança, afirmando |

muitos acham que será o Fábio Abreu. Discorrendo sobre o assunto, ele diz que quem pegar esta importante pasta “pegará um abacaxi véi seco”.

Cena 20:

Após falar do tema, Beto se vira para outra câmera e informa: “Policiais prenderam, na última sexta-feira, no Maranhão, o acusado de assassinar, com requintes de crueldade, o comerciante Hélio Cortez, na Zona Norte de Teresina”. Beto, então, grita que demorou, mas “a galera pegou”. Então, o apresentador chama a matéria.

Cena 21 -Matéria:

Imagens do jovem acusado na Polícia Civil e narrativa em off do repórter. O acusado concede entrevista coletiva, dizendo que foi agredido também, mas hoje se sente arrependido. Em outro quadro aparece o delegado que dá informações da prisão e logo após o advogado. Em seguida, outro delegado que acompanha o caso também concede entrevista.

Cena 22:

Beto Rego está no estúdio pedindo oração para as pessoas que estão em casa em nome do Azulão, que tem o nome de Mário Aguiar. Segundo Beto Rego, o Azulão já colocou três bares e fechou e agora pensa em montar um cabaré. Depois da brincadeira, ele caminha para a bancada do computador para ler as mensagens do whatsapp e exibir vídeo. Aparece então na tela vídeo de dois homens negros dançando, um deles com farda de polícia. O apresentador faz uma série de brincadeiras dentre elas, dizer que os dois no vídeo são, na verdade, Azulão e Marcão. Beto também brinca com o fato de que os dois dançam de modo efeminado e grita: “rasga essa caixa”, em seguida os chama de “bonecas”.

Cena 23:

Beto faz a publicidade do Calcitran, que, segundo ele, é importante no combate à osteoporose. Após comentários, o jornalista pede o VT.

Cena 24:

Beto volta ao estúdio ainda por trás da bancada repleta de Calcitran, dando dicas dos benefícios do remédio, bem como sua utilidade no combate a algumas doenças. O jornalista diz que o produto tem qualidade e o próprio assina em embaixo “padrão Rego de qualidade”, diz ele.

Cena 25:

Beto Rego, com música de swingueira ao fundo, diz que quer mandar um abraço para a turma do whatsapp denominada “família Rego”.

Cena 26:

O apresentador chama então outro patrocinador “quem quer comprar barato vai para as Lojas JM”. Em seguida, Beto Rego menciona que Brígida quer casar e que vai apresentar para ela um “véi de 70 ou 80 anos, para ela ficar só pegando” para que ela possa comprar seus móveis todos na empresa. Então, ele chama o VT.

Cena 27:

Volta do VT e Beto Rego inicia falando que ninguém vai para frente se for sozinho, por isso ele faz questão de ajudar os rapazes que trabalham com ele e cita os nomes “Azulão, Sapo, Marcão, Edim”. Beto começa a ler as mensagens do whatsapp e exibe um vídeo enviado a ele de um jovem dançando segurando-se em uma haste de madeira que quebra logo em seguida. O jornalista continua lendo as mensagens do whatsapp, que vem de vários bairros de Teresina, enquanto ao fundo toca uma música de sertanejo universitário. Beto chama para o intervalo,

mas convida para ver daqui a pouco o assassinato de um traficante na frente da esposa. Indo para o intervalo, Réfem Ribeiro dança no palco.

Tabela 10. Descrição – Ronda do Povão -Bloco 3

| |
|---|
| <p>Cena 28: Beto Rego e Réfem Ribeiro estão no estúdio dançando <i>reggae</i>. Beto Rego canta, fazendo voz aguda e parodiando a música com palavrões. Depois, Beto Rego chama a atenção das senhoras que estão em casa “preparando a papa”. O apresentador chama então a Brígida para dançar <i>reggae</i>, pois, segundo ele, ela é regueira e filha de <i>Jah</i>. No entanto, ele diz que ela não vai, só se for na tapa, porque é envergonhada.</p> |
| <p>Cena 29: O jornalista introduz mais uma publicidade, desta vez, da Megavia, que segundo ele é a melhor internet de Teresina, com pagamento no cartão sem juros. “Chegou agora Megavia no Mocambinho e na Santa Maria da Codipi”.</p> |
| <p>Cena 30: Beto Rego exibe mais um vídeo enviado pelo <i>whatsapp</i>.</p> |
| <p>Cena 31: Após vídeo, o jornalista informa que uma pessoa foi morta e outra ferida durante assalto no Dirceu, área do 8ª DP, na frente da própria esposa. Beto Rego então chama a matéria, com efeitos especiais na voz, tornando a mesma gutural e robótica. A matéria, segundo ele, é do baby da Meio Norte.</p> |
| <p>Vinheta do Repórter 190.</p> |
| <p>Cena 32 - Matéria: Imagens de rua movimentada com curiosos e policiais na Região do Grande Dirceu, que observam o corpo de uma pessoa jogado ao chão. A narrativa em <i>off</i> dá detalhes do crime e uma voz de gravação brinca: “está morto”. Representante da PM concede entrevista que dá informações da mulher no hospital e também sobre a vida do “traficante”, segundo ele, o mesmo costumava “matar alguns de seus inimigos”.</p> |
| <p>Cena 33: Beto Rego diz que não há outra saída para pessoas que escolhem esta vida e que se pode até fazer contagem regressiva, pois o caminho do mal é largo. Beto vai proferindo seu discurso enquanto vinhetas satirizam “ele morreu”, com voz de choro, ou “depois é só dor de cabeça”.</p> |
| <p>Cena 34: Beto Rego chama Nogueira, das Lojas JM, para fazer a publicidade do “natal mais que especial”. Após falar das novidades, Nogueira chama o VT.</p> |
| <p>Cena 35: Beto Rego está na bancada do computador mostrando as fotos dos telespectadores por meio do <i>whatsapp</i>. O apresentador diz que é o programa de maior audiência e que a cada dez TVs, nove estão ligadas na Meio Norte. Beto Rego chama o intervalo comercial e chama atenção para a próxima matéria que é sobre o tenente que foi morto no Maranhão.</p> |
| <p>Intervalo comercial</p> |

Tabela 11. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 4

| |
|--|
| Vinheta |
| Cena 36: Inicia-se com vídeo enviado da internet de idoso dançando forró com roupas justas. Apenas a voz de Beto Rego chama outro vídeo. Agora o riso é provocado por um adolescente pintado de verde embaixo de uma pia de cozinha. No estúdio aparece Réfem Ribeiro com os olhos esbugalhados com efeito especial, embaixo de uma bancada imitando o vídeo. |
| Cena 37: Beto faz chamada da Imperlava. |
| Cena 38: O apresentador faz logo em seguida outra publicidade, desta vez é o show da dupla de sertanejo universitário “Jorge e Mateus” e “mais Simone e Simária”. Segundo ele, quem está arrasando em shows é a Kalor Produções. Antes de pedir o VT, Beto Rego explica quais são os locais onde os ingressos podem ser comprados. |
| Cena 39: Beto volta com fotografias dos expectadores do <i>whatsapp</i> de jovens, bebês e famílias. Beto também lê as mensagens, entre elas, pessoas perguntam por Chupetinha. O apresentador vai escolhendo as fotos, vídeos e mensagens que podem ir ao ar. Um dos vídeos ele diz que é nojento e que não vai mostrar. |
| Cena 40: Saindo da bancada do computador, Beto Rego diz que Teresina teve o maior show de forró romântico do Brasil, mais uma realização da Kalor Produções, que, segundo ele, tem transformado Teresina em grande arena de shows do Norte-Nordeste. O apresentador chama o VT, que na verdade é matéria. |
| Cena 41 - Matéria: A mesma que foi veiculada no Revista Meio Norte. |
| Cena 42: Beto Rego está na bancada lendo as mensagens do <i>whatsapp</i> . A mensagem diz que os estudantes de São José do Monte Negro, na cidade de Miguel Alves, estão assistindo aula na sede da associação, pois não há cadeiras suficientes. Beto então aproveita para falar da necessidade de investimento em educação, que é ainda pior nas cidades do interior. |
| Cena 43: Beto Rego pede atenção das pessoas que sentem câimbras e formigamentos, pois está na hora de tomar o Vital 500. Beto Rego se encaminha para a bancada onde se encontra a representante da marca e já vai pedindo água para a produção para que ele possa tomar o remédio ao vivo. Na tela aparecem a representante, Beto e Réfem Ribeiro. A representante faz a publicidade. Ela aproveita para dizer que os telespectadores estão querendo ir ao programa para dar testemunha da aplicação de Vital 500, ao que Beto Rego afirma “Nossos clientes é que atestam que o vital é um produto espetacular”. |
| Cena 44: Beto está na bancada do computador dizendo que as fotografias das crianças assistindo aula no chão em Miguel Alves chegaram. A fotografia aparece no vídeo. |
| Cena 45: Beto Rego chama a outra notícia sobre o assassinato do Tenente de Caxias. Enquanto ele fala, |

aparecem imagens do velório, feitas por cinegrafista amador. O jornalista diz que o acusado era um escrivão da Polícia Federal, que foi preso em flagrante. Beto Rego chama atenção de que as armas não podem ser usadas por pessoas desarmadas.

Cena 45:

Beto Rego fala que o bom é viajar e inicia publicidade da Guanabara. Ele fala das facilidades, compras parceladas e também das qualidades dos veículos. Beto chama o VT.

Cena 46:

Volta o VT e Beto está falando animadamente, “vamos viajar”, e diz que a Brígida está louca para ir salgar na praia e que ela vai com fio dental “aliás, não é fio dental, Marcão, é fio de Náilon”. O próprio apresentador pede respeito com a produtora e diz que ela sabe ler e é inteligente. Antes de ir para o intervalo comercial, Beto fala da próxima matéria e que vai pegar mais informações com Marcão, “porque fofoca é com ele mesmo”.

Intervalo comercial

Tabela 12. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 5

Cena 47:

Beto Rego está no computador mostrando fotos, desta vez de crianças e adolescentes, e mensagens dos expectadores. O apresentador lembra de pegar papel sobre a bancada “Ah sim, deixa eu mandar beijos para as crianças que estão nos assistindo em casa. Beto Rego manuseia seu celular enquanto diz que procura foto de um rapaz “dando uma empada na cara de uma mulher”, com outras palavras ele diz que se trata de um homem “batendo de ripa em uma mulher”. Finalmente apresentador mostra vídeo de um homem violentando uma mulher contra a parede, afirmando ser uma covardia.

Cena 48:

Beto Rego apresenta publicidade do Café Santa Clara, dando as características do produto. Beto Rego toma uma xícara de café dizendo que veio da sala do “Seu Robert” e, assim, pede para passar o VT.

Cena 49:

Depois do VT ele mostra vídeo enviado pela internet.

Cena 50:

Beto Rego introduz publicidade da Aótica e fala das facilidades de pagamento e dos baixos preços, enquanto ele fala aparecem no vídeo imagens da empresa e de seus produtos.

Cena 51:

Beto diz duvidar que seu DJ tenha música de Brian Adams. Depois desta descontração, o apresentador chama matéria sobre homem assassinado na Vermelha, Zona Sul de Teresina. Antes de aparecer a matéria, a música solicitada toca. Beto diz para tirar a música porque o assunto agora é sério. O jornalista grita “baixou o espírito da indignação” enquanto as luzes do palco começam a piscar e aparece Réfem Ribeiro com expressão de medo roendo as unhas. Beto chama a matéria: “mais um cidadão teresinense desce nas cordas”.

Vinheta: Repórter 190.

Cena 52 - Matéria:

| |
|--|
| Vídeo de rua tumultuada, imagens tremidas e a narração é em <i>off</i> . PM dá informações do caso. Repórter fala que as investigações estão acontecendo e passa a fala para o investigador. O repórter segue a viatura enquanto a filmagem é feita com o carro em movimento. A voz do repórter se torna imperceptível por conta da ventania, assim como as imagens são tremidas. Volta, então, o investigador dando informações sobre a motocicleta apreendida. |
| Vinheta |
| Cena 53: Beto Rego no estúdio afirma que se trata de mais um crime hediondo e que é preciso rezar para o culpado ser preso e morrer dentro da prisão, mas como não existe prisão perpétua eles acabam soltos. |
| Cena 54: Beto, virando-se para a outra câmera, pergunta quem quer emagrecer, para então fazer a publicidade do Carque Verde. Beto dá as propriedades do chá e ao final diz “emagreça e volte a ser feliz”. Beto chama o VT. |
| Cena 55: Beto volta mandando abraço e mostrando fotografia, enviada pelas redes sociais, de uma adolescente. |
| Cena 56: Beto Rego chama VT da JM. |
| Cena 57: Beto Rego volta dizendo que na suíte só tem menino lindo “vocês ficam dizendo ai que eu sou feio, mas o Huberário é feio demais e o Edim parece aqueles anão do filme, os <i>smurfs</i> ”, então aparecem vozes da suíte. Enquanto Beto faz piadas, a vinheta do programa aparece indicando intervalo comercial. |
| Intervalo comercial |

Tabela 13. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 6

| |
|--|
| Vinheta |
| Cena 58: Beto Rego volta dançando <i>reggae</i> se prepara para colocar no ar vídeo dos “Upa Lupa” personagens anões, do clássico Filme Fábrica de Chocolate. Segundo o apresentador, na Meio Norte está cheio de anões. Enquanto ele apresenta o vídeo, Brígida, sua produtora, está do lado dele ajudando a colocar o vídeo. |
| Cena 59: Após o vídeo, ele chama o representante da Alemanha veículos para falar dos produtos da empresa, que, segundo o apresentador, é a Grandona. |
| Cena 60: Beto Rego informa que no final de semana houve 16 notificações de homicídios no IML e ainda o caso de um homem encontrado morto dentro da casa de custódia. O apresentador chama a matéria: “com Juvenal, o reposte”. |
| Cena 61: |

O repórter Juvenal aparece no vídeo dando mais informações sobre mortes violentas na capital, onde sete pessoas foram vítimas de acidente de trânsito. Enquanto Juvenal fala das mortes aparecem as imagens das reportagens sobre os casos citados. O repórter entrevista plantonista do IML, que fala sobre a necessidade de haver um trabalho que mexa nas bases do problema. Volta para Juvenal que diz ainda não haver o nome de todos os corpos, pois ainda não foram liberados.

Cena 62:

Beto Rego faz apelo para que se respeite a vida e o ser humano, pois a violência está muito séria.

Cena 63:

Beto Rego vira-se para outra câmera para falar da BRMaq, faz a publicidade e ao final pede que coloque o VT.

Cena 64:

Beto Rego volta confirmando a confiança na BRMaq. Logo em seguida, pede para colocar fotos do *whatsapp*, no entanto, o apresentador acaba por chamar outra publicidade, é a vez da Solnascente Motos. Enquanto Beto Rego fala das facilidades, credibilidade e qualidades da empresa, o Réfem Ribeiro dança ao fundo, em frente ao telão, com a logomarca da Solnascente Motos. Beto chama o VT.

Cena 65:

Beto diz que é hora do comercial, mas que no próximo bloco haverá notícias do idoso que foi brutalmente esfaqueado. O apresentador diz: “humbora menino, faz munganga aí”, referindo-se ao seu ajudante de palco. Antes da vinheta do intervalo, a produção coloca na tela o personagem de cinema “Tio Chico”, dividindo o vídeo com Beto Rego para fazer alusão as semelhanças de ambos.

INTERVALO

Tabela 14. Descrição – Ronda do Povão – Bloco 7

Vinheta: música de *reggae*.

Cena 66:

Aparece Réfem Ribeiro dançando *reggae* e Beto Rego está na bancada do computador lendo mensagem do *whatsapp*. A mensagem fala sobre as péssimas condições onde vigilantes do posto da Agespisa ficam no Monte Verde, então aparece na tela o vídeo para comprovar.

Cena 67:

Beto Rego faz publicidade da Soferro colocando as boas condições de pagamento e também a qualidade da empresa, depois pede o VT.

Cena 68:

Beto Rego mostra mais uma vez o vídeo do local onde os vigilantes da Agespisa permanecem.

Cena 69:

Logo em seguida, o jornalista noticia o caso sobre idoso, comerciante, que foi agredido com golpes de facas e ainda chutes, durante assalto em Timon. O apresentador, caminhando para a

bancada enquanto apanha um papel, diz: “por falar em Timon, deixa eu mandar aqui um abraço”, então o apresentador cita os nomes de moradores de Timon. Passado este momento ele chama matéria de Juvenal.

Cena 70- Matéria:

O repórter está em Delegacia de Timon, entrevistando o idoso agredido, a vítima diz que o culpado é prisioneiro em liberdade e conta como foi o caso.

Cena 71:

Beto Rego volta para o estúdio, onde tece um breve comentário sobre o caso e então diz que vai mostrar agora os destaques do programa, sendo eles a violência, a situação do colégio onde as crianças assistem aula no chão (o apresentador mostra fotografia de seu celular e faz comentário sobre falta de educação).

Cena 72:

O apresentador muda de entonação repentinamente e pergunta quem quer emagrecer e chama o VT do Lipomax. Na volta do VT, Beto Rego está por trás de uma bancada onde se encontram os produtos das empresas, nela ele realiza a publicidade.

Cena 73:

Beto Rego noticia que ex-presidiário foi preso em flagrante ao assaltar loja de confecção em Timon. E chama Juvenal com a matéria.

Cena 74-Matéria:

Juvenal está na delegacia, o acusado está virado contra a parede e algemado. Após relatar detalhes do caso, o repórter então entrevista o preso, que confirma o caso e diz que ninguém quer dar oportunidade de serviço para “nós”. Enquanto Juvenal entrevista o jovem, o mesmo procura esconder o rosto, mas o cinegrafista procura ângulos para mostra-lo. Fotografia do acusado aparece na tela e uma vinheta do estúdio aparece “oh peão fêi”. O repórter age com zombaria e faz piadas com o entrevistado.

Cena 75:

Beto Rego, no estúdio, afirma que o jovem da matéria não quer prestar e segue dando sermão sobre o caso.

Cena 76:

Beto Rego vai até o computador onde há mensagem de expectador pedindo para divulgar o roubo de moto que aconteceu na estrada Santa Luz, município de União. O apresentador diz que se trata de um local muito perigoso.

Cena 77:

O apresentador chama matéria sobre perseguição de policiais a jovens acusados de praticar assalto no município de Timon.

Cena 78- Matéria:

Juvenal está na delegacia com o jovem acusado. O jovem de cabeça baixa confirma as perguntas feitas pelo repórter. O jornalista pergunta se ele usou violência para o assalto e o jovem diz que não, e Juvenal faz piada com a resposta. Em seguida pergunta se o acusado já tinha passagem pela polícia e quando ele responde que não, Juvenal pressiona o jovem argumentando que isso é fácil de descobrir. Durante a entrevista, são utilizadas vinhetas como “ele é vizinho do capeta” e de sorrisos infantis ou ainda “parece que tá mentindo”. Juvenal mostra o inquérito policial do jovem, faz comentários sobre o caso e finaliza a reportagem.

Cena 79:

Beto Rego está no estúdio manuseando o celular e argumentando que o jovem da reportagem não quer “prestar”.

Cena 79: Após comentário, ele pergunta se o “homem” já está no ponto e em seguida pede que a câmera foque em seu celular onde aparece a fotografia de crianças assistindo aula no chão. Assim, ele chama atenção de Silas Freire, próxima atração. Enquanto os dois dividem o vídeo, Beto Rego pede que quando Silas*⁴ chegue ao poder público faça alguma coisa pelas crianças. Silas, então, diz que vai tentar segurar a audiência de Beto Rego.

Análise Ronda do Povão

Beto Rego inicia o programa estabelecendo um vínculo com o público, falando da satisfação em estar de volta na segunda-feira*, parabeniza os aniversariantes do dia, bem como faz piada com o cinegrafista, gerando laços próximos entre quem produz e quem assiste o “programa da família piauiense”, como diz o slogan do programa.

Beto Rego afirma dramaticamente o quanto Teresina é violenta, demonstrando preocupação e solidariedade com a população. O apresentador se torna um defensor da moral e da sociedade, ganhando confiança e credibilidade do público. Nota-se também a simulação de um contato direto com o público, seja por meio da linguagem, da aproximação com os trabalhadores do estúdio ou mesmo referindo-se ao espectador com intimidade. É o que Sodré (1984) chama de processo de individualização familiarizada.

Na tentativa de enquadrar o programa junto ao público-alvo, o de baixa renda, o Ronda do Povão usa verbetes, palavras de baixo calão, gírias e expressões populares, afirmando as características do grotesco (SODRÉ, 1972) e do popularesco (BRITTOS, 2001), considerando o que é “do povo” como “brega”.

Para Sodré (1984), a simulação desse contato íntimo se apoia na família como grupo receptor necessário. Não é à toa que o programa se auto-intitula como o “Programa da Família Piauiense”. Beto Rego torna-se legítimo para dizer o que é certo e errado para a população ao ponto de fazer afirmativas como “Vai chegar um momento em que o cidadão vai estar com tanto medo que vai esperar o bandido na sala”. Ou ainda quando oferece conselhos de modo autoritário e agressivo à juventude: “Babaca é você que usa drogas. Bodim é você que usa drogas. Idiota, você é um idiota”.

4

Silas Freire, nas eleições de 2014 ficou na suplência para Deputado.

Na tentativa de aproximar-se do público, por meio dos membros da família, Beto Rego chama a atenção das mulheres que estão em casa “fazendo a papa”, desse modo é possível demonstrar reconhecimento com o cotidiano da família piauiense.

Neste caso, é válido destacar que a credibilidade é utilizada para corresponder a uma função política proporcionada pelos meios de comunicação, a serviço da obtenção de poder. Durante todo o programa o jornalista cobra do poder público que cuide melhor de sua população com segurança e educação para que os mais jovens não entrem para as drogas, o que torna patente a relação entre o Estado e os meios de comunicação ou, em outros termos, a relação capital e estado, destacada por Bolaño (2000).

No bloco 2, durante a cena 18, o padrão se repete. No caso, o apresentador destaca uma matéria positiva do Jornal Meio Norte sobre as pretensões do Governador eleito, Wellington Dias, com a manchete “Wellington quer Piauí como o menos violento do país”. O jornalista aproveita para desferir comentário sobre a temática já que a mesma tem centralidade no programa, especulando quem será o novo Secretário de Segurança, onde o maior indicado é o Capitão Fábio Abreu, recém eleito para Deputado. O momento sugere também como é forte a relação entre os veículos de comunicação e o aparato do Estado ao defender dado tipo de concepção política.

Ao mesmo tempo em que Beto Rego assume posição em relação a dado modelo de segurança, é possível perceber forte cunho emocional que o jornalista emprega no trato das notícias, uma vez que vibra com a prisão de acusados, como na cena 19, quando ele diz que demorou, “mas a galera pegou” o culpado.

Como se trata de um programa de longa duração, a dinamicidade e improvisado se tornam ferramentas necessárias. A animação para segurar o público acaba utilizando o humor fácil com ajudantes de palco e vinhetas que satirizam os casos contados. O público pode, então, rir e chorar com o drama apresentado na telinha, com o auxílio dos ajudantes de palco, especificamente nesse dia com o personagem Refém Ribeiro. Além da animação, o personagem também é ajudante na publicidade das marcas que anunciam no programa. É válido destacar que Refém Ribeiro é a imitação do conhecido repórter do Jornal Meio Norte, Efrém Ribeiro. Dese modo, pode-se inferir sobre a auto-referencialidade e a tentativa de demonstrar que o SICMN possui figuras públicas e personalidades.

Para manter o humor, o apresentador se utiliza de brincadeiras e piadas que tocam a questão sexual, com piadas de duplo sentido, mas também com relação à orientação sexual e

questões de raça. Além disso, seguindo o mesmo padrão de humor, faz piadas inferiorizando sua produtora por sua condição de mulher.

O drama vivenciado pela população se transforma em espetáculo tragicômico teatralizado por quem conduz a narrativa, pelos repórteres e ajudantes de palco. As cenas 11 e 12 são exemplares para demonstrar como o mesmo povo pobre que dá audiência ao programa, caracterizado como brega, aparece sempre em condição degradante, seja quando é acusado de crime ou quando é a própria vítima. As notícias são construídas levando-se em conta apenas um ponto de vista fragmentado, no qual o povo é culpado pelas mazelas dramatizadas no programa.

É possível inferir a argumentação de Bolaño (2000) quando afirma que a função propaganda está ligada à necessidade de produzir uma imagem social fragmentada e equilibrada capaz de esconder os conflitos sociais. Uma vez que o apresentador cobra do poder pública uma solução, é a população que é considerada culpada.

De outro lado, o apresentador convoca a população para participar do programa pelas redes sociais “qualquer macacada. Ou, sei lá, qualquer problema do seu bairro. O que você quiser mandar, porque tá liberado”. A participação se demonstra importante para dá legitimidade ao programa, como aqueles que permitem às pessoas se posicionarem, como para manter a dinamicidade com uma plateia que se encontra virtualmente. A interatividade, em geral, acontece por meio do envio de vídeos pela internet, que provocam o riso. Mas também permite que a população denuncie questões sociais ou mesmo serve para envio de fotos de fãs de programas.

Beto Rego inicia o bloco 5, por exemplo, acompanhando o público na internet, ao tempo em que faz apelo às crianças, enquanto membros das famílias que o assistem. A busca pela instantaneidade das notícias não se dá apenas pelas informações vindas da produção ou mesmo do público, mas também pelo celular pessoal do apresentador que manuseia o celular informando estar à procura de um vídeo de um homem “batendo de ripa em uma mulher”. O jornalista zomba do caso para depois mencionar que se trata de uma covardia. O apresentador, sem levar em conta a heterogeneidade de seu público, a exemplo das crianças para quem acabara de mandar beijos, pede que o cinegrafista foque a câmera em seu celular para exibir o vídeo citado.

O bloco 7 se inicia com Beto Rego lendo as mensagens da rede social, dentre elas a denúncia sobre as péssimas condições de trabalho dos vigilantes da Agespisa (Agência de

Águas e Esgotos do Piauí), no Bairro Monte Verde. Um vídeo, enviado por populares, aparece na tela, como forma de comprovação. Nota-se que, de fato, as redes sociais servem também para denunciar as problemáticas sociais, que neste caso servem não apenas para causar legitimidade ao programa, mas também ao apresentador que se julga um defensor das necessidades da população. Ainda no mesmo bloco, um pedido vem das redes sociais para que o apresentador divulgue a situação de uma moto roubada no município de União-PI.

Durante a cena 18, é possível perceber mais uma vez a problemática da concentração dos meios de comunicação e da diversificação dos produtos, possibilitada por uma mesma estrutura empresarial. O jornalista divulga o JMN, afirmando sobre sua credibilidade, mas também de sua interação com os leitores, que podem sugerir pautas pela rede social. A consequência de tal concentração acaba sendo a repetição das mesmas notícias, apresentando uma retroalimentação entre o impresso e a televisão, demarcando um mesmo discurso. Procurando se aproximar da realidade da população, Beto Rego apela para o público fazer a assinatura do jornal afirmando que é para o próprio receber a comissão e construir um “puxadinho” em sua casa.

Outra marca presente é a indexação (MACQUAIL, 2013), uma vez que o jornalista se utiliza do JMN para demonstrar uma matéria onde noticia que acusado de assassinar 20 pessoas foi morto com 17 tiros, justificando seu discurso de horror e medo em uma capital perigosa. A repetição da mesma notícia por diferentes mídias torna-se uma aliada para comprovar os discursos proferidos. Por utilizar um veículo que pertence à mesma empresa, torna ainda mais dificultoso compreender o SICMN como uma regionalização que pluraliza as situações sociais. Por outro lado, demonstra a capacidade que a concentração dos meios de comunicação tem para manter a hegemonia do *status quo*.

Utilizando de auto-referencialidade, Beto Rego lembra que este é o programa de maior audiência, onde de cada dez televisores, nove estão ligados na Meio Norte. Este recurso pode ser compreendido tanto para legitimar-se como o maior regional do Meio Norte, mas também serve para chamar a atenção do mercado publicitário, pois podem contar com um programa onde o retorno comercial é dado como certo.

A inclusão pelo consumo também é uma marca forte presente no programa, uma vez que o apresentador apela para sua audiência consumir os produtos ofertados pelos anunciantes, sempre apelando para as facilidades de pagamento, os preços baixos e a qualidade. Mistura do discurso jornalístico com o momento da publicidade, o jornalista que,

por deter grande número de informações e credibilidade diante do público, aproveita-se de tal situação para aconselhar também no momento de comprar. Na cena 13, Beto Rego oferta um plano de saúde questionando ao telespectador o que é mais importante: o transporte, a casa ou a saúde. Neste momento há incoerência entre o Beto Rego que defende o serviço público, pois agora ele precisa servir ao capital. Com relação ao anúncio das Lojas JM, percebe-se o apelo a uma loja que está dentro das possibilidades do público que assiste o programa, bem como a Solnascente Motos e a Mega Via. No momento de anúncio, chama-se atenção da população da periferia, que em outros momentos só aparece em casos de criminalidade. Inclusive, o apresentador chama atenção nominalmente dos bairros Mocambinho e da Santa Maria da Codipi, na zona norte da capital.

A publicidade é feita convidando o público a confiar no próprio apresentador que consome o produto ao vivo, no caso do Vital 500. Beto Rego utiliza a si próprio para conseguir vender o produto. Do mesmo, quando anuncia a Guanabara, ele lembra o gosto de viajar e se refere à sua produtora, Brígida, mencionando que a mesma pretende ver o mar, destino muito procurado por turistas. Em outro caso, ao tomar um gole do café Santa Clara, Beto Rego diz que o café veio da sala do “Seu Robert”, um dos administradores do SICMN. Durante o bloco 6, o apresentador faz uma menção aproximativa entre a Alemanha Consórcio e a Rede Meio, ao chamar a primeira de “a grandona”, mesma alcunha dada à emissora de televisão. Apesar de não haver qualquer menção em relação à empresa de automóveis com a o SICMN, as parcerias entre as empresas são constantes e notáveis, tal como o Informercial Concessionárias, que tem quatro inserções na grade de programação da emissora durante o dia.

Como um programa de variedades, não é apenas o drama, o trágico e crime que tomam de conta das quase 3 horas de duração. É possível, contudo, veicular matérias relacionadas aos parceiros da TV Meio Norte. O Show das duplas de Sertanejo Universitário e da dupla de forró, promovidos pela Kalor Produções, são exemplos de como funciona a diversificação. O mesmo acontece com matéria realizada sobre o evento “Apaixona Piauí”. Nesse último caso, a publicidade vai além do VT ou de um breve anúncio, mas apela para os recursos jornalísticos sem que se informe ao público que se trata de uma parceria.

Segundo Cabral (2007), tal processo proporciona aos grupos multimídias várias parcerias, tanto sob o ângulo estratégico quanto tecnológico. Desse modo, é possível utilizar de uma mesma estrutura para investir em ramos conexos, caso das indústrias culturais.

O ramo das produções de eventos é marca bastante presente no SICMN, embora, este investimento aconteça por meio de parcerias. No entanto, esta estratégia não deixa de significar mais uma vez a concentração da produção cultural do Estado do Piauí nas mãos dos mesmos grupos e seus parceiros. O gosto cultural da população acaba por acompanhar as tendências ofertadas pelos eventos realizados. A diversificação também é utilizada quando os gastos podem ser diminuídos, uma vez que a Kalor Produções, pode utilizar toda a estrutura da SICMN, e seus suportes midiáticos, para a publicidade. Como aponta Carvalho (2001), a diversificação envolve, conseqüentemente, a expansão de públicos e mercados.

A participação do público por meio das redes sociais é uma dos poucos momentos onde a opinião da população aparece, assim como facilita a presença de outros municípios fora de Teresina, como o caso da denúncia de Miguel Alves – PI. É também por meio das redes sociais que outro município aparece na narrativa do programa, desta vez é União-PI, já mencionado anteriormente. Além desses episódios, o município de Timon-MA é muito presente, em todos os casos, por situações de criminalidade.

A relação entre regional e local se confundem. De um lado, a TV se reivindica a representante do Meio Norte do Brasil. De outro, há um descompasso no que tange ao compromisso de acompanhar os acontecimentos além da capital do Piauí.

4.5 Categoria Informação: gênero telejornal - Agora

(Programa exibido no dia 17 de novembro de 2014 das 12:30 às 14:55)

Tabela 15. Descrição – Agora – Bloco 1

Cena 1:

O programa se inicia com Silas Freire despedindo-se de Beto Rego, apresentador do programa anterior. Os dois aparecem em telas diferentes no vídeo. O primeiro diz que tentará manter a audiência de Beto Rego. Beto Rego antes de se despedir do programa pede a Silas Freire que faça algo pela população pobre quando estiver no poder público. Enquanto trocam de lugar, os apresentadores fazem brincadeiras de duplo sentido um com o outro. Dessa forma, o apresentador do programa dá início ao programa afirmando que está esperando a respostas de seus “trepidantes”, se referindo aos jornalistas que entrarão “ao vivo”. O primeiro ao vivo é com Walteres Arraes.

Cena 2:

Walteres está em uma externa e inicia sua reportagem afirmando: “diz uma música que homem não chora”, no entanto o jornalista havia se emocionado esta manhã com a história do “garoto André Cauã”, que esteve no programa na semana anterior. O repórter lembra da triste história do garoto que sofreu um acidente no trânsito e perdeu um dos olhos, o que viria a

trazer complicações para a vida do garoto na escola, pois sofria bullying, segundo Walteres Arraes. O repórter conta de seu orgulho, por voltar na segunda-feira e poder falar para a família que se conseguiu uma cirurgia em um hospital particular. Segundo ele, a família se emocionou, assim como o médico, Tiago Castro. Walteres Arraes afirma que se emocionou muito, mas “graças a Deus, aos homens de bem e ao programa Agora” a família poderá voltar a sorrir. Durante a narração do “drama”, como caracteriza o próprio jornalista, Walteres Arraes enfatiza que Dr. Tiago é um bom profissional, inclusive, já foi operado por ele.

Então o jornalista, mudando de assunto diz “agora um destaque na política Silas, é que vão mexer no orçamento do Estado para se adequar às leis. Já houve aumento nos salários dos juízes e ministros”. O repórter conta que “daqui a pouco” o Deputado Antônio Félix vai explicar a situação. A outra notícia anunciada é que a Assembleia Legislativa entrou com pedido para saber se houve ou não vacância no TCE.

Cena 3 :

Silas Freire reaparece no estúdio, onde Pedro Borges se encontra posicionado na tela, ao lado da tela onde está Walteres Arraes para trazer mais informações ao vivo.

Cena 4:

Pedro Borges se encontra em uma rua movimentada para trazer mais informações sobre as 16 mortes violentas registradas no IML de Teresina no último final de semana. O repórter lembra o caso do Tenente que foi morto em Caxias no Maranhão. Pedro Borges conta que conheceu mais uma família que está desagregada, “conheci a história de uma vizinha que tem um neto, 19 anos, preso e o outro faleceu no último final de semana durante tentativa de assalto, na Zona Norte de Teresina”. O jornalista informa que “daqui a pouco” estará na Vila Irmã Dulce, onde faltam água e saneamento básico.

Cena 5:

Silas Freire reaparece no estúdio dizendo ao público que tudo isto e muito mais será visto no campeão de audiência. O apresentador, antes de passar para Marcos Montoril, posicionado para entrar ao vivo, tece comentários sobre a morte do jovem durante a tentativa de assalto. Segundo ele, “o crime não compensa. Olhe, eu sempre disse, não adianta nós também não fazermos um trabalho com os filhos e familiares de detentos. Os filhos e os irmãos estão herdando a criminalidade dos seus entes que estão presos na cadeia”. Dizendo isso, ele chama o repórter com informações sobre o final de semana movimentado no futebol no campeonato Brasileiro.

Cena 6:

Marcos Montoril dá informações sobre o acirramento entre os times no campeonato de futebol do Brasileiro da série A. Ele fala da vitória do Flamengo e da derrota do Vasco. O repórter se despede afirmando que daqui a pouco irá participar do programa Agora.

Cena 7:

Silas Freire, no estúdio, faz comentários sobre os times que disputam o campeonato de futebol citado. Após esse momento, Silas faz a chamada para a escaladas das matérias que serão veiculadas no programa.

Cena 8:

Uma narração em *off* aparece enquanto imagens (fotografias ou vídeos) das matérias ocupam o vídeo. As matérias são: presos cavam um túnel e tentam fugir de presídio pela terceira vez este ano; menores são apreendidos com duas motocicletas roubadas na Zona Sul de Teresina; chuvas provocam estrago na região sul do Piauí.

Cena 9: Silas Freire lembra da importância da participação do público e oferece os números para contactar o programa. Em seguida, o apresentador informa a hora certa, com oferecimento da “Frutas Polpa”. O apresentador fala das qualidades da “maior empresa de polpas do Norte-Nordeste”, incentivando o público a consumir ele afirma: “inclua na sua dieta”.

Com informações das Óticas Carol, Silas Freire afirma que o temperatura amanheceu “amornçada”, com 30°. O apresentador dá a localização das empresas e em seguida convida o público para fazer uma rápida reflexão.

Cena 10:

Silas Freire saindo de sua bancada, onde se encontra o computador, convida o público a fazer uma reflexão sobre a situação em que se encontra a humanidade. A reflexão é realizada ao som de uma música instrumental que lembra a música sacra. Silas Freire lembra dos crimes noticiados na última segunda-feira e realiza uma comparação com anunciados nesta segunda-feira. Ele destaca que são assassinatos com motivos banais. Para o apresentador, isso significa o clima de disputa que a humanidade vive “mas esses ares de arrogância e prepotência que invadiram nossas vidas está nos levando a matar ou a morrer”. Segundo Silas Freire, em seu tempo, as pessoas brigavam “de murro. Mas hoje só pensam em eliminar os outros”. O apresentador questiona se a vida “tão cara, dada por Deus”, só vale uma discussão banal, então ele afirma que a cada dia que passa se vive com mais medo, pois não se conhece a humanidade. Finalizando o seu discurso, Silas Freire diz “no ar, o campeão de audiência”.

Vinheta

Cena 11:

Silas Freire volta afirmando que 16 mortes violentas foram registradas no Piauí no último final de semana. Em seguida, aparecem imagens (fotografias e vídeos) na tela ao lado de Silas, o mesmo afirma que se trata do caso do jovem de 22 anos, Marcos Vinicius, sobrinho de Graça Costa e Silva, de Floriano. O apresentador afirma conhecer o pai do jovem e que iria em seu enterro, mas não pode. O jovem sofreu acidente de carro. Silas Freire tece comentários sobre os últimos momentos do jovem, em passeio no shopping com a família. O apresentador afirma que não cabe a ninguém julgar se houve ou não ingestão de bebida alcoólica, o que vale, segundo ele, é retirar a dor da família. O apresentador lembra que junto desse acidente foram 16 mortes registradas, dando espaço para entrar a matéria dos casos.

Cena 12:

Imagens e comentários da morte do jovem florianense, em Teresina, aparecem. Em seguida, narração em *off* informa sobre morte que aconteceu na Ceapi. Trata-se do caso do homem de 60 anos atingido com bala. Policial Militar aparece então na tela para falar que pode se tratar de latrocínio, bem como relatar outras impressões sobre o caso. O repórter lembra a morte do Tenente de Teresina, após discussão em Caxias (MA). O acusado é escrivão da Polícia Federal. A fotografia do tenente aparece na tela. Pedro Borges aparece em Frente ao IML para falar ainda do caso do jovem de 25 anos que, segundo ele, chamou atenção dos legistas. O caso aconteceu no bairro Redonda, Zona Sudeste de Teresina, quando o jovem engasgou-se e não conseguiu ser salvo pelo Samu. Outro caso que Pedro Borges chama atenção é a morte de jovem de 25 anos no conjunto Renascença, Zona Sudeste da capital. A polícia, segundo o repórter, suspeita de acerto de contas. Recaem sobre a vítima acusações de homicídio e tráfico de drogas. Outro caso é do jovem de 15 anos de idade que foi morto a tiros após tentativa de assalto. A identificação do adolescente aparece na tela, porém com o rosto desfigurado para não ser

reconhecido. O repórter entrevista a vizinha do adolescente no Bairro Real Copagre, zona norte da capital. A vizinha afirma que o rapaz atualmente trabalhava, mas foi levado para um mal caminho pelos amigos. Uma colega de escola também é entrevistada e em seguida a avó do garoto que aparece na porta de sua casa cercada por adolescentes e familiares, contando de seus últimos momentos com o adolescente.

Cena 13:

Silas Freire conta ser lastimável a morte de um garoto de 15 anos de idade, pois a impunidade o levou para o crime, acompanhado de seus colegas já acostumados a realizar furtos. Silas lembra que o mesmo adolescente tem irmão de 19 anos preso, e certamente não houve nenhum trabalho para que o mais novo não entrasse no mesmo caminho. O apresentador tece comentários sobre entrar no mundo do crime e nas drogas. Ele chama atenção do Estado que não oferece educação e cultura, mas que existe uma instituição ainda mais importante, “a instituição família”. Segundo ele, “você pode não ter o que comer em casa, mas se essa instituição estiver funcionando, as outras não precisam funcionar”.

Cena 14:

Silas Freire anuncia que falarão neste momento sobre uma rua do assalto, onde existe assalto a cada meia hora. Enquanto narra o caso, aparecem imagens do bairro com crianças brincando na rua.

Cena 15:

Narração em *off* do repórter fala das problemáticas, dentre elas a falta de iluminação pública, enquanto as imagens da rua aparecem com moradores. O repórter afirma que a praça localizada na rua é o cenário ideal para praticar assaltos e usar drogas. A rua está localizada em Santa Rita, região do bairro Promorar, zona sul da capital. Em seguida, um morador não identificado aparece falando das dificuldades de morar no local. Outro morador aparece mostrando um prédio abandonado, antigo centro de convivência, onde os supostos criminosos se encontram para planejar os assaltos. O repórter afirma que o centro pertencente à prefeitura e é onde menores infratores se reúnem. Outra moradora aparece para confirmar que na região acontecem assaltos dia e noite.

Cena 16:

Silas Freire destaca que o centro de convivência poderia funcionar para integração da comunidade, mas como foi abandonado serve apenas para a criminalidade. O apresentador afirma que o prédio se transformou no quartel general do crime. Segundo ele, a segurança pública não é só polícia, passa também por questões como iluminação, “não vejo um vereador, que mata 60 paus por mês, discutindo sobre iluminação pública na periferia. Ao contrário, agora eles estão lá todos brigando para saber quem será o presidente”. Silas Freire, então começa a discorrer sobre os vereadores, seus privilégios e da importância dos mesmos se preocuparem com a comunidade.

Depois desse momento, o apresentador chama atenção de sua produtora, Samanta. Segundo ele, a mesma está interessada em ser vereadora, mas que a mesma não poderia porque não gosta de gente humilde. Produtora e apresentador conversam e brincam sobre a situação. Em sua defesa, a produtora conta que não é verdade que ela não gosta de gente humilde, porque sempre que é procurada no programa ela atende e anota as solicitações.

Cena 17:

Silas Freire fala do sucesso de vendas do primeiro lote do Santa Teresa, da Vegas Imobiliária. Empreendimento imobiliário na zona sul de Teresina. O apresentador chama o VT da empresa.

Cena 18:

Silas Freire comenta rapidamente sobre o caso do garoto que conseguiu ajuda. Em seguida ler testemunhal da Jota Monte Center, que está com promoções de final de ano. Enquanto Silas Freire lê, aparecem as imagens dos produtos na loja.

Cena 19:

Silas Freire comenta sobre o fato de que não há mais jeito com os “menores”, pois os mesmos estão saboreando o fato de não serem apreendidos ou mesmo o fato de serem soltos no dia seguinte. Lembra o caso do adolescente de 15 anos e em seguida chama matéria sobre dois rapazes apreendidos com motocicletas roubadas.

Cena 20 – Matéria:

Imagens ofuscadas dos dois adolescentes apreendidos, enquanto repórter narra o caso, que aconteceu no Bairro Ihotas, zona sul de Teresina. Policiais aparecem demonstrando os produtos de roubo, enquanto a narração continua. O repórter destaca ainda que um dos menores já foi apreendido por tráfico de drogas.

Cena 21:

Silas Freire fala da impunidade com adolescentes e que os mesmos não podem ser vistas como “bichinhos, não se pode ter pena”, diz o apresentador. Após comentário, o apresentador chama o VT da Fênix Móveis.

Cena 22:

Silas Freire diz que agora contará a problemática do Morro do Cego, onde as autoridades estão cegas e tem uma série de problemas.

Cena 23:

Pedro Borges está ao vivo na comunidade cercado por moradores que reclamam da falta de estrutura do local. Morador fala sobre falta de calçamento. Uma dona de casa reclama dos buracos das ruas. As imagens demonstram a panorâmica do bairro, sem infraestrutura alguma. Pedro Borges pergunta como se faz para chegar em dia de chuva, ao que uma moradora fala da falta de galeria e das dificuldades de transitar no local. Moradores falam também das dificuldades dos deficientes visuais, que deram origem ao nome do local, uma vez que os mesmos não têm acessibilidade. Outra moradora fala da falta de ônibus, de espaços de vivência e das dificuldades para acessar a saúde.

Cena 24:

Silas Freire afirma que estão dando oportunidade para o povo falar dos problemas e intitula o programa como “tribuna do povo”. O apresentador diz que está procurando sensibilizar o poder público e que amanhã mesmo irá à SDU-Sul (Superintendência de Desenvolvimento Urbano) para saber o que há de realidade para a comunidade no que diz respeito à questão de urbanização e calçamentos. Nesse momento, ele se reporta a Edson Melo e outros “comandantes” da SDU. Silas Freire diz que abre espaços para a comunidade, não para procurar culpados, mas para encontrar soluções.

Cena 25:

Após falar da situação da comunidade, Silas Freire afirma que as escolhas fazem parte do futuro e inicia a leitura de testemunhal da escola privada CEV Colégio. Após leitura, aparece o VT da empresa.

Cena 26:

Silas Freire relembra o caso do garoto de cinco anos que perdeu um dos olhos após ser atingido por um motorista embriagado. Silas comenta sobre o drama vivido pela criança. Ele

chama para ver a matéria: “vamos ver a matéria completa, porque o Agora ajudou o Cauã”.

Cena 27:

Narração em off lembra o caso enquanto as imagens da criança aparecem no vídeo. Segundo o repórter, “um grande jurista” que pediu para não ser identificado ligou para oferecer ajuda. A matéria mostra a surpresa e alegria da família recebendo ajuda ofertada por meio do Agora. Em seguida, aparece a família e a criança no hospital onde será operado. O oftalmologista Tiago Castro, que acompanha o garoto, fala de sua emoção e sua sensibilização. Além disso, ele fala do procedimento que será realizado.

Cena 28:

Silas Freire fala da sensação de dever cumprido que sente ao ver a matéria. O apresentador diz que não é sempre que consegue ajudar, mas desta vez conta com um homem de bom coração, que é o Dr. Tiago Castro, e do magistrado que entrará com o recurso das próteses. Enquanto Silas Freire comenta o caso, uma música instrumental toca suavemente ao fundo. O jornalista diz que apresentará logo mais outro caso de pessoas que sofrem e precisam de ajuda.

Cena 29:

Silas Freire lê testemunhal das lojas Pintos com promoção da Sony. Após a leitura, o apresentador chama o VT da loja.

Cena 30:

Silas Freire apresenta a hora certa com oferecimento do restaurante O casarão. O jornalista chama o intervalo comercial, mas antes destaca as chuvas no sul do Estado, em Teresina há casas caindo em conjunto habitacional.

Tabela 16. Descrição – Agora - Bloco 2

Cena 31:

Silas Freire informa a hora certa com Frutas Polpa e a temperatura com Óticas Carol.

Cena 32:

O apresentador encontra-se na bancada com computador lendo as mensagens do público. As primeiras mensagens elogiam o oftalmologista Tiago Castro. Outras mensagens falam sobre falta de água nos bairros e outras notícias da comunidade. Enquanto Silas Freire lê as mensagens, as mesmas aparecem no vídeo. O apresentador afirma que muitas pessoas estão procurando o programa para saber onde Tiago Castro atende para realizar consultas.

Cena 33:

Silas Freire apresenta “mais um drama”. Dessa vez, uma senhora que precisa de cirurgia na região do quadril. Segundo o apresentador, a rede pública de saúde não resolveu o caso e na rede privada custa cerca de 20 mil reais. Enquanto Silas Freire narra o caso, as imagens da senhora tentando se locomover aparecem no vídeo, inclusive demonstra a falta de acessibilidade onde ela mora.

Cena 34 – Matéria:

A narração de Walteres Arraes dá mais detalhes sobre o caso da senhora Maria Iranir, que é autônoma na fabricação de sabão e detergentes caseiros. Em seguida, a senhora conta as dificuldades de seu dia a dia e do fato de não poder realizar as tarefas cotidianas. A filha da senhora também aparece para pedir ajuda ao programa para resolver o problema de saúde

“por favor, estou pedindo. Estou implorando, preste atenção na gente”. O repórter pergunta se a família tem condições de pagar os 20 mil reais e a jovem responde: “20 mil reais é muito dinheiro para nós que não temos. Nós somos pobre”.

Cena 35:

Silas Freire solicita ajuda das clínicas ortopédicas e volta com Walteres Arraes que está com mãe e filha ao vivo. Dona Maria Iranir diz que está no programa campeão de audiência para pedir ajuda, ao que a mesma começa a chorar, pois o médico deu apenas três meses para realizar a cirurgia. Walteres Arraes encerra dizendo que é mais um drama demonstrado no programa na expectativa de conseguir ajuda.

Cena 36:

Silas Freire comenta o caso, onde o SUS não dá conta de realizar a cirurgia e o hospital privado se torna caro.

Cena 37:

Silas Freire lê o testemunhal do Colégio Integral e após isto chama o VT.

Cena 38:

Silas Freire informa que agora é o momento do esporte e que no final de semana o futebol foi movimentado no Brasileirão: “cruzeiro ainda briga pelo título, o flamengo ainda está vivo”. O apresentador convida Marcos Montoril para mais notícias. Os dois comentam as partidas de futebol do final de semana e as próximas partidas.

Cena 39:

Silas Freire lê o testemunhal do Diferencial Buffet.

Cena 40:

Silas Freire lê mensagem da internet que diz que, após o apresentador ter veiculado matéria sobre balão de trânsito na zona leste, o prefeito abandonou a obra. O apresentador explica que não há o que fazer, pois o seu papel é fazer a reclamação.

Cena 41:

Silas Freire lê o testemunhal da Vega Imobiliária e chama o VT em seguida.

Cena 42:

Silas Freire informa que Ricardo Moura Fé encontra-se no conjunto habitacional HBB. O apresentador reclama das condições do conjunto do programa Minha Casa Minha Vida, onde as casas ameaçam cair, mesmo tendo sido entregues há pouco tempo.

Cena 43 – Matéria:

Ricardo Moura Fé demonstra as condições das casas com rachaduras. Ao seu lado, encontra-se uma moradora que confirma as reclamações.

Cena 44:

Silas Freire retorna fazendo correção de informações, pois o conjunto habitacional tem 10 anos de existência. Ao contrário do que o apresentador afirmou anteriormente. Ele questiona quem fez as casas, se foi a Caixa Econômica Federal, a quem ela pagou para construir, e quem financiou. Neste momento Silas Freire questiona se foi a Prefeitura a responsável.

Cena 45:

Silas Freire lê testemunhal de celulares das lojas Pintos. Em seguida aparece o VT.

Cena 46:

Silas Freire chama o intervalo comercial, mas antes informa que no próximo bloco haverá

entrevista com o ex-secretário de educação, Átila Lira, e que os telefones estarão disponíveis para perguntas. Antes do intervalo, o apresentador fala do Restaurante Casarão.

Tabela 17. Descrição – Agora – Bloco 3

| |
|---|
| <p>Cena 47: Silas Freire informa a hora com oferecimento da Fruta Polpa e em seguida diz que agora é o momento do quadro política. O apresentador lembra que seu colega Leal Junior não estará no programa para realizar o quadro.</p> |
| <p>Vinheta: antes da entrevista aparece a vinheta do quadro, com Leal Júnior. Após a vinheta aparecem os oferecimentos de Gran Hotel Arrey.</p> |
| <p>Cena 48: Silas Freire informa que “daqui a pouco” entrevistará o deputado reeleito, Átila Lira. Após relembrar os telefones para contato, Silas Freire comenta os destaques da política, iniciando com os questionamentos da Assembleia Legislativa sobre a vacância no Tribunal de Contas do Estado (TCE), então ele convoca Walteres Arraes.</p> |
| <p>Cena 49 - Matéria: Walteres encontra-se na Assembleia Legislativa informando sobre os reajustes no orçamento do Estado. O repórter entrevista o Deputado Antônio Félix.</p> |
| <p>Cena 50: Silas Freire comenta a matéria veiculada. Dessa vez, ele se encontra no cenário onde fará a entrevista com Átila Lira.</p> |
| <p>Cena 51: Silas Freire inicia a entrevista questionando sobre as dificuldades no ensino integrado, Átila Lira responde que gostaria de não tratar do caso, pois foi secretário até março de 2014, mas que agora está voltado para seu mandato, não podendo comentar o assunto. Silas Freire questiona como será a postura do PSB, partido do deputado, nas eleições majoritárias. O entrevistado diz que o PSB ficará fora do governo e que será independente sem radicalizar. Silas Freire afirma que Átila é considerado, pelos petistas, como o deputado que não dará trabalho. O deputado sorri e responde que tem relações muito próximas com o atual governo e que boa parte do partido também vem configurando uma situação difícil. O deputado comenta os desafios, como o Porto de Luis Correia, a energia com a Eletrobrás e a duplicação de rodovias. Ele também comenta sobre a reforma política. Os dois conversam sobre a recomposição do governo, das reformas e sobre a crise econômica. Quando Átila Lira fala das eleições, refere-se a Silas Freire como um dos grandes concorrentes. Silas Freire tenta novamente inserir o debate da educação, todavia o deputado reafirma que não tratará do tema. Então, o apresentador chama matéria sobre as condições de escola na zona norte de Teresina.</p> |
| <p>Cena 52 – Matéria: <i>Off</i> de repórter que explica a situação do colégio Pequena Rubim, zona norte da capital, que era para funcionar como escola integral, mas só funciona pela manhã e que também está sem estoque de alimentação. Enquanto isso, aparecem as imagens da escola e das crianças. Ricardo Moura Fé aparece na cozinha da escola para mostrar as panelas vazias. A coordenadora da escola concede entrevista explicando que no momento foi preciso liberar os alunos. Uma professora também compõe a matéria reclamando da estrutura da escola. Outra professora explica que não existe estrutura para escola integral. Um estudante com deficiência</p> |

cognitiva aparece lendo uma carta para o governador, Zé Filho, pedindo providências. No vídeo, aparece a carta escrita pelo garoto.

Cena 53:

Silas Freire comenta sobre o caso da escola explicando que Átila Lira não quis se pronunciar sobre a situação, o que segundo ele é justificável, pois seria antiético. No entanto, o apresentador, que se encontra com o computador em sua frente, informa que “povo está largando a lenha nele”, pois não deveria se furtar de comentar sobre a educação, uma de suas principais bandeiras. Silas Freire chama atenção para que o público continue participando e informa os telefones para contato.

Cena 54:

Silas Freire chama atenção para o fato de que as Óticas Carol estarão participando de uma operação com descontos. Em seguida o apresentador diz: “agora deixa eu falar para vocês, ainda aqui no bloco de política, sobre o Hotel Arrey”. O jornalista lê o testemunhal da empresa, em seguida aparece o VT.

Cena 55:

Silas Freire faz, então, a publicidade da Uninovafapi que está com as inscrições abertas para o vestibular, em seguida aparece o VT da empresa.

Cena 56: Silas chama o intervalo comercial e em seguida informa a hora certa com oferecimento do restaurante Casarão.

Tabela 18. Descrição – Agora – Bloco 4

Cena 57:

Silas Freire diz que o “campeão de audiência” informará neste bloco sobre um buraco causado pela Agespisa e emenda: “rapaz, a Agespisa é um caso sério, nem manda água correta para os caras e agora quando vai fazer uma obra, deixa lá o rastro”. Silas Freire lê mensagens das redes sociais, onde uma pessoa diz que o prefeito de Nazária, ameaçou não pagar os salários, caso a população continue a mandar mensagens para o programa. O apresentador faz um breve comentário sobre o caso e em seguida lê o testemunhal da Faculdade Maurício de Nassau e chama o VT da empresa.

Cena 58:

Silas Freire chama matéria sobre buraco na rua.

Cena 59 – Matéria:

A matéria se inicia com imagens do buraco causado durante obra da Agespisa. O repórter Ricardo Moura Fé entrevista moradores insatisfeitos.

Cena 60:

Silas Freire comenta o caso, afirmando que era melhor não chamar a Agespisa para não provocar um dano ainda maior. Após comentar o caso, o apresentador registra que a população de Demerval Lobão realizou um grande protesto na BR contra o mal tratamento da Eletrobrás e dos ônibus que fazem linha para Teresina.

Cena 61:

Silas Freire informa sobre sorteio de moto na CN Motos, em seguida é veiculado o VT.

Cena 62:

| |
|---|
| Volta para Silas Freire, que chama o VT sobre as ofertas da Pintos. |
|---|

| |
|---|
| Cena 63: Silas Freire chama o intervalo comercial |
|---|

Tabela 19. Descrição – Agora - Bloco 5

| |
|---|
| Cena 64: Após o intervalo, Silas Freire, volta ao ar apenas para dizer que o tempo já havia se esgotado. “Bom, o nosso tempo acabou e nós vamos voltar amanhã, se Deus quiser. E ele quer, porque ele é bom”. |
|---|

Análise Agora

O programa Agora é um dos carros chefes da emissora e carrega uma forte identidade da mesma. A programação condensa as características popularescas (BRITTOS, 2001) de um jornalismo que prima pela comoção pública. Logo no início do programa se observa um apelo político entre Beto Rego e Silas Freire, onde o primeiro reivindica melhorias junto ao poder público, por meio do apresentador do programa, prestes a ser nomeado como deputado. Outro momento em que os papéis entre jornalista e figura política se confundem é durante a entrevista com o deputado Átila Lira, elogiando a participação do apresentador nas disputas eleitorais.

Nota-se uma preocupação em demonstrar ao público a instantaneidade e atualidade do programa, não apenas pelo nome “Agora”, mas também pelo forte apelo ao “ao vivo”, o que é próprio do jornalismo. Além disso, mesmo reivindicando a instantaneidade do “ao vivo”, no programado analisado se observa que a maioria das notícias já vinham sendo veiculadas durante o dia nos outros programas da emissora. Isto leva a crer que a concentração dos meios de comunicação, protagonizado pelo SICMN, leva uma repetição exaustiva dos acontecimentos de modo que a realidade é construída a partir dessa referência. Como afirma Conh (2008), as indústrias culturais utilizam seu próprio mapa de referência para construir a realidade.

Apesar de se tratar de um telejornal, algumas características do gênero variedades são encontradas no formato do Agora, onde há participação do público e convidados no programa e o apresentador funciona como animador. A característica mais marcante do programa é o apelo ao drama humano e ao emocional. Silas Freire, sua produção e os repórteres apresentam significativamente o poder de transformar a tragédia e a pobreza como

show, tal como aponta Brittos (2001) sobre o padrão popularesco. Para o autor, trata-se de um modelo onde a produção é simples e o custo mais alto é o salário do apresentador.

Tal como no programa de Beto Rego, bem como no programa Patrulha de Pádua Araújo (este não foi analisado neste trabalho) a linguagem empregada é simples e debochada, com constantes escárnios ao poder público, facilmente contornado, quando preciso. Ao mesmo tempo em que o apresentador reivindica melhorias para a população, afirma não estar procurando culpados, apenas soluções para os problemas. O contrário também é observado, quando se observa as reivindicações da população transformarem-se em barganha para atingir determinadas forças políticas.

A situação torna incoerente o peso dado às participações populares tão reivindicadas por Silas Freire que chega a falar em “tribuna do povo”, para caracterizar seu programa. A defesa do serviço público é facilmente abandonada na narração do programa quando se trata de solucionar os problemas dos pobres angariando doações dos mais ricos. Isto é comprovado na resolução do caso da criança que ganhou um tratamento oftalmológico em hospital particular e na proposição feita à senhora que precisava de uma cirurgia.

As reivindicações e os dramas vivenciados pela classe trabalhadora tornam-se apenas pretexto para causar o sensacionalismo e ganhar audiência, tornando o discurso de participação popular um engodo e um meio para perpetuar a imagem de bom cidadão de Silas Freire, conhecido e aclamado por ajudar os mais necessitados, tornando ainda mais confuso diferenciar o jornalista da figura política, que, inclusive, utiliza a narrativa do programa para coadunar com seus pensamentos políticos. A plataforma política de Silas Freire girava em torno, sobretudo, da diminuição da maioria penal, discurso bastante marcado durante todo o programa. A juventude é constantemente retratada como um problema que se solucionaria com o encarceramento da mesma. Aliás, há uma discrepância no discurso, uma vez que o apresentador demonstra um trato diferenciado quando os jovens são de família conhecidas na sociedade. Isto fica explícito quando Silas Freire sai em defesa do jovem florianense (seu conterrâneo), morto durante acidente de trânsito em Teresina. Ao contrário dos julgamentos que acontecem corriqueiramente em seu programa, nesse caso é o próprio jornalista que apela para que a sociedade não julgue o jovem.

A tendência a individualizar os problemas sociais retirando qualquer alternativa de uma interpretação que enxergue a totalidade e a complexidade social, recurso comumente utilizado para retirar a culpa que caberia ao capitalismo e ao Estado, este último a serviço do

primeiro. Mesmo reconhecendo e demonstrando a realidade da população, Silas Freire culpabiliza os sujeitos quando, por exemplo, afirma que, se existe uma família estruturada, nenhuma outra instituição social fará falta. Fragmenta-se a realidade, escondendo-se as raízes dos conflitos sociais (BOLAÑO, 2000).

O apresentador, tal como aponta Sodré (1984) apela para a família para ganhar credibilidade e confiança junto ao público. O ponto mais explícito onde se nota tal recurso é no início do programa, cuja reflexão é feita abandonando os gritos costumeiros de Silas Freire, colocando no lugar uma fala amena ao som de uma música sacra. O apresentador também apresenta a noção de família, sendo esta indispensável para a estruturação da sociedade, inclusive aponta ser mais importante que as instituições sociais do poder público.

Nota-se um apelo maior aos acontecimentos locais do que propriamente regionais, uma vez que durante todo o programa apenas o município de Florianópolis apareceu na narrativa, por meio de reportagens, e outros municípios aparecem apenas nas redes sociais. De outro lado, é possível observar uma preocupação com os acontecimentos nacionais, como é o caso do esporte, com informações sobre o campeonato brasileiro de futebol.

4.6 Categoria entretenimento: gênero variedade – Revista Meio Norte (Programa exibido no dia 17 de novembro de 2014)

Tabela 20. Descrição – Revista Meio Norte – Bloco 1

| |
|---|
| Vinheta de Abertura: Cenas de desfiles, profissionais maquiando modelos, enquanto as letras vão aparecendo uma por uma, na tela, para formar as palavras “Revista Meio Norte”. Ao mesmo tempo em que nos cantos da tela aparecem bolas que se transformam junto ao nome em estrelas. |
| Cena 1: Entra Carla Berger e faz a escalada do Programa. “Mais uma semana abençoada”, diz, elencando as atrações do dia: “Super receita com Cris Melo”; entrevista com Fisioterapeuta Andreana Rebelo que vai falar sobre fisioterapia na saúde da mulher; “Entrevista no estúdio também com Valquíria Santos” sobre o Projeto Santa Cecília do Programa Música Para Todos. |
| Vinheta |
| Cena 2: Carla Berger informa que irá fazer os destaques do JMN e mostra a matéria de capa: “Wellington quer Piauí como o menos violento”. Ela vai folheando o jornal e mostrando as editoriais, como a página “Em Resumo”. Mostra também o caderno Gentes e Negócios, a contracapa com a Coluna Órbita. Quando apresenta o caderno de Esportes chama atenção dos homens para consumir o jornal. Carla Berger destaca também a coluna do David Carvalho, Click. A apresentadora dá o endereço <i>on line</i> da coluna. “Ainda temos o |

classificado, você aí em casa que quer comprar e fazer negócio, é nos classificados”, a apresentadora dá os contatos de telefone. Em seguida a jornalista fala o *slogan* do jornal “Esse é o Jornal Meio Norte, cada vez mais necessário”,

Cena 3:

A apresentadora passa ao outro quadro dizendo “Vamos agora tomar um suco bem gostoso”. Então a jornalista afirma que quando fala de suco gostoso fala dos sucos feitos com as polpas Rio Grande: “porque é a melhor, né gente? Num tem jeito, não”. Segundo ela, o produto tem mais saúde e sabor, além de ser uma empresa genuinamente piauiense. Em seguida ela pede o VT.

Cena 4:

Carla Berger volta do VT dizendo “É isso aí, aí você aproveita e vai fazer as suas comprinhas lá no Carvalho Supermercado, porque hoje é segunda-feira e no final de semana a Família inteira foi para a sua casa e comeram bastante”. A apresentadora fala das facilidades de pagamento no cartão da empresa e lembra os melhores produtos a serem repostos pelas famílias.

Cena 5:

Praticamente seguindo a cena anterior, Carla Berger, anuncia a próxima atração “Daqui a pouquinho a Cris Melo vai estar com a gente trazendo uma receita deliciosa” e “Já já vamos ter o projeto do Música Para Todos”. Mas antes ela chama atenção das sacoleiras, revendedoras, desempregadas ou ainda das mulheres que “querem dar um up na vida” para a marca Hardy Lingerie. Carla faz a propaganda da empresa se colocando em primeira pessoa “Lingerie é muito fácil de vender, porque nós mulheres adoramos e homens nem se fala” ou ainda: “Eu posso falar da Hardy lingerie, sabe por quê? Porque eu uso”. As imagens da Loja vão aparecendo na tela com os produtos.

Cena 6:

“E por falar em revender eu dou mais dica às nossas amigas revendedoras e sacoleiras” que é a La Romana Modas. Carla Berger lembra que se trata de uma empresa genuinamente piauiense. Enquanto ela fala aparecem as imagens do desfile da loja. Os contatos de Telefone e endereço aparecem na tela.

Cena 7:

Logo após, Carla chama os produtos da Clara Morena, afirmando adorar os donos da loja, pois eles têm comprometimento com os clientes.

Cena 8:

Em frente a uma bancada com computador, Carla Berger faz um convite aos telespectadores, “Aí pessoal que tá em casa, quero que você passe *whatsapp* para mim”. Em seguida ela afirma: “Já tem gente no whatsapp, gente querendo saber da minha roupa de hoje”, diz a jornalista enquanto lê as mensagens do computador.

Cena 9:

A apresentadora aproveita a deixa para apresentar a roupa e a marca que a veste, Moret. Ela pede para focar no vestido ao tempo em que apresenta as características de corte, tecido, cor, enquanto desfila e realiza um discreto rodopio para que a câmera dê todos os detalhes. Ela justifica a apresentação do vestido “A gente fez um super desfile na última sexta-feira aqui no programa e o pessoal pediram muito e deixaram muitas mensagens no *instagram* porque queriam ver esse look”. Ao final, ela diz que seu coração bate pela Moret e pela Pretinha e por toda a turma que tem um carinho especial pelo programa, diz isto enquanto faz um

coração utilizando as mãos.

Cena 10:

Carla Berger entrevista Valéria Franco, coordenadora do Projeto Música Para Todos, que fornece informações sobre o projeto Semana de Santa Cecília, homenageando, este ano, Torquato Neto. Uma das abordagens feitas durante a entrevista se dá sobre os instrumentos ofertados no projeto Música Para Todos. Carla pergunta quais os instrumentos trabalhados, uma pessoa do estúdio pergunta se há aulas de cavaquinho e Valéria diz que não, porque o forte é a música clássica. Carla Berger diz “Cavaquinho não, Marquinhos, por favor” e as duas riem no palco. “É porque ele é pagodeiro” diz Carla sorrindo. Mas Valéria diz que às vezes tem alunos que chegam querendo aprender as músicas da moda, “um forrozão da vida, né?”, diz ela, mas ele aprende a gostar de “música erudita, aprende a gostar de música boa”. Carla, para se retratar, lembra que existem grandes músicos no Piauí e no Brasil inteiro que são pagodeiros e gostam da música. Carla então faz o chamado para as pessoas não deixarem de procurar o programa. A entrevista finaliza com um jovem, aluno do Música Para Todos, tocando um tango.

Tabela 21. Descrição – Revista Meio Norte- Bloco 2

Cena 11:

Carla Berger dança ao som de música internacional. A apresentadora divulga o Like, empreendimento da Construtora Patrimônio, informando sobre condições de pagamento e sobre a importância de qualidade de vida. Em seguida, ela chama o VT do produto, no qual a própria apresentadora é a atriz da propaganda.

Cena 11:

Após o VT, Carla Berger lembra ao telespectador que o final de ano está chegando e todo mundo quer sua casa ou apartamento “arrumadinho”, e, para tanto, os mesmos podem ir até a “Persianas e decorações”, onde tem móveis e peças de decorações “de qualidade”, segundo ela. Enquanto a apresentadora anuncia aparecem imagens da loja com seus produtos e os contatos na tela.

Cena 12:

Após este anúncio ela fala que “Teresina recebeu neste final de semana os dois melhores shows de forró romântico do Brasil(...), realmente a gente estava aguardando essa reunião de Desejo de Menina, Banda Encantos, Três Desejos e Bonde do Brasil, essas bandas encantaram a todos em mais um sucesso da Kalor Produções” e chama a matéria sobre o evento.

Cena 13 - Matéria:

Imagens do evento enquanto ocorre *off* do repórter afirmando que a noite começou apaixonada e Teresina recebeu uma “superprodução” com “estrutura de grandes eventos do Nordeste”.

Aparecem imagens dos artistas e do público enquanto o repórter vai apresentando cada Banda. Em seguida, aparecem falas curtas dos artistas das Bandas. Mel Rio, Banda Encantos, fala que o Piauí tem abraçado o trabalho e “a gente só tem a agradecer”. Gabi Lima, da Banda Bonde do Brasil, fala da satisfação: “um calor maravilhoso e eu estava morrendo de saudade de voltar a Teresina”. Daniel Lima, da Banda Desejo de Menina, fala do

reconhecimento do trabalho e da importância de fazer parceria com profissionais sérios, “Sem falar que a Kalor nos proporciona as melhores festas. A gente só tem a agradecer...e esperar que esta parceria dure muito tempo”. Leno, da Banda Três Desejos, agradece à Kalor Produções e diz que estará sempre vindo ao Piauí: “estaremos sempre conversando aí, fazendo essas matérias mirabolantes com vocês”, diz se referindo ao repórter. O repórter finaliza a matéria anunciando apoiadores e realizadores do “Apaixona Teresina”.

Cena 14:

Volta para Carla Berger, que espera ao som de música de forró para anunciar a Romeu e Julieta. Ela fala do ambiente e da qualidade dos produtos, “inclusive eu estive lá sábado e estava aberto no feriado”, enquanto aparecem imagens do estabelecimento que agora conta também com espaço para realização de eventos. Enquanto as imagens passam ela chama os telespectadores para conhecer o estabelecimento, utilizando a primeira pessoa (“nós temos”) e segue falando dos produtos.

Cena 15:

Carla Berger segue para outro ambiente do estúdio, a cozinha, onde se encontra Cris Melo, que dará a receita. A apresentadora pergunta à Cris se ela já foi visitar as novas instalações da Romeu e Julieta.

Cena 16:

Carla Berger passa a fala para Cris Melo, que, por sua vez, comenta sobre o prato que vai fazer com legumes, carne e macarrão. Enquanto ela se prepara para cozinhar, aparece na tela os telefones de contato de Cris Melo. Ela dá início ao preparo do prato quando Carla Berger lembra que na cozinha é preciso inovar sempre “quando a gente faz uma comidinha diferente, o maridão já faz 'hummm’”. Ela fala também da importância de Cris sempre estar no programa trazendo novidades. Carla aproveita para dizer que tem muita gente que vai ao supermercado e não sabe como utilizar determinados produtos, “mas está aí uma receita maravilhosa e bem diet, não é, Cris?”, ao que Cris responde se tratar de uma receita bem completa.

Cena 17:

Carla pergunta como foi o final de semana de Cris, que reponde que foi bom porque trabalhou, mas também descansou, “quero até aproveitar para comunicar aos meus clientes que já estão ligando para saber das ceias de natal que eu vou liberar até amanhã o cardápio e os pacotes”, Carla completa dizendo que esta é uma ótima opção de presente.

Cena 18:

Ainda durante a confecção do prato do dia, Carla Berger insere assunto sobre violência, conversando com Cris Melo. As duas falam do quanto Teresina está perigosa. A apresentadora conta assustada que assistiu no programa anterior ao seu, Bom Dia Meio Norte, que no final de semana o IML registrou 16 casos de morte violenta. Nesse momento, Carla Berger aproveita para elogiar o trabalho de Ieldison, âncora do telejornal citado. A apresentadora conta que a violência tem piorado, principalmente por conta das drogas, mas que as famílias não podem virar as costas para os entes queridos. Desse modo, Carla Berger insere propaganda sobre o Instituto Volta à Vida (I.V.V) dizendo: “já que estou falando nisso, eu vou falar de um espaço adequado para tratamento de alcoolismo e uso de drogas”. Enquanto Carla Berger lê o testemunhal do instituto, aparecem as imagens do instituto. Em seguida o VT é veiculado.

Cena 19:

Ao voltar para a cozinha, Carla diz que não se pode virar as costas e Cris afirma que não se

pode desistir nunca. Então, as atenções voltam para a produção do prato. Enquanto acontece o preparo do alimento, Carla diz que vai dar um recado da Bio Extratos e se encaminha para outro cenário onde encontram-se os produtos da empresa. Os contatos de telefone aparecem na tela e a apresentadora manuseia os produtos. Aparece o VT da Bio Extratos.

Cena 20:

Volta para a cozinha onde continuam o preparo do prato. Chama o intervalo comercial, mas antes diz que está “chegando o grande dia” que é o Show de Caetano Veloso “um dos melhores músicos da Música Popular Brasileira”, um evento da Kalor Produções. Apresentadora orienta sobre as compras de ingressos e também fala dos patrocinadores do Show . Aparece o VT do show , logo em seguida a vinheta do programa com o fundo de Caetano Veloso.

Intervalo

Tabela 22. Descrição- Revista Meio Norte - Bloco 3

Vinheta: Caetano Veloso cantando “Soy louco por ti América”

Cena 21: Carla Berger está no cenário, mesmo onde foi realizada a entrevista. Só que desta vez, com uma bancada à frente onde se encontram produtos da Primor. Diz que tem uma novidade que é recadinho da Primor, a caravana de prêmios que passa por Teresina. Ela diz que para saber mais “basta acessar nossa página” e fala o endereço do facebook. Ela dá as características positivas da marca e diz que as receitas feitas no programa são feitas com o produto. Ao terminar a publicidade ela pergunta para Cris Melo se o prato já está pronto e acrescenta “ah, o cheirinho está bom. Eu vou lá, né, Marcão, para ver como é que tá esse prato gostoso huummm”, diz isto enquanto vai caminhando para mudar para o cenário da cozinha.

Cena 22:

Cris Melo fala sobre as etapas de cozimento do prato. Enquanto a convidada mexe as panelas, Carla lembra a quem está em casa de que todo mundo pode participar via *whatsapp* e que a próxima atração será uma conversa sobre fisioterapia para mulheres. A apresentadora diz que enquanto o prato é finalizado ela aproveita para dar outro recado. Dessa vez é a Clínica Hamonie, que reúne o que tem de mais inovador e de última geração e faz o testemunhal enquanto aparecem imagens da clínica. Ela se volta para Cris, como se estivessem conversando, e afirma que a mesma precisa conhecer o local, pois ela sempre vai e adora. Aparece o VT da empresa.

Cena 23:

Carla volta e já está provando do prato e diz que está bom demais. “Eu vou para uma entrevista especial, mas você guarda para mim, senão esses meninos comem tudo”. Carla se despede de Cris e vai caminhando para o outro cenário onde a entrevistada já aguarda.

Cena 24:

“Você aí de cada já pode participar”, convida a jornalista que logo em seguida agradece e parabeniza todos os fisioterapeutas pelo belo trabalho que realizam: “o que seria de nós sem vocês, hein, Andreana?”. Desta forma, ela passa a palavra à fisioterapeuta, a mesma explica que a fisioterapia é uma área que vem crescendo e mantendo seu crescimento no mercado. Segundo ela, o trabalho dá qualidade de vida às pessoas. A entrevistada fala das especialidades da área e Carla pergunta quais são os benefícios da fisioterapia e a entrevista

segue. Carla volta-se para a câmera e afirma que dificilmente existe alguém que não precise desses serviços, mas chama atenção para a questão da avaliação e da prevenção. Para validar suas palavras, a apresentadora conta que quase todo mundo sofre de dores na coluna, por exemplo, inclusive sua filha de apenas 16 anos já se queixa. A fisioterapeuta responde que dores crônicas de coluna estão entre as maiores reclamações na clínica, que é ocasionada geralmente pelo fator postura. Ela fala também da importância da avaliação. Carla Berger pergunta quais os benefícios desta área na saúde da mulher. A entrevistada fala que a presença da mulher é cada vez maior e tem inúmeros benefícios e descreve alguns deles. A apresentadora lê duas perguntas vindas das telespectadoras que discorrem sobre pós-parto e pós-plásticas. O contato de Andreana Rebelo começa a aparecer na tela. Carla diz que tem muitas perguntas para a profissional, mas vai deixar o contato dela que tem uma clínica multidisciplinar para atender a quem se interessar.

Cena 25:

Ainda sentada no cenário da entrevista, a jornalista diz que o tempo está chegando ao fim, mas ela deseja se despedir deixando um recado para a Bichos em Casa, enquanto ela fala da importância de cuidar bem de seus animais aparecem imagens da clínica. Carla Berger se despede dizendo que a semana está só começando.

Análise Revista Meio Norte

Apesar do programa se auto-intitular como gênero revista, observa-se que se trata de um programa de variedades com utilização do formato culinário, um dos pontos altos do programa. Segundo Aronchi (2004), no gênero variedades tem aparecido todo tipo de atração e formatos “nos moldes de um programa de gênero de revista, porém recorrendo a alguns elementos, como auditório e o improviso, para sustentar horas (e horas!) da grade” (ARONCHI, 2004, p. 139).

Comandado por Carla Berger, o programa tem um estilo diferente de outros programas de variedades, como é o caso do Ronda do Povão da mesma emissora ou outros, como o Ratinho, no SBT. Segundo Aronchi (2004), há uma reclassificação do gênero como artifício das emissoras para não dar ao programa o caráter de imagem popular, assim utilizando apresentadoras como Adriane Galisteu, na Record, e Luciana Gimenez, na Rede TV!

O programa, massivamente voltado para os anunciantes, estimula um modo de vida que vai desde a alimentação, passando pelo vestuário até o modo de morar. Carla Berger indica às famílias o modo de viver com qualidade de vida com suas “dicas” para o consumo. Segundo Aronchi, “quando a emissora pretende preencher um longo período de programação e precisa deixar uma abertura para todo tipo de patrocínio dos anunciantes nanicos aos donos

de polpudas verbas publicitárias, pode-se esperar um programa de gênero variedades” (ARONCHI, 2004, p.139).

A apresentadora constantemente enfatiza as empresas que são genuinamente piauienses, onde se pode inferir que há uma espécie de retroalimentação no que diz respeito ao desenvolvimento econômico de Teresina, pois em geral os anunciantes são da capital, e o atual estágio da televisão regional. Como apontam estudiosos da regionalização da comunicação, utilizados neste trabalho, tal perspectiva vem a corresponder às necessidades de um mercado em desenvolvimento que não possui condições de anunciar nas grandes redes nacionais.

A própria forma de fazer comunicação no país, como aponta Mattos (2010) sobre a história da televisão brasileira, segue um modelo de desenvolvimento dependente, o que vem dar lugar preponderante à publicidade. O autor afirma que “o desenvolvimento dos veículos de comunicação está diretamente relacionado com o contexto socioeconômico e político do país e, como resultado disso, qualquer medida adotada sempre vai gerar um reflexo nos meios de comunicação” (MATTOS, 2010, p. 60).

O programa conta com informação, além de entretenimento. A informação, útil ao público, é imprescindível para segurar a audiência e justificar o programa, funcionando quase como um pretexto para a publicidade. No entanto, é possível perceber que até mesmo quando se trata de dicas de saúde, como a entrevista feita durante o programa com uma fisioterapeuta, enxerga-se uma possibilidade de agendar o cotidiano e o modo de vida da população em torno de uma demanda de mercado. A entrevista segue os termos de informar às mulheres que venham a sofrer com problemas de saúde, mas abre caminhos para o setor em expansão. Inclusive, Carla Berger, implicitamente, encaminha a entrevista para esses termos, oferecendo os contatos da profissional de saúde e pedindo para que a mesma fale dos setores em expansão na áreas de fisioterapia.

A entrevista realizada junto à representante do Projeto Santa Cecília, organizada pelo programa Música Para todos, apesar de não se tratar de um grande evento que marca o calendário cultural do Piauí ou de Teresina, tem grande apelo pelo próprio programa Música Para Todos. O programa, do Governo Federal, oferece aulas de música gratuitamente voltadas para a produção de música clássica ou erudita. Durante a entrevista, é possível notar uma incompatibilidade nos discursos sobre produção cultural entre a TVMN, por meio do Revista Meio Norte, e a entrevistada, uma vez que a emissora costumeiramente promove a produção

musical de estilos diferentes dos considerados pela entrevistada como música boa, música de alto nível. Carla Berger, no entanto, procura fazer um meio termo, lembrando da importância de todos os estilos musicais.

Tanto com relação a este exemplo, como no exemplo anterior, pode-se inferir que há sim a busca por conteúdos que estimem a cidadania, como afirma Dourado (2008), por meio da informação, como também é possível notar a preocupação com o acompanhamento dos acontecimentos locais.

No que tange à concentração dos meios de comunicação, é possível perceber um padrão, tal como acontece em outros programas analisados, de uma repetição do noticiário que reabastece todos os outros programas, permitindo uma alinhamento no discurso proferido pela emissora. Esta repetição, dita como indexação (MACQUAIL, 2013), é importante para convencer a implantação de determinados tipos de pensamento que conduzem a uma postura na sociedade, correspondendo ao modo de produção capitalista.

Utiliza-se como exemplo, o momento em que Carla Berger chama atenção para a violência que assola Teresina, legitimando-se nas informações do programa anterior ao seu, Bom dia Meio Norte, sobre as 16 mortes contabilizadas pelo IML durante o final de semana, em Teresina. Apesar do programa ter pouco a ver com a temática, a apresentadora aproveita-se desse gancho para vender os serviços do Instituto Volta à Vida, relacionando a violência com o crescente uso de drogas entre a juventude. Carla Berger faz um apelo à família e ao cuidado com os entes queridos, pois, segundo ela, apenas uma equipe capacitada e multiprofissional poderá cuidar do problema de uso de drogas, pois familiares não sabem o que fazer. Outro exemplo da repetição das mesmas notícias, promovendo determinados tipos de mapas para interpretação da realidade, é o destaque dado à matéria do jornal impresso, sobre o governador eleito, Wellington Dias. Trata-se de uma matéria que consagra certo status ao político, que se repetiu outras vezes nos outros programas analisados nesta pesquisa.

Além disso, a apresentadora também apresenta para venda o jornal da casa, o que sedimenta o poder que tem grupos de comunicação em se autopromover. Nesses termos, observa-se como o monopólio em cruz (LIMA, 1998), propriedade cruzada que se reproduz em nível local e regional, manifesta-se para consolidar as indústrias culturais nas mãos de poucos grupos. A autopromoção das mídias de um mesmo grupo não é algo inerente apenas à TVMN, pelo contrário, é uma prática bastante utilizada nas grandes redes nacionais, embora

estas últimas retenham um nível de aprendizagem (BOLAÑO, 2004) que permita uma maior sutileza no uso desse recurso.

As parcerias também reverberam no Revista Meio Norte, onde é feita repercussão do evento “Apaixona Teresina”, realizado pela Kalor Produções e ainda o anúncio do show que aconteceria, do Caetano Veloso, realizada pela mesma promotora de eventos. Significativamente, a música de Caetano Veloso aparece no programa que veicula, na maioria das vezes, outros estilos musicais como sertanejo e forró.

4.7 Categoria informação: gênero telejornal – Informe Meio Norte-Nordeste

(Programa exibido durante o intervalo do Ronda do Povão no dia 17 de novembro de 2014)

Tabela 23. Descrição - Informe Meio Norte

| |
|--|
| <p>Vinheta: Na tela a palavra “informação” em letras garrafais e ao fundo uma página com notícias, configurando um aspecto de digitalização. A palavra se junta a outras, formando “informação na hora certa” e em seguida a logomarca do programa.</p> |
| <p>Cena 1: Laysa Borges está em uma bancada com uma tela atrás e inicia o informe noticiando sobre momentos de queda de avião da Malaysian Airlines, na Ucrânia. Na tela aparece uma descrição chamando atenção para vídeo que mostra momentos da queda. O vídeo, da internet, aparece então no vídeo com narração <i>off</i> de Laysa que dá mais informações e dos possíveis culpados, que podem ter sido forças dos grupos separatistas do país.</p> |
| <p>Cena 2: Laysa Borges lê o testemunhal da Murilão Auto Serviços.</p> |
| <p>Cena 3: Laysa Borges informa que o Ministério da Educação lançou o programa Idioma Sem Fronteiras para estudantes e professores estudarem no exterior.</p> |
| <p>Cena 4: Laysa Borges chama atenção para a hora no vídeo, ofertado pela Antenão, então ela lê o testemunhal da empresa.</p> |
| <p>Cena 5: Laysa Borges noticia que a Receita Federal paga, hoje, 2,23 bilhões referente ao penúltimo lote do ano.</p> |
| <p>Cena 6 - Matéria: Enquanto aparecem imagens de apoio na Receita Federal, repórter faz a narração, em <i>off</i>, com mais informações sobre o imposto de renda.</p> |
| <p>Cena 7: Laysa Borges volta com mais informações sobre o imposto de renda.</p> |

Cena 8:

Laysa Borges informa a hora certa com oferecimento da Cometa Autopeças, em seguida, lê o testemunhal da empresa.

Cena 9:

Laysa Borges informa que profissionais participam de debate e capacitação sobre Famílias Acolhedoras e Adoção, promovido pela Prefeitura de Corrente.

Cena 10:

Laysa Borges chama a atenção do público para assinar o Jornal Meio Norte. Na tela aparecem os números para contato. Além disso, a jornalista informa que o jornal disponibiliza agora de mais uma ferramenta de interação, o *whatsapp*. Ao se despedir, a apresentadora convida para acessar o Portal Meio Norte e para o público continuar ligado no Ronda do Povão.

Análise Informe Meio Norte

O programa usa o formato de telejornalismo da Globo, no intervalo da programação, dando a entender que emissora privilegia uma busca constante pela informações e pela rapidez em noticiar os assuntos mais recentes do dia, sejam eles nacionais, internacionais, locais ou regionais. As imagens que aparecem na vinheta de abertura trazem uma compreensão da rapidez alcançada junto à internet.

O programa faz uso de recursos da internet tanto para buscar informações como para coletar materiais de apoio, como vídeos e fotografias, caso contrário, não coletaria informações nacionais e internacionais, ou mesmo dos municípios mais distantes da sede da rede, em Teresina, como é caso das matérias sobre queda de avião na Ucrânia e também da capacitação realizada no município de Corrente.

Apesar do formato de notícias curtas ao longo da programação não seja algo criado pela própria TVMN, o produto ofertado ao público carrega a marca da identidade da emissora, sobretudo, no modo como destina o espaço aos anúncios publicitários. A cada notícia, a jornalista apresenta um testemunhal de uma empresa.

Durante os rápidos cinco minutos de veiculação das notícias, ainda há espaço destinado para chamar atenção para a assinatura do Jornal Meio Norte. A jornalista disponibiliza os telefones de contato e convida a população para interagir por meio das redes sociais. Do mesmo modo, Laysa Borges convida o público a continuar conectado no SICMN por meio do Portal de notícias do grupo.

4.8 Categoria informação: gênero documentário – Meio Norte Repórter

(Programa exibido no dia 22 de novembro de 2014 das 22:00h às 23:00h)

Tabela 24. Descrição – Repórter Meio Norte – Bloco 1

| |
|--|
| <p>VINHETA ABERTURA: A logo do programa escrita tomando de conta de todo o telão “Meio Norte Repórter” com uma música lenta e instrumental ao fundo.</p> |
| <p>Cena 1: Pedro Borges está no centro do cenário onde existe ao fundo um telão se assemelhando às paredes do local. Acabando de se movimentar, ele diz: “por ano morrem no Brasil mais de 10 mil homens vítimas de câncer de próstata. Para alguns, até falar no assunto vira motivo de piada, no entanto, é considerado o sexto tipo de câncer que mais acomete homens no mundo e dos que mais mata no Brasil”. Para falar do assunto, conversaram com especialistas que alertam sobre a questão.</p> |
| <p>Vinheta</p> |
| <p>Cena 2: No centro da tela aparece o repórter Pedro Borges, com seu nome escrito na tela.. Inicia o bloco perguntando ao telespectador se o mesmo sabe que o câncer de próstata só atinge a homens e segue dando destaques do programa e ao final chama o telespectador para assistir a matéria “Veja”. Entra a matéria sobre o tabu e o preconceito em torno da doença.</p> |
| <p>Cena 3 – Matéria:A matéria tem como imagem de apoio o movimento de ruas do centro comercial movimentado com homens idosos em praças em volta de jogos de mesa, senhores caminhando e depois homens adultos, com narração <i>off</i>. Com <i>off</i> do repórter Julimar Silva falando questões científicas sobre a doença. Dessa vez, as imagens de apoio são os desenhos de corpo humano, com videogravuras. Aparece um idoso aposentado na tela que dá depoimento sobre a dedicação à saúde e também explica um pouco sobre a doença. Em outro cenário, centro de Teresina (trânsito ao fundo), Julimar dá mais informações sobre a doença e revela dados do Instituto Nacional do Câncer. Para falar dos dados, aparecem imagens de gráficos na tela. Em outro cenário, um Urologista, José Gonçalves, fala sobre a doença. Nesse momento, alterna-se imagens do médico, em consultório, com fotografia de enfermeiro aplicando injeção. A entrevista com o médico segue e agora a imagem dele divide lugar na tela com um desenho de uma próstata. O repórter aparece chamando atenção para a problemática do machismo e também de uma vida saudável. Enquanto o médico fala do tema aparece ao fundo fotografia de dois idosos exercitando-se (a fotografia parece ser tirada da internet). ,</p> |
| <p>Cena 4: Pedro Borges anuncia “Famosa pelo <i>slogan</i> 'Fazemos mais por você” fazendo propaganda para a locadora de veículos Eves Rent a Car, usando entonação de quem apresenta uma notícia, inclusive convidando para saber mais informações no VT.</p> |
| <p>Cena 5: Após o VT, Pedro Borges chama atenção para o que será noticiado depois do intervalo comercial, informações sobre o “Novembro Azul”, evento realizado pela Prefeitura</p> |

Municipal de Teresina em parceria com a Sociedade Brasileira de Urologia.

Tabela 25. Descrição – Repórter Meio Norte - Bloco 2

| |
|--|
| Vinheta |
| Cena 6: Pedro Borges anuncia: “O Setut promoverá nos dias 26 e 27 deste mês a 7ª Siptrans (Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho Unificada da Empresa de Transportes Urbanos)”. Em seguida chama o VT que informa sobre as vantagens e facilidades do Setut na vida dos teresinenses. |
| Cena 7: Após o VT, Pedro Borges aparece no estúdio falando sobre a campanha do Novembro Azul e a programação do que irá acontecer em Teresina. |
| Cena 8- Matéria: Imagens de apoio de idosos nas ruas de centro movimentado, enquanto corre narrativa em <i>off</i> . A fonte é idoso que diz ter alergia à médicos, a voz do repórter em <i>off</i> diz que o entrevistado está na estatística de homens que consideram não ser necessário procurar médico para cuidar da saúde. Outra fonte, Nataniel Araújo, funcionário público, fala da importância de cuidar da saúde pensando no amanhã. Em <i>off</i> aparece o símbolo da Prefeitura Municipal de Teresina em uma placa, informando sobre as atividades promovidas pela Fundação Municipal de Saúde(FMS), a imagem vai abrindo a medida que mostra um posto de saúde. O repórter Julimar aparece então, entrevistando o Presidente da FMS, Luis Lobão, que fala de dados da doença em Teresina, assim como dá informações sobre as atividades que acontecerão no mês de novembro, em parceria com Sociedade Brasileira de Urologia. |
| Cena 9: Pedro Borges fala do Colégio Integral, que está com inscrições abertas para o teste seletivo para o ano de 2015. Depois do testemunhal, aparece o VT da escola privada. |
| Cena 10: Volta para Pedro Borges, que fala das atrações do próximo bloco: “Daqui a pouco a jornalista Kátia Rodrigues recebe o presidente da Sociedade Brasileira de Urologia do Piauí”, diz o apresentador acrescentando que a pauta será sobre como fazer para frear novos casos de câncer de próstata. |

Tabela 26. Descrição – Repórter Meio Norte - Bloco 3

| |
|---|
| Vinheta |
| Cena 11: Pedro Borges no estúdio anima o telespectador, dizendo “estamos de volta, para alertar a comunidade da importância da prática de exercícios físicos. No dia 14 de dezembro acontece a primeira corrida da Uninovafapi”, depois de algumas informações o jornalista chama as pessoas a entrarem no site da empresa de educação para mais informações. Após isso, aparece o VT da instituição. |

Cena 12:

Pedro Borges anuncia: “agora vamos para nossa sala de entrevista, onde Kátia Rodrigues conversa com o presidente da Sociedade de Brasileira de Urologia no Piauí”, que vai falar sobre câncer de próstata e como fazer para barrar o crescimento de novos casos da doença.

Vinheta: vinheta do quadro com tela azul, circunferências e em letras garrafais o nome do quadro “Sala de Entrevista”, logo abaixo o nome da jornalista “Kátia Rodrigues”.

Cena 13:

Aparece Kátia Rodrigues no estúdio, em cenário parecido com o que Pedro Borges se encontra, acompanhada do presidente da SBU-PI, na tela aparece o nome da apresentadora e logo abaixo de seu nome o anúncio da loja que a veste, Kempf. A jornalista ambienta o entrevistado, Giuliano Ayta, falando sobre o tema do programa e pede para ele falar qual sua avaliação sobre o número de incidência da doença, iniciando então a entrevista. A apresentadora se despede da entrevista, chamando atenção para o fato de que as mulheres estão se cuidando e é preciso que os homens façam o mesmo. Assim, ela chama Pedro Borges no outro estúdio, mas antes faz um “agradecimento especial à loja Kempf, que me veste todo programa”.

Vinheta do quadro.**Cena 14:**

No estúdio, Pedro Borges chama atenção para o que vai acontecer no próximo bloco, prevenção e tratamento. E mais, o repórter lembra que uma vez doente, é possível acessar o SUS para realizar cirurgia. Com isto, entra a vinheta para ir ao intervalo comercial.

Tabela 27. Descrição – Repórter Meio Norte - Bloco 4

| |
|--|
| Vinheta |
| Cena 16: Pedro Borges no estúdio alerta que o programa está de volta, ao tempo que lembra “novembro está acabando e o final de ano chegando”, diz isto para fazer testemunhal da Noroeste. Após comentários do apresentador, aparece VT da empresa com o tema “Natal antecipado”. |
| Cena 17: Pedro Borges diz que é hora de falar de prevenção e da importância da mudança de hábito. O apresentador chama para a matéria que tratará dos temas. |
| Cena 18-Matéria: O repórter Julimar Silva aparece conversando com Amauri Jucá, enquanto sua voz em off diz que o tema se tornou piada nos shows do comediante, como forma de desmitificar a questão, que ainda é tabu, o exame de toque. Amauri Jucá canta paródia de um dos seus shows em que satiriza o exame do câncer de próstata. O artista fala também da importância de quebrar o tabu e brinca com o fato de ter que se preparar para realizar o exame em breve: “não posso ver um homem dizendo que é urologista que já fico com medo”. Imagens de apoio de pessoas transitando em ruas movimentadas, enquanto off do repórter passa falando de dados da doença e dos fatores de risco dizendo ancorar-se na opinião de especialistas. Em seguida aparece sua próxima fonte, o urologista Lázaro Carvalho, que explica sobre o fato da doença só aparecer em homens, assim como alerta para as questões genéticas, com enfoque para a incidência da doença em afrodescendentes. |

Outra fonte, José Airton, aparece na tela, transitando de bicicleta, enquanto off de Julimar aparece alertando sobre fatores que podem aumentar o risco, como andar bicicleta. O trabalhador, que anda de bicicleta há 18 anos, nunca havia atentado para o risco, e quando o repórter pergunta se ele se submeteria ao exame de toque, José Airton ri e diz que só fará se for obrigado. Volta então para entrevista com Lázaro Carvalho, que dá mais informações sobre o tratamento do câncer no sistema público de saúde.

Vinheta

Cena 19:

Corre off sobre a prevenção do câncer enquanto na tela aparece videogravura do aparelho reprodutor masculino. Após essa cena, aparece outra fonte, um idoso, seguindo sua imagem, a narrativa em off explica que o Senhor Neto Camarço (67) tomou um susto por descobrir aumento em sua próstata aos 58 anos. De lá para cá, o entrevistado vai ao médico a cada seis meses.

Mais videogravura aparece na tela, enquanto Julimar fala da diferença entre diagnóstico precoce e a prevenção, ao tempo em que vai aparecendo imagens da nutricionista, Yuska Paes Landim, que aborda o tema.

Após entrevista com a nutricionista, Julimar aparece caminhando em ruas do centro de Teresina quando lembra os hábitos da maioria dos homens, andar de bicicleta, carro e moto. Ele afirma ser fácil mudar de hábito, mas que não basta apenas isso, chamando atenção para mudança na alimentação. Imagens de apoio mostram homens se alimentando de “quentinhas” na rua e também de salgados.

Off de Julimar Silva, anuncia a próxima Fonte, o Mototaxista que achava que tinha uma alimentação saudável, até mudar de opinião a partir da entrevista. Durante entrevista, o mototaxista, argumenta que se alimenta muito na rua por não ter tempo de ir em casa. Outra fonte aparece, o estudante, Rômulo Mendes, que diz se alimentar muito de lanches a base de salgado, mas também afirma que é necessário mudar de alimentação.

A nutricionista Yuska, mais uma vez, entra em cena para falar da importância da alimentação saudável não apenas na prevenção, mas também durante o tratamento.

Em outra imagem, aparece o agricultor, João Carvalho Pereira (41), que mudou sua vida radicalmente após ver seu pai falecer da doença, diz a narrativa em off, afirmando ainda que o homem deixou de beber e fumar.

Cena 20: Pedro Borges anuncia que o programa está chegando ao fim, mas antes precisa fazer os agradecimentos: Noroeste, Colégio Integral, Teletaxi, Revs Rent a Car, Setut, Uninovafapi. O jornalista lembra que os encontros com o Meio Norte Repórter acontecem todos os sábados, com reprise aos domingos e que é possível ainda acompanhar pelo blog vinculado ao Portal Meio Norte. “Obrigado pela companhia. Fiquem com deus e até o próximo programa”, se despede Pedro Borges, com imagens de fotografias de idosos se exercitando, homens trabalhando em escritórios e de videogravura do aparelho reprodutor masculino (fotografias e imagens que foram utilizadas ao longo do programa).

Análise Repórter Meio Norte

O programa vai ao ar aos sábados, sendo reprisado aos domingos, embora a emissora anuncie a veiculação do programa aos domingos, como se fosse inédito. O programa procura

causar a impressão de estar conectado às tendências tecnológicas, uma vez que no cenário se utiliza de telões, o que provoca a impressão de um ambiente diferenciado.

Como se trata de uma longa reportagem e, como tal, traz um aprofundamento maior acerca de um tema. O programa se apoia, sobretudo, na voz dos especialistas locais e de personagens que vivenciaram ou vivenciam as questões relativas ao câncer de próstata, tema em debate.

Programas nesse formato exigem um maior apelo a recursos jornalísticos, técnicos e estéticos variados. No entanto, pelas baixas condições, a repetição do off, o abuso de fotografias (inclusive sendo algumas aparentemente da internet), e videogravuras são repetidas até a exaustão. Além do mais, conta-se apenas com um repórter do começo ao fim do programa, tornando ainda mais limitada as condições. Apesar de se enxergar um esforço para complementar as matérias com recursos de gráficos e videogravuras. O cenário das matérias em todo o programa é Teresina, seus personagens, especialistas, cenários, inclusive as atividades, apesar de o programa reivindicar ser o repórter do Meio Norte.

A publicidade se confunde com notícia. Na cena 6, a notícia se trata de uma empresa patrocinadora, no entanto, não há nenhuma menção sobre ser uma matéria paga. Pelo contrário, a aparência é de que se trata de uma notícia despreziosa e de interesse geral da população. Todavia, trata-se de uma atividade interna do Setut (Sindicato dos Empresários de Transportes Urbanos de Teresina). Na cena 12, a publicidade apela para a importância de dicas de saúde, quando, no entanto, trata-se da promoção de uma empresa de educação. Como o programa do dia trata de saúde, a relação fica ainda mais confusa.

A aparição de Kátia Rodrigues não poderia se dar sem a menção aos patrocinadores. Do mesmo modo, no final do quadro também há a menção à empresa que a veste. Prática comum entre as jornalistas da emissora, que muitas vezes chamam mais atenção que a própria notícia para dar destaque a roupas e acessórios das empresas patrocinadoras.

Ainda em relação à publicidade, o modo como finaliza o programa também demonstra as intenções da programação da TV Meio Norte. O agradecimento final às empresas é típico dos programas da emissora, uma vez que são as empresas e o estímulo ao consumo da audiência que justifica a programação.

A utilização de um ator de renome regional, e que agora tem trabalhos na emissora, durante a cena 18, traz algumas reflexões. Primeiro representa uma forma de manter na mídia e, por consequência, manter no auge, o artista. Inclusive, o ator é personagem da matéria por

já ter trabalhado a temática nos seus shows de humor. De outro lado, o Amauri Jucá dá certo respaldo para a reportagem, uma vez que se trata de artista famoso. A aparição dele pode gerar expectativa no público que o faça desmistificar os exames e o tratamento da doença, uma vez que o humorista, sendo homem e estando na idade de procurar o médico, estimula os demais homens a fazer o mesmo. Como afirma Dourado (2008) sobre a Globo, as indústrias culturais tem o potencial de mobilizar forças em prol de campanhas sociais.

4.9 Categoria outros: gênero outros – Canal Saúde

(Programa exibido no dia 20 de novembro de 2014 das 22h00min às 23h00min)

Tabela 28. Descrição - Canal Saúde – Bloco 1

Cena 1:

Carla Berger encontra-se em um cenário amplo com formato que mistura ambiente de escritório e sala de estar. A apresentadora cumprimenta o público e avisa “está começando mais um canal saúde, a sua revista eletrônica das quinta-feiras”. Então, a jornalista chama os destaques do dia, que são proferidos por narrativa, em off de repórter: Cuidados com alimentação; obesidade mórbida; excesso de peso; odontologia, HTI e toda a estrutura do hospital; no Espaço Criare, hematologista fala sobre o dia do doador de sangue; engolir chiclete faz mal?; açúcar: mocinho ou vilão?

Vinheta: Música instrumental e imagens que lembram saúde, alimentos saudáveis, pessoas praticando exercícios físicos ou meditação e no final a logomarca do programa.

Cena 2:

Carla Berger no estúdio dá uma notícia “para quem gosta de comer fora”, a Anvisa está fazendo recomendações sobre o que é ou não saudável. Ela chama para conferir a matéria.

Cena 3 -Matéria:

Fotografias de alimentos na tela e narração em off de repórter dá informações sobre o guia de boas práticas nutricionais para restaurantes coletivos da Anvisa. Nutricionista Nailma Fonseca aparece dando entrevista sobre os alimentos que precisam ser diminuídos dos cardápios, como processados e salgados.

Voltam as imagens de alimentos na tela, enquanto o repórter narra a importância dos donos de estabelecimentos levarem em conta as dicas de alimentação saudável para seus clientes.

A nutricionista reaparece dando continuidade às dicas de alimentação. Agora, ela fala da importância de usar mais ervas e menos sódio. Imagens de sobremesas agora tomam de conta do vídeo, enquanto a narração do repórter alerta para a ingestão exagerada de açúcar. A nutricionista fala então da necessidade de consumo de frutas, o que tem diminuído bastante, já que as pessoas tem comido cada vez mais na rua.

Mais imagens de pratos em restaurantes e o repórter fala sobre as consequências da má alimentação. Nailma Fonseca discorre sobre patologias que podem vir a ocorrer por conta de maus hábitos alimentares.

Cena 4:

Carla Berger volta a discorrer sobre o excesso de peso, que “piora bastante com a obesidade mórbida”, diz Carla, chamando o público para ver a matéria sobre o assunto.

Cena 5 -Matéria:

Fotografia de homens e mulheres obesas no vídeo, enquanto transcorre narração em off informando sobre os riscos da doença.

O endocrinologista Salustiano Moura aparece na tela falando sobre o procedimento para descobrir se o paciente está ou não fora do peso. Mais imagens de obesos aparecem no vídeo e o repórter narra sobre a diminuição da expectativa de vida.

Novamente o endocrinologista dá informações, desta vez sobre a incidência de diabetes, hipertensão e outras doenças às quais obesos são mais suscetíveis a contrair. Salustiano explica que a obesidade é complexa e multicausal, sendo o fator genético importante aliado ao estilo de vida. O médico fala da importância da mudança no estilo de vida, mas, como é difícil, ele sugere também a cirurgia bariátrica. O endocrinologista fala sobre a cirurgia.

Cena 6:

Carla Berger convida para ir ao quadro “Verdade ou Mito”, que questiona “engolir chiclete faz mal ou não à pessoa”, diz a apresentadora.

Vinheta do quadro.**Cena 7:**

Imagens de jovens fazendo bolinha de chiclete e a narração em off comenta o que dizem sobre “engolir chiclete pode deixá-lo preso ao estômago”. Então, a voz da narração informa que a resposta virá no próximo bloco.

Cena 8:

Carla Berger informa ao telespectador que no próximo bloco haverá matéria sobre o uso excessivo de bolsas e mochilas e “Direto do Espaço Criare vamos falar com o Dr. Antônio Lages”, diz Carla, explicando que ele é hematologista e vai falar sobre o dia de doação de sangue.

Tabela 29. Descrição- Canal Saúde - Bloco 2

| |
|---|
| Vinheta |
| Cena 9: Carla Berger lembra que o programa sempre fala de qualidade de vida, boa alimentação e “Claro, atividade física sempre”, diz isso para convidar as pessoas a conhecerem a Top Corpo academia que tem equipe de profissionais em diversas áreas, com diferencial de horários de atendimento e etc. Enquanto ela fala das características da empresa, aparece vídeo da academia, onde pessoas praticam musculação. Após esse momento, a apresentadora informa que é hora do quadro “Mocinho ou Bandido”, que vai falar sobre o açúcar. |
| Vinheta do quadro |
| Cena 10 – Matéria: Fotografias de guloseimas e crianças fazendo ingestão de doces e outras fotografias de crianças realizando travessuras, dando entender que são hiperativas. A narração do repórter discorre sobre os medos em torno do uso de açúcar. O repórter conta que muitos especialistas |

acreditam que apesar dos pais limitarem o uso de açúcar das crianças por causar hiperatividade, neste caso ele é mocinho, pois não há evidências científicas de que tal relação seja verdade. No entanto, o abuso de tais alimentos podem levar à obesidade.

Cena 11:

Carla Berger no estúdio explica que não são apenas as crianças que devem ter cuidado com o excesso de peso nas mochilas, sendo que os adultos também devem ter esta consciência. A apresentadora fala que foi procurar especialistas para falar do caso.

Cena 12 -Matéria:

Imagens de adolescentes com mochilas aparecem no vídeo, enquanto narração de uma repórter em off introduz o tema. Segundo a repórter, não há estudo que fale sobre o limite de peso para homens e mulheres, mas estes acabam tendo que carregar mochilas e malas por conta do dia a dia. Ortopedista, Alciomar Veras aparece em seu escritório concedendo entrevista. Ele conta que o ideal é usar em uma bolsa no máximo 10% do peso corporal, assim como alerta para o caso. Imagens de crianças carregando peso aparecem no vídeo. A narração da repórter dá dicas de como carregar peso no dia a dia, diminuindo assim o perigo de problemas no corpo. Alciomar Veras explica que carregar peso de forma incorreta pode causar lesões. O médico chama atenção para a importância do equilíbrio do uso de bolsas.

Cena 13: Carla Berger chama o público para acompanhar o próximo quadro “Saúde dos famosos”, que vai abordar dicas das celebridades sobre atividade física.

Vinheta do quadro.

Cena 14:

Narração do repórter explica que a pressão para manter-se em forma é ainda maior para as celebridades, enquanto aparecem fotografias de mulheres praticando pilates. O repórter discorre sobre as vantagens do uso desta modalidade e conta que ela é comumente praticada pelas celebridades como Débora Seco, Angélica, Carolina Dieckmann, Mariana Ximenes, Patrícia Pilar, Madonna, dentre outras. Agora aparecem fotografias de mulheres praticando ioga, que segundo repórter é mais que exercício, sendo considerada uma filosofia de vida. Famosos que apostam são Gisele Bündchen, Fernanda Lima, Luciana Ximenes, dentre outras. Aparecem fotografias de dança e o repórter segue apresentando as diversas modalidades de danças e suas vantagens para perder quilos e ainda se divertir. Quem aposta na modalidade são Carolina Ferraz, Isis Valverde, Aline Moraes, Cláudia Arraia. E, para fechar as dicas, o repórter comenta sobre o boxe e o desejo de tornear o corpo, enquanto isso, aparecem fotografias de mulheres praticando boxe. As celebridades citadas são Fernanda Sousa, Scarlett Johansson, Daniele Susuki, Stephanie Brito, entre outras.

Cena 15:

Carla Berger está em outro cenário do mesmo estúdio sentada no sofá na companhia do Dr. Antônio Lages, que vai falar sobre o dia de doação de sangue. Dr. Antônio Lages agradece o convite e comenta que sempre que há campanhas a televisão sempre está de portas abertas. Carla Berger intervém dizendo que sempre pode contar com o Canal Saúde, pois “queremos que as pessoas tenham qualidade de vida, saúde e que as pessoas se solidarizem”, diz ela. A apresentadora inicia a entrevista questionando qual a importância de doar sangue. Carla Berger pergunta que pessoas podem doar sangue. Dr. Antônio Lages explica a lista de doadores. A jornalista pergunta quais as pessoas que precisam de sangue e o médico elenca uma série de casos. Após a resposta, Carla solicita que o médico explique o procedimento de armazenamento de sangue e o mesmo responde. Muito positivo, Dr. Antônio Lages, lembra

que doou sangue sua vida quase toda e que nunca teve problemas. No entanto, o médico lembra alguns cuidados e riscos. Carla Berger questiona sobre a atual situação do Hemopi, o médico que responde que atualmente não está bom, mas que ainda é possível atender a contento. Os dois, entrevistado e entrevistadora, chamam atenção do público para a necessidade de doar sangue para salvar vidas. A entrevista termina com este chamado para melhorar as condições do Hemopi. Carla diz esperar que depois do programa muitas pessoas se sintam tocadas e que inclusive ela irá doar sangue.

INTERVALO

Tabela 30. Descrição - Canal Saúde – Bloco 3

| |
|--|
| <p>Cena 16: Carla Berger afirma que toda semana vai gravar “neste cenário lindo que a Criare disponibiliza”. A câmera se abre aparecendo outra pessoa. Dirigindo-se para o senhor ao seu lado, Carla Berger diz que é impressionante como toda semana as pessoas que assistem ao programa comentam sobre o espaço. Carla manda um abraço para a loja e para os clientes e agradece o carinho. A apresentadora passa a falar para Josenildo, que discorre sobre as qualidades da loja e de seus produtos. Carla Berger lembra que é final de ano e que todo mundo vai querer fazer compras e pede que o representante da loja dê dicas sobre a promoção de final de ano. Carla Berger e Josenildo comentam sobre a importância dos móveis planejados e chama atenção dos arquitetos, que podem encontrar tudo na loja. Aparece então o VT.</p> |
| <p>Cena 17: Depois do VT, Carla Berger convida para ver o quadro “Tira Dúvidas” que neste programa fala sobre olheiras.</p> |
| <p>Vinheta do quadro</p> |
| <p>Cena 18: Fotografias de homens e mulheres enfocando os olhos aparecem enquanto transcorre narração em off do repórter explicando sobre o surgimento das olheiras, bem como dá dicas cuidados.</p> |
| <p>Cena 19: Carla Berger está agora em cenário com móveis de quarto falando de um estudo que aponta que os brasileiros não estão escovando bem os dentes. Ela chama a matéria.</p> |
| <p>Cena 20 -Matéria: Imagens de odontologista em escritório aparece no vídeo enquanto a narração do repórter chama atenção para uma escovação correta. O dentista (não aparece nome do especialista) então argumenta sobre a importância de boa escovação, que mesma serve para evitar a maioria de doenças na boca. O especialista comenta também sobre as possíveis doenças que decorrem de má escovação. Imagens de uma arcada dentária aparecem no vídeo e o repórter dá mais informações, em off, e ao final pergunta quantas vezes as pessoas devem escovar os dentes. O dentista reaparece respondendo ao questionamento.</p> |
| <p>Cena 20: Carla Berger está no estúdio convidando o público para conhecer detalhes de um dos</p> |

parceiros do programa Canal Saúde. Trata-se da reportagem sobre as novas instalações do HTI na zonal sul de Teresina. A apresentadora chama a matéria.

Cena 21- Matéria:

Carla Berger aparece entre duas ambulâncias convidando os telespectadores para conhecer as novas instalações “deste hospital que já é referência em saúde em nosso Estado”, diz a jornalista enquanto se encaminha para posicionar-se do lado de seu entrevistado, Dr. Daniel.

Carla Berger conta que muitos pacientes que vão ao HTI-Norte não têm conhecimento de onde funciona a nova instalação. O médico responde que se trata de uma expansão do grupo Aliança ao HTI. Carla Berger convida para acompanhar a recepção do hospital e as câmeras seguem e focam na parede onde estão fixados os convênios. Então, Carla lembra que acompanhando os noticiários é perceptível como a violência está grande no Piauí “e muitas vezes, quando gente se depara com situação de urgência e emergência, aquilo que a gente não sabia que iria acontecer, especialmente nos casos de acidentes que acontecem com nossos familiares. Aqui no HTI Sul você tem equipe completa para isso”. Dr. Daniel explica os benefícios da urgência e emergência do hospital.

A entrevista muda de cenário na medida em que deseja explanar sobre as qualidades de cada um dos benefícios do hospital, quais sejam: ambulatório, as especialidades, hemodinâmica, terapia intensiva e os apartamentos.

Tabela 31. Descrição – Canal Saúde – Bloco 4

Cena 22:

Carla Berger está agora em cenário com móveis para cozinha e sala, chamando os telespectadores para ver a resposta do quadro “verdade ou mito”.

Vinheta

Cena 23:

Fotografias de pessoas com goma de mascar aparecem enquanto a narração em off lembra que no início do programa foi questionado se engolir chicletes fazia mal à saúde. Segundo o repórter, esse mito surgiu quando se popularizou o produto, ao que ele dá as propriedades da goma de mascar. Segundo o repórter, uma vez engolido, o chiclete faz o caminho de saída parecido com a fibra e que não há mal na ingestão do produto.

Cena 24:

A apresentadora se encontra em um cenário com móveis de escritório sentada à frente de um computador lendo mensagens do público que acompanha o programa. As mensagens são de elogios, bem como sugerem pautas. A jornalista informa os contatos de telefone, redes sociais e portal para que os telespectadores possam acompanhar e entrar em contato com a produção do programa.

Cena 25:

Carla Berger se encontra em um andar da loja onde é possível ter uma visão panorâmica da empresa. Ali a apresentadora se despede, mas antes agradece a participação do público e o carinho da audiência. Ela lembra que a reprise acontece aos domingos. Antes de terminar o programa, a jornalista agradece também à loja que a vestiu, Azule. Ela descreve as características da roupa que está vestindo enquanto a câmera foca para pegar os detalhes. Enfim, Carla Berger deseja uma boa semana e que todos fiquem com Deus.

Análise Canal Saúde

O programa atende à segmentação de um ramo forte em Teresina, a saúde. A capital é conhecida por seu pólo de saúde, seja no setor público ou privado. O nascimento do programa também atende a um momento em que o discurso de uma vida saudável toma de conta dos meios de comunicação.

O discurso de hábitos saudáveis, como exercícios físicos, acaba por ser justificado pelo nicho de mercado e a possibilidade de entrada de pequenos anunciantes, como academias. É o caso do anúncio da Top Corpo, quando Berger lembra a importância de qualidade de vida e boa alimentação, seguida de atividade física.

A preocupação em transmitir conteúdo de interesse público para promover campanha social, pode ser observada durante entrevista com hematologista, representante do Hemopi. É o que Dourado (2008), ao estudar a Rede Globo, considera como manchas de cidadania. Durante a entrevista, é possível que haja uma intenção em moldar o comportamento da população a partir de campanhas, inclusive, ao final da entrevista, Carla Berger afirma esperar que com a divulgação feita em seu programa, mais pessoas possam doar sangue.

Dicas de saúde e qualidade de vida são constantes no programa, com destacado incentivo a hábitos com práticas de exercícios físicos. Mesmo quando há incentivo a uma vida saudável, nota-se o discurso de obedecer as funções mercantis, como no bloco 2, quando Carla Berger associa a importância de exercícios físicos para fazer a publicidade da academia Top Corpo. O discurso de saúde também aparece a um ideal de corpo presente no modo de vida construído e propagado pelas indústrias culturais nacionais e internacionais, vide o quadro “saúde dos famosos”, que demonstra mulheres famosas da TV e do cinema. Neste caso, um apelo a um estilo de vida, a uma identificação, pouco parecido com o modo de viver da maior parte da população piauiense.

A publicidade aparece no programa, de formas variadas, menos através de testemunhais, e mais por meio do cenário, nas roupas, ou mesmo nas matérias. O cenário onde todo o programa é gravado é justamente uma loja de móveis, Espaço Criare. A apresentadora repete isto algumas vezes durante o programa, inclusive, antes de iniciar a entrevista com o representante do Hemopi, lembrando ao público que o cenário da entrevista pode ser comprado na empresa.

A publicidade da empresa vai além, quando, na abertura do bloco seguinte, Carla Berger chama atenção do público para dizer o quanto o cenário é lindo e convida o representante da loja Espaço Criare para falar de suas vantagens. Além disso, ambos chamam atenção não apenas dos consumidores em geral, mas também dos arquitetos que tem preferência pela loja. Interessante como, para explorar o espaço físico da loja e promover o máximo de produtos, a jornalista muda de cenário, alternando-se entre os blocos. Seja em espaço com móveis de escritório, quarto de dormir, cozinha ou sala de estar.

Parcerias, marca forte no SICMN, pode ser demonstrada, durante o bloco 3 com a matéria sobre a expansão do HTI, em mais uma zona de Teresina. O Grupo Aliança é um destes parceiros, bem como a Kalor Produções, a Alemanha Veículos, entre outros. É interessante como a própria apresentadora realiza a reportagem, que na verdade trata-se de um *tour* pelo hospital, demonstrando o quanto ele é completo. Além disso, a apresentadora se coloca enquanto usuária do hospital afirmando que seus exames são todos realizados no local, passando assim a credibilidade que ela tem diante do público, para o hospital.

Tudo pode transformar-se em mercadoria, inclusive a vestimenta da apresentadora, que não termina o programa sem chamar atenção para a empresa que a vestiu e pede para as câmeras focarem no modelo.

4.10 Categoria entretenimento: gênero *talk show* – Falando Nisso

(Programa exibido no dia 20 das 21h00 às 22h00)

Tabela 32. Descrição - Falando Nisso – Bloco 1

| |
|---|
| <p>Vinheta: Vários balões que representam diálogos estão espalhados pela tela, havendo um maior onde estão pequenas fotografias de personalidades do Piauí. Transformando-se na cor laranja, as imagens desaparecem do balão e formam a logomarca com o nome do programa.</p> |
| <p>Cena 1: No estúdio, encontra-se a banda “Carla e Banda” cantando “Longe de casa”, os contatos de telefone e redes sociais aparecem no centro da tela. A câmera passeia por todo o cenário, onde Maia Veloso dança do outro lado e mais adiante existe uma arquibancada com o auditório.</p> |
| <p>Cena 2: Ao final da música, Maia Veloso agradece à banda por assinar a trilha sonora da semana do Falando Nisso e pede aplausos da plateia. Ela aproveita para dizer que toda a plateia é formada por alunos da projeto Música Para Todos.</p> |

Cena 3:

Maia Veloso indica as atrações do dia: “a minha entrevista nacional de hoje é com um cara que vem dominando a música gospel brasileira”, trata-se de Thales Roberto, que esteve em Teresina na Festa dos Tabernáculos. A jornalista informa ainda que irá entrevistar Carla Caroline e a atriz Naiana Lima, parceira de Amauri Jucá no programa Papo de Boteco, na Rede Meio Norte.

Cena 4:

Maia Veloso chama Amauri: “hoje ele está de Dona Chica”, diz ela enquanto ele entra cantando música de forró, fantasiado como uma senhora com avental e bobs enrolados em esponja de aço na cabeça.

Cena 5:

Maia Veloso inicia o diálogo afirmando que já se trata do quarto personagem, quando então “Dona Chica” interrompe provocando curiosidade “Você já soube?”, pergunta ela à Maia Veloso. O personagem diz que não vai contar, mas acaba falando que D. Tales da casa três foi pega na cama com outro e o marido matou o rapaz com sete tiros, “aliás, nela, só nela”. Então Maia Veloso pergunta por que isso tudo e ele diz que cada tiro corresponde a um rapaz por semana. Após o conto, ambos riem. No entanto, a apresentadora afirma não compartilhar com esse tipo de violência e a personagem responde “nem eu, minha filha”. A própria Maia Veloso justifica dizendo que é só uma notícia e D. Chica segue dizendo que não é “fuxiqueira”, diz que apenas é informada e conversa com Efrém todo dia. Ela diz que é vizinha do Boteco e se refere à atriz que aguarda na plateia para ser entrevistada, como falsa. Onde as imagens dos atores dividem o vídeo. A apresentadora e o personagem continuam diálogo. Maia diz que adorou os bobs no cabelo.

Cena 6 :

A apresentadora pergunta à D. Chica se a mesma irá para o show de Amauri Jucá e Dirceu Andrade. Ela responde “eu vou, é dia 23 e 24”. Os dois continuam o diálogo elogiando Amauri.

Cena 7:

Maia Veloso pede que a personagem conte alguma história de outra vizinha para finalizar o bloco.

Cena 8:

Enquanto D. Chica vai saindo do centro do palco, Maia Veloso elogia seu visual: “tem até uma serrinha de unha. E olha o sapato”, diz a apresentadora. A personagem responde que o sapato foi comprado no centro de produção do Mocambinho.

Cena 9:

A apresentadora faz publicidade do Carvalho Supermercado afirmando ser uma rede reconhecidamente nacional e que faz a alegria do piauiense. Ela pede o VT da empresa.

Cena 10:

Na volta do VT, Maia Veloso inicia entrevista com Carla Caroline dando informações sobre a banda, cujos integrantes possuem outros projetos musicais. A apresentadora pergunta quanto tempo de música a cantora possui e se ela vive disto. A entrevistada diz ser bacharel em Direito, mas atualmente vive de sua música. A entrevista segue com perguntas sobre o histórico musical da jovem, bem como suas pretensões futuras. Maia Veloso aproveita para entrevistar a percussionista Alessandra, pois segundo Maia ela é famosa e tem vários projetos. Antes do término da entrevista Carla agradece aos patrocinadores salão Saúde

| |
|---|
| Beleza, KeC cosméticos e Liz Multimarcas. |
| Cena 11: Maia Veloso apresenta os cursos de pós-graduação do Senac que estão com inscrições abertas, onde os contatos aparecem na tela. Após essa publicidade a apresentadora convida Carla para encerrar o bloco cantando. |
| Vinheta |
| Intervalo |

Tabela 33. Descrição – Falando Nisso – Bloco 2

| |
|--|
| Vinheta |
| Cena 12: Volta ao estúdio com Carla Caroline e Banda cantando Capital Inicial. Maia Veloso questiona à D. Chica qual seu tipo de música e ela responde que gosta de Raimundo Soldado e Amado Batista. Maia Veloso diz que daqui a pouco vai entrevistar Naiana, mas agora é a vez da entrevista nacional e chama a matéria. |
| Cena 13– Entrevista: Maia Veloso está ao lado de Thales Roberto informando que hoje o mercado de música gospel brasileira movimentada cerca de 1,5 bilhões de reais. Ela informa também que segundo o IBGE 22% da população brasileira é evangélica. Após esse preâmbulo, a entrevistadora fala do cantor, que duela com gigantes da indústria fonográfica: “ele é o atual campeão da indústria gospel. Tem mais de 5 milhões de seguidores nas redes sociais. Mais de um milhão de discos vendidos”, afirma Maia Veloso. Thales responde que faz um trabalho muito forte e muito verdadeiro e procura sempre ajudar as pessoas doando para instituições sociais. Ele informa que tem ajudado “meninas que são vendidas pelos pais no Nepal para serem usadas como escravas sexuais”. Cortes do show aparecem no vídeo. Maia Veloso afirma que o público gospel não “aceita qualquer coisa”, porque desejam também alguém que edifique com palavras, então ele tem uma responsabilidade dupla, pois há um público de pessoas não evangélicas que tem “sede” desse estilo. Thales responde que há artistas que expõem suas opiniões e não se importam com quem vai gostar ou não, sendo necessário haver verdade e comunhão “eu não falo de religião. Falo dos três, a santa trindade”, afirmando ainda que fala para classes diferentes que são aquecidas pelo mesmo fogo do espírito santo. A jornalista introduz pergunta sobre seu “momento de encontro com Deus” lembrando que ele já foi da banda Jota Quest, “qual a diferença entre o Thales de ontem e de hoje?”, pergunta. Thales conta sua história de vida. Na volta para entrevista Maia Veloso diz que a música do entrevistado é incrível, pois tem uma pegada black, soul e ele é super estiloso. “Você também está em um lugar estratégico, já compôs para Seu Jorge e outros nomes, você é um cara bem relacionado”, afirma Maia Veloso. Thales concorda, afirma que há vídeos da Ivete Sangalo cantando algumas de suas músicas. Enquanto ele fala, a tela divide a imagem de Thales com a artista citada cantando em show. Ele cita outros artistas como Michel Teló, Neymar, Israel Novaes e as fotografias dos mesmos aparecem na tela. A apresentadora pergunta quais os planos para 2015. Ele informa que tem planos para um |

disco romântico a partir das canções que canta para sua esposa e está fazendo um roteiro de cinema com Carlos Manga Junior e lançando DVD agora.

Maia Veloso pergunta se o artista escuta música secular e o mesmo responde que está em fase de não ouvir música e sim de criar. Aparecem fotografias pessoais do cantor, enquanto ele fala de sua simplicidade e de sua família. Maia Veloso lembra que ele tem público de mais de 10 mil pessoas e chama o Pastor Marco Sérgio, responsável por trazer Thales para a festa dos Tabernáculos. Maia intervém perguntando se ele tem planos de gravar em outras línguas. O artista responde que está em contato com artistas negros norte-americanos e que a Montal planeja gravar uma de suas músicas (no caso será a primeira música brasileira gravada pela empresa citada).

Maia Veloso se volta para o pastor e parabeniza pela festa. Marco Sérgio conta que o artista é apaixonado pela vida e que era disso que a festa precisava. O pastor recita um verso de apocalipse e afirma que ele é simples.

Trechos de show do artista

Cena 14:

Volta ao estúdio, onde Maia Veloso explica que Thales veio para a festa dos Tabernáculos e é uma figura simples e talentosa. Antes de ir para o intervalo comercial, ela fala da escola Pro Campos afirmando suas vantagens, que está com testes seletivos abertos. Ela pede o VT.

Antes do intervalo comercial a Banda canta música de Nando Reis.

Vinheta

INTERVALO COMERCIAL

Tabela 34. Descrição – Falando Nisso – Bloco 3

| |
|--|
| Vinheta |
| <p>Cena 15: O programa retorna com mais música da Banda Carla Caroline, desta vez um reggae de Natiruts. Maia Veloso diz: “aproveitando esta pegada da Carla eu queria lembrar que dia 28 tem Natiruts na Luck. Você não pode perder por nada”. A apresentadora diz que antes da entrevista com a Naiana Lima vai dar um recado do Hospital do Olho, que tem à frente um dos melhores oftalmologistas do Brasil, Dr. Tiago Castro, segundo Maia Veloso. Ela chama o VT.</p> |
| <p>Cena 16: Volta para Maia que está em frente uma bancada com computador dizendo que Amauri não é só um grande humorista, mas está de olho em quem tem talento, introduzindo a entrevista com Naina Lima (29) que foi vencedora, no último ano, do Festival de Humor em Piripiri. “O Amauri que não é bobo nem nada, pescou a Naiana para o Papo de Boteco”. Naiana Lima está na plateia afirmando que desde criança gosta deste lado e lembra que no dia do Festival citado, ela se inscreveu “17h40 da tarde e subi no palco por volta de 19h sem saber o que ia falar”, explica. A jornalista pergunta quais os personagens mais conhecidos da atriz. Ela responde que na TV hoje está com o personagem Piauilina, no Papo de Boteco, em sua região trabalha com personagem infantil que é a Pitchiquinha, há também a Maria do Rosário, filha de Piauilina. Ela fala também do show de humor “Atestado de pobreza”, produzido pela Amauri Produções. Durante a entrevista, Maia Veloso cria a oportunidade para D. Chica</p> |

passar os contatos para shows com Amauri Jucá. Maia Veloso pergunta sobre a personagem filha de Piauilina, cantora de forró. Naiana responde que ela ainda não foi apresentada, mas estará no Papo de Boteco, “ela vêm de Tianguá”, diz perguntando se pode cantar uma música dela. Maia permite que Naiana interprete sua personagem. Maia Veloso, para finalizar a entrevista, faz o resgate de quem é Naiana.

Cena 17:

D. Chica pergunta para a apresentadora: “Maia você soube? Ah num soube não, ela. Vêm cá pra eu te mostrar um negócio”. A personagem diz que a produção não vale nada e pede que Maia veja o que fizeram. Começam a surgir na tela fotografias da jornalista desde criança até a fase atual em comemoração ao seu aniversário. Após as fotografias, aparece vídeo da filha de Maia Veloso do Central Park em Nova Iorque, do outro lado da tela aparece Maia, que se emociona. Após o vídeo mais fotografias de mãe e filha aparecem na tela. Maia Veloso chora no palco enquanto D. Chica diz “descontei, eu num disse que ia descontar um dia” assim ela parabeniza a jornalista. Maia Veloso disse que avisou à produção que não fizesse nada, pois apenas o Show do Caetano Veloso que a Kalor Produções está trazendo já bastava. D. Chica tentando acender as velas diz “mas eu fiz”, a personagem informa que é um presente da Majer Lanches e os contatos da empresa aparecem na tela. Maia Veloso tenta falar sobre sua filha, mas embarga a voz, D. Chica também enche os olhos de lágrimas e diz estar emocionada. A banda presente no palco canta parabéns e toda a plateia acompanha.

Cena 18:

Maia Veloso e D. Chica continuam fazendo palhaçadas no palco, enquanto a apresentadora diz que é hora de se despedir, enquanto isso os patrocinadores do programa aparecem no canto direito da tela: My Shoes, Loja TVZ, Cabelos Meire Cabelos e Renilton, Make Up Bill Oliver, fotografia Tibério Hélio, Majer Lanches.

Cena 19:

Amauri pede que Caroline finalize o programa com música. Ela canta Ana Carolina.

Análise Falando Nisso

O *Talk show*, em sua dinâmica, tem permitido a veiculação de artistas locais, com destaque para os profissionais do Música Para Todos, que comumente estão no programa. A banda escolhida, no caso Carla e Banda, tem a oportunidade de participar a semana inteira do programa, concretizando uma via de mão dupla, já que o programa também ganha com a animação garantida com música ao vivo. A musicalidade não é característica única do Falando Nisso, outros talk show, como o programas do Jô (Globo), tem, inclusive, sua própria banda, com artistas já conhecidos pelo público.

De outro lado, o programa também serve aos propósitos de divulgação dos artistas da casa. Amauri Jucá, apesar de já consagrado como destacado artista do Piauí, pode divulgar o trabalho que realiza na própria Meio Norte, uma vez que apresenta uma personagem do Papo de Boteco, D. Chica. Além de divulgar, o programa também tem a oportunidade de divulgar

os shows independentes, bem como a sua produtora. A entrevista com Naiana Lima tem as mesmas características, no entanto, trata-se uma artista nova no cenário piauiense.

Outra característica que aponta para a diversificação por meio das parcerias é o anúncio feito pela apresentadora do evento que acontece na casa de shows Luck, mais uma parceria do SICMN. Um dos diretores da TVMN é também diretor da casa de shows.

A entrevista central da noite é uma atração nacional com reconhecimento internacional, o que emprega uma aparência de atualidade e pretensão acompanhamento do circuito musical nacional. O próprio preâmbulo da entrevista indica a causa para veiculação de uma atração evangélica. Com uma população tão grande no Brasil, alcançar os evangélicos é ampliar as audiências. Inclusive, a própria apresentadora é evangélica. Durante a entrevista, Maia Veloso destaca ainda que não são apenas evangélicos que gostam de música gospel, subentendendo-se que o estilo angaria ainda mais público.

4.11 Categoria Entretenimento: Gênero musical – Em casa com João Cláudio

(Programa exibido no dia 17 de novembro de 2014, das 22h00min às 22h30min)

Tabela 35. Descrição - Em casa com João Cláudio – Bloco 1

| |
|--|
| <p>Cena 1: Programa se inicia com João Cláudio na sala de sua casa, sentado em um sofá, vendo futebol em uma TV analógica e recitando um texto poético sobre estar em casa. Enquanto recita o texto, ele vai aparecendo em vários outros pontos da casa, realizando tarefas cotidianas como acessar o computador, tomar café na cozinha, ler no jardim, biblioteca.</p> |
| <p>Cena 2: Após este momento de introdução, João Cláudio está tocando violão na presença de dois outros homens. A câmera permanece focada nos artistas, que começam a interpretar a música teatralmente. Então surge a vinheta do programa</p> |
| <p>Vinheta: uma mão move a agulha de um vinil que está sobre um móvel antigo de madeira.</p> |
| <p>Intervalo comercial *⁵</p> |

⁵ No intervalo comercial aparece João Cláudio Moreno em uma propaganda da Rádio Taxi, que é patrocinadora do Programa. O artista é garoto propaganda da empresa e realizou uma série de publicidade televisivas, ao ponto que virou um bordão “Rádio Taxi, o Táxi do João Cláudio”.

Tabela 36. Descrição – Em casa com Casa João Cláudio - Bloco 2

| |
|---|
| <p>Vinheta: Uma caricatura de João Cláudio tocando uma sanfona e, caracterizado como o típico representante do forró da cultura nordestina, está sobre uma mesa de canto na sala.</p> |
| <p>Cena 3: Em uma sala de star, João Cláudio Moreno, canta, desta vez acompanhado de outros homens que compõem um círculo, Guantanamera (Josito Fernandez – José Martí). Na canto da tela aparece o nome do quadro: Sala de Visita. Na sala estão presentes maestros, músicos e humoristas. Ao final da música, em ambiente despojado, João Cláudio informa que a música tem mais de 80 anos e em seguida puxa outra música “Vou bater pa tú” (Chico Anísio-Arnaud Rodrigues).</p> |
| <p>Cena 4 : Depois dessa música, o artista inicia conversa com as visitas citando quem ele considera os melhores da música brasileira: Cústódio Mesquita, Tom Jobim e Nonato Buzar. Então, os entrevistados começam diálogo sobre o tema.</p> |
| <p>Cena 5: Então eles contam histórias sobre compositores e as composições. Iniciam contando uma anedota sobre a carreira de Renato Piau e Arnaud Rodrigues, depois falam de outros nomes, como Aracy de Almeida e Paulinho da Viola. João Cláudio então afirma achar lindo Aracy de Almeida cantando “Não me diga adeus” de Luis Soberano. Dito isso, o artista começa a cantar a música, acompanhado de seus convidados e no vídeo as imagens se intercalam entre a sala de estar e imagens antigas de shows da cantora.</p> |
| <p>Cena 6: Depois da música, corta-se a cena com outra, onde a silhueta de João Cláudio aparece em outro cômodo da casa onde está escuro, conversando com outro homem. Depois dessa cena, que dura apenas poucos segundos, aparece o mesmo círculo composto por João Cláudio e seus convidados, na sala de estar, onde o humorista, Octávio César conta uma piada sobre animais. Com esta deixa, João Cláudio diz se lembrar de Chico Anísio ⁶. O apresentador relembra alguns de seus personagens: Haroldo Hétero, o Painho, o Coalhada e o Popó, enquanto aparecem no vídeo Chico Anísio interpretando. O artista conta as histórias e aproveita para interpretar brevemente os personagens.</p> |
| <p>Cena 7: Ao lado de João Cláudio, o humorista que ocupa o centro da sala diz ter sentido raiva da presidenta por haver colocado apenas uma nota quando da morte de Chico Anísio, ele diz inclusive que publicou seus sentimentos em jornais, pois ele merecia luto oficial, tal como o Niemeyer. O apresentador em concordância diz que um país que trata os artistas assim é um país de “canalhas” e diz “por falar em Niemeyer”, então a tela divide de um lado a sala de estar e de outro a fotografia do arquiteto. O apresentador diz ter lembrado de uma frase de Niemeyer e o imita dizendo: “a mulher está sempre na moda, porque tem um corte clássico no meio”, todos na sala riem alto, então, João Cláudio conta um diálogo que ocorreu entre ambos.</p> |
| <p>Cena 8: Depois desse momento, o apresentador pergunta ao Humorista Octávio César como foi para</p> |

ele viver em grandes metrópoles, pois para ele existe uma enorme diferença, geográfica e psicológica. João Cláudio diz ainda que lembra de uma conversa sua com Octávio, onde o mesmo dizia ter voltado para o Piauí por amor, então aparece na tela uma fotografia do casal, ao lado do apresentador do programa. E depois o apresentador conta os casos de violência e da qualidade de vida e pergunta se o ator faria tudo de novo, mas antes João Cláudio tece uma série de elogios a ele, bem como lembra de sua importância para o teatro e a televisão brasileira e ainda cita algumas de suas amizades, com Jô e Milane. Octávio diz que se fosse recomeçar iria investir no cantor e João Cláudio pergunta se ainda não está em tempo. O humorista conta então que está “preguiçoso” e comenta um pouco sobre sua vida em um sítio e de suas participações em programas de televisão no Canal Assembleia.

Cena 9:

Após conversa, cantam a música “Moon River (Johnny Mercer- Henry Mancini). Enquanto cantam, aparece na tela as seguintes palavras em letras brancas, sobre o Octávio César: “Pronúncia Inglês Britânico - Perfect” e, sobre João Cláudio Moreno: “Pronúncia Inglês da brasileira - Audaciosa”. A câmera abre o plano deixando aparecer os músicos que acompanham com instrumentos de corda e em seguida abre ainda mais mostrando duas mulheres, as quais o apresentador tira para dançar. Todos batem palmas, de forma descontraída e os nomes do programa na tela indicam que virá o intervalo comercial.

Intervalo comercial

Tabela 37. Descrição – João Cláudio em Casa – Bloco 3

| |
|--|
| <p>Vinheta: Música (a mesma) ao fundo e uma mão rega pequenos vasos de flores que estão sobre uma mesa de mármore.</p> |
| <p>Vinheta do quadro: Aparece outra vinheta, dessa vez a do quadro “dia a dia”.</p> |
| <p>Cena 10: A tela está completamente da cor preta com um texto com letras brancas informando sobre o Projeto Cantata Gonzagueana, parceria com Orquestra Sinfônica de Teresina. Dividem a tela com o texto a imagem de João Cláudio em um show cantando Luiz Gonzaga, em outro quadro mostra imagens de artistas da cantata.</p> |
| <p>Cena 11: Outra cena aparece com Luciano Klaus (fotógrafo) manuseando equipamentos de fotografia, em seguida aparecem imagens de sanfoneiros e ainda imagens da orquestra. Outro entrevistado é o sanfoneiro que fala sobre a importância do instrumento.</p> |
| <p>Cena 12: Outra cena aparece, desta vez João Cláudio Moreno, em show, está a frente da orquestra recitando texto poético falando sobre a cultura nordestina e também sobre o baião. Após o texto se inicia a apresentação da orquestra, onde João Cláudio interpreta Luiz Gonzaga.</p> |
| <p>Os créditos do Programa vão subindo na tela e de outro lado aparece o maestro da orquestra falando sobre a cantata, desta vez em tom descontraído, como se fosse parte do <i>making off</i>.</p> |

Análise Em casa com João Cláudio

Por meio deste programa é possível notar como a TVMN está promovendo programas diferenciados, mais bem elaborados, distanciando-se do formato de seus programas mais consagradas, com conotação mais popularesca, apelando para dramas humanos e embates políticos. O próprio apresentador é considerado um artista culto, que já representou o Piauí por diversas vezes no cenário nacional. A título de comparação, o mesmo pode ser observado no programa Papo de Boteco, que tem investido na promoção do gênero humorístico destacando atores do Estado.

Nota-se uma tentativa de imprimir um ar de certa erudição ao programa com apego à literatura, ao texto mais poético e bem trabalho e aos clássicos da música, sobretudo brasileira. As vinhetas do programa seguem a mesma caracterização, pondo em cena móveis e utensílios antigos, carregados de significação de um tempo anacrônico, mas ao mesmo tempo tipicamente intelectual, como é o caso da vitrola de vinil.

Distanciando-se do formato dos programas da TVMN, Em casa com João Cláudio, foge da narrativa com base no improviso e demonstra preocupação maior no que tange à produção, garantindo detalhes que podem fazer a diferença, como é o caso das músicas escolhidas, com a breve caracterização com nome e autor, demonstrando respeito pela história da Música Popular Brasileira (MPB). As imagens dos shows e os recortes de gravações de espetáculos dos artistas comentados também demonstram um cuidado com a construção do programa, preocupados em garantir imagens coadunando com as histórias contadas.

É interessante observar que João Cláudio Moreno procura demonstrar o quanto é conhecedor dos bastidores da vida artística brasileira, contando historietas de corredores de grandes astros imortalizados na cultura nacional, sobretudo cantores. Isto se torna mais explícito nos momentos em que lembra Chico Anísio, com o qual o ator piauiense já contracenou em alguns momentos de sua trajetória.

Durante o programa, há uma repercussão de trabalho próprio de João Cláudio, o humorista apresenta alguns de seus feitos, mas há repercussão também da produção local, com os entrevistados, que são artistas. No caso da divulgação da Cantata Gonzaguiana, pode-se dizer que se trata da preservação da memória de um produto da cultura nordestina e, de modo duplo, destaca João Cláudio Moreno, como amante e promotor da cultura nordestina, uma vez que os próprios entrevistados afirmam a importância que teve o artista na construção deste projeto.

Outra diferença deste com outros programas analisados é a forma como a publicidade é trabalhada pela empresa de comunicação, uma vez que as chamadas publicitárias só aparecem no intervalo comercial. É válido destacar que, assim como outros apresentadores da TVMN, João Cláudio Moreno protagoniza algumas vídeos de publicidade. Durante o intervalo comercial do programa, inclusive, ele aparece na propaganda da Rádio Táxi.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de iniciar as últimas considerações deste trabalho, é salutar ponderar que não se encontrarão aqui as respostas fechadas e engessadas, mas, antes de tudo, encontram-se caminhos abertos. Caminhos estes que, inclusive, podem incitar novas perguntas a serem perseguidas na continuidade das pesquisas sobre estudos de regionalização da comunicação no Estado do Piauí. Espera-se que este seja um trabalho que possa colaborar em tais estudos sobre o tema, sendo ponto de partida, convergência ou encontro junto a outras pesquisas.

A análise proposta insiste na compreensão que se tinha ainda antes do início desta pesquisa, a noção de que a concentração dos meios de comunicação no Piauí é considerável e aponta para a necessidade de estudos para uma real compreensão estrutural da comunicação, bem como de seus impactos. Afirma-se, portanto, que não é apenas o SICMN que concentra a comunicação no Piauí, mas se escolheu o mesmo para o objeto de estudo por ele se destacar em tamanho no cenário regional.

Assim, aponta-se a Importância da continuidade do estudo sobre SICMN, como também dos outros meios regionais, para compreender a estrutura dos meios de comunicação do Piauí, para, quiçá, colaborar na compreensão de estudos de comunicação na região nordeste, considerando que numa estrutura de comunicação globalizada não é possível estudar de modo fragmentado a realidade das comunicações locais e regionais.

As tendências que sustentam o fortalecimento das empresas de comunicação na fase de globalização capitalista se repetem no SICMN, quais sejam: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Embora não tenha sido possível trazer respostas conclusivas quanto às quatro tendências, há condições de se afirmar quanto às duas últimas tendências, que se tratam de condições indispensáveis para os grupos de mídia se estabelecerem na modernidade, fortalecendo junto à diversificação, a concentração das condições de produzir comunicação, o que não é diferente com relação ao SICMN e mais especificamente à TV Meio Norte.

A estrutura concentrada dos meios de comunicação, configurando-se como monopólio em cruz, aproximando-se da proposição de Lima (1998), do SICMN, dá conta de inferir que as diversas mídias internas servem para concretizar uma regionalização da comunicação de modo vertical, tal como aponta Santos (2002). Afastando-se do seu oposto que seria a horizontalidade, onde a ação ativa dos sujeitos é sempre condutora de uma força

motriz capaz de gerar mudanças no futuro. Não se permite, pois, a realização em potência, para uma comunicação horizontal que possa dizer respeito a uma diversidade presente em um espaço regional. As diferentes indústrias culturais, Portal Meio Norte, Jornal Meio Norte, a TV Meio Norte e a estrutura radiofônica presentes no SICMN, se aliam na proposta de uma regionalização que atende aos interesses de mercado.

O conteúdo proposto, por mais que demonstre alguma inclinação para atender os públicos, sem os quais não haveria razão de existir as indústrias culturais, chega no máximo a atingir uma cidadania de mercado ou, como aponta Dourado (2008), abriga manchas de cidadania. No mais, sobressai, o que afirma Becerra (2009), uma vez que o que se observa é a constatação de que a concentração dos meios de comunicação leva a negação dos direitos à fala dos movimentos sociais e dos setores mais excluídos e explorados do sistema, tais como mulheres, negros e negras e outros setores.

É possível apontar diversificação que as parcerias são um ponto de partida para compreender a complexidade de organização deste sistema de comunicação regional em estudo. Por meio da análise da TVMN, destaca-se a parceria com a Kalor Produções, na produção cultural. Uma parceria já antiga da Televisão, herdada desde a época do rádio, a produção musical tem permitido a expansão da produção de lucro até os dias de hoje. No caso estudado, infere-se que a parceria estimula fortemente um dado tipo de produção cultural, que privilegia certos estilos musicais como sertanejo e forró, chamado de estilizado, em detrimento de outras produções culturais regionais.

Parte da diversificação, a segmentação também tem sido utilizada pela TVMN como forma de garantir diferentes públicos ligados à produção midiática regional, apesar de vigorar ainda os formatos convencionais da televisão aberta no que diz respeito ao alcance de amplas audiências.

Estudos ainda são necessários para aprofundar a complexidade da regionalização do Estado, onde se nota uma espécie de Piauí *way of life* na produção midiática da TVMN. Na emissora, estimula-se um modo de vida e uma forma de pensar a cultura piauiense, reproduzindo-se, ao mesmo tempo, um modo de fazer e pensar proposto pelo modo de produção capitalista, tal como se observa na forma de produzir comunicação das grandes redes midiáticas, lógico, resguardando as proporções dadas às condições econômicas, ou porque não afirmar, as condições tecno-estéticas (BOLAÑO, 2000).

Sobre o padrão tecno-estéticoTVMeio Norte, é possível constatar que a construção do conteúdo está muito ligado ao modo como se operacionaliza a produção comunicacional e sua estrutura. Desse modo, a construção da comunicação segue o jeito, já apontado por Sodré (1984), que monopoliza a fala apostando no viés grotesco e também dos populares proposto por Brittos (2001), a cultura popular é constantemente estereotipada e caricaturizada. Tal produção por parte das indústrias culturais, em nível regional, tem impedido que a regionalização traga um deslocamento rumo à democratização da comunicação.

O modo de vida, proposto pela emissora em questão, algumas vezes se confunde entre os tipos já consagrados nacionais e internacionais. Em alguns momentos, o modo como a programação da TVMN enseja o estilo de vida comum nas indústrias culturais, na forma de comer, de comprar, de ser feliz, o modo de se divertir, de encontrar lazer, de morar ou mesmo de estudar. Existe, subjacente, entre as “dicas” e “recadinhos” dados pelos apresentadores da TVMN, um modelo de vida a ser seguido pelos piauienses, que por sua vez são sujeitos agregados pelo consumo.

Não se tratam de recursos próprios do SICMN, sendo comum nas grandes emissoras, pode-se utilizar como exemplo, os programas de culinárias e variedades feitos pelas grandes redes, como Mais Você (culinário, Rede Globo) ou Hoje em Dia (Variedades, na Record), que inserem uma série de propagandas no interior dos programas, mas há certa sutileza no modo de realizar tais publicidades. Ao contrário da TVMN, que assume a primeira pessoa ao falar das marcas, de modo indiscriminado, desde os programas de entretenimento até os de informação, como observado nos gêneros telejornal, Agora e no documentário, Meio Norte Repórter.

Aliás, é preciso salientar que, embora o grupo de comunicação reivindique para si a pertença, mais claramente a dois estados, Piauí e Maranhão, a produção é massivamente realizada em Teresina, capital do Piauí, levando a crer que o que o SICMN tem de mais próximo com o Maranhão são as raízes de sua permissão legal para a concessão de radiodifusão. Em alguma medida, o Maranhão está presente, sobretudo por meio das notícias do município de Timon, lugar da primeira sede do SICMN.

Assim, é possível dizer que local e regional são aqui observados de modo dinâmico, uma vez que a regionalização da comunicação proposta pelo SICMN ainda não se despreendeu por completo de sua vocação local, demonstrando que os acontecimentos ainda são produzidos na capital Teresina.

Em suma, trata-se de uma regionalização de mercado, onde a estrutura concentrada pouco permite manifestações plurais, das diversas facetas da região que abriga a SICMN. Essa realidade longe ainda está de cumprir os preceitos que pregam a Constituição Federal de 1998 no que diz respeito a uma comunicação plural, para fazer valer as concessões de radiodifusão outorgadas ao grupo em estudo.

Relembrando a proposição de Zaindan Filho (2003) sobre a necessidade de um projeto cultural amplo e democrático para o nordeste, corrobora-se com a mesma perspectiva, de que é preciso incluir além dos já conhecidos repentistas, cordelistas e cantores de viola para abranger as amplas parcelas da cultura da exclusão social presente nos guetos e periferias. Ou ainda, a cultura camponesa, quilombola, ribeirinha e tantas outras que resistem à revelia do apreço das indústrias culturais pelos tipos moderno, urbano, e -industrial. São os *rappers* das periferias, os grafites, os tambores, as poesias marginais, os teatros de rua, as batucadas e tudo o mais que forma a história da região.

Portanto, conclui-se que o SICMN, por meio da TV Meio Norte, representa uma regionalização da mídia, não prestigiando as pluralidades e dando voz aos diferentes sujeitos, como preconiza a constituição e os setores da sociedade civil organizada que reivindicam a democratização da comunicação, mas do ponto de vista mercadológico, gerando lucros e servindo de suporte para o modelo de desenvolvimento econômico proposto na região. No processo de globalização se coloca um novo desafio estrutural aos sistemas de comunicação, impulsionando mercados regionais de comunicação, mas coloca também um desafio ainda maior aos diversos sujeitos ávidos por uma comunicação horizontal, ampla e democrática.

REFERÊNCIAS

ALVES, Eliézer. Mídia e Poderes: a política de concessões de rádio e TV. In: ROCHA, Felon (org.). **Comunicação e Sociedade: a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí**. Teresina: EDUFPI, 1999.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BECERRA, M. Concentração dos meios de comunicação na América Latina é distintiva. In: **IHU online**. São Leopoldo (RS): 2001.

BARROS, Chalini Torquato Gonçalves de. **O marco regulatório das comunicações: um análise contextualizada na América Latina**. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/68.pdf>>. Acesso em 18 jul. de 2013.

BAZI, Rogério E.R. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Ana Maria e GOBBI, Maria Cristina (orgs.). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & ciência, 2007, p. 71-87.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI**. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

BOLAÑO, César. Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; e BRITTOS, Valério (orgs.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

BOLAÑO, César. Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. In: **Verso e Reverso**, São Leopoldo (RS), n. 43, jan. 2006.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo em Comunicação. In: **Verso e Reverso**, vol. XXV, n. 58, jan.-abr./2011;

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em <<http://www2.planalto.gov.br>> acesso em 14. fev. 2014;

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais**. Nova Hamburgo (RS): 2010.

BRITTOS, V. C. **A comunicação no capitalismo avançado**. Bogotá: Signo y pensamiento, 2000. pp.33-46.

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. In: Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002;

BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Salvador: 2001. Orientador: Sérgio Mattos.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: BOLAÑO, César; BRITTO, Valério; JAMBEIRO, Othon (org.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estrutura de poder**. Salvador. EDUFBA, 2004.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. A regionalização da mídia televisiva brasileira. Congresso Multidisciplinar de Comunicação do Campo. **Anais**. São Bernardo (UNESCOM): Universidade para o Desenvolvimento Metodista de Regional São Paulo, 2006;

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL, Adilson Vaz Filho. Do massivo ao local: perspectiva dos grupos de mídia. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Salvador: 2002

CABRAL, E. D. T.. A mídia brasileira diante das novas tecnologias. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Intercom. Santos (SP): 2007.

CAMPANHA, Para expressar a liberdade. **Lei de mídia democrática**. Disponível em <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/index.php/2013-04-30-15-58-11>>. Acesso em 14 de abr. 2014.

CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. **Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, 2001.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: Maria Aparecida Bacega (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 65-75;

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano Mendonça; BARROS, Chalini Torquato Gonçalves de. O Que Significa “Democratização da Comunicação”? Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. In: **Revista Política Hoje**, Vol. 22, n. 1, 2013. p. 47-72.

DOURADO, J. L. **Rede Globo: Mercado ou Cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011;

DOURADO, Jacqueline Lima. **Estudo das 2006 estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania.** (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo (RS): 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FADUL, Ana Maria. **Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise.** In: FADUL, Ana Maria e GOBBI, Maria Cristina (orgs.). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática.** São Paulo. Arte & ciência, 2007, pp. 23-40.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê? In: **Rev. de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense.** n. 05, 2001.

GALEANO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina.** Rio de Janeiro: LePM, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ED. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. In: **Revista Nueva Sociedad,** nº 140, Caracas, 1995.

IANNI, Octávio. **Nacionalismo, regionalismo e globalismo.** In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). **Revista Novos Rumos.** EDUC: PUC-São Paulo, 1999, pp.5-8;

IANNI, Octávio. **Teorias da globalização.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

LIMA, V. A. Globalização e políticas públicas no Brasil: a privatização das comunicações entre 1995 e 1998. In: **Rev. Bras. Polít. Int.** 41 (2). 1998, pp.118-138. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v41n2/v41n2a07.pdf>>. Acesso em 16.jul.2013.

LIMA, Venício A. de. Brasil: Política de comunicações no governo Lula (2003-2010). In: GERMANO, Gustavo Gómes (org.). **Progresismo y políticas de comunicación: manos a la obra.** 1. ed. Buenos Aires : Fundación Friedrich Ebert, 2011.

LUSVARGUI, Luiza. A reinvenção do Nordeste: estratégias dos grupos de mídia para o jornalismo audiovisual regional. VI SBPJOR. **Anais.** São Paulo: Universidade Metodista, 2008.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos.** Porto Alegre: Artmed, 2004;

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 11 ed. - São Paulo: Loyola, 2008.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru (SP): Edusc, 2000.

MATTERLART, Armand. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994;

MATTOS, Sergio. **História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes. 5. ed. rev. ampl. 2010;

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

MELO, Patricia Bandeira. Barbosa Lima Sobrinho, precursor dos estudos brasileiros sobre a economia da imprensa. In: MELO, José Marques de; MELO, Patricia Bandeira de (orgs.). In: **Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massanga, 2013. p. 73-90.

MENDONÇA, Wesley de Souza. **Regionalização da Rede Meio Norte: Análise da grade transversal de programação televisiva**. Teresina Universidade Federal do Piauí, UFPI, 2013.

MÉSZÁROS, István. **O desafio e o fardo do tempo histórico: o socialismo no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MORAES, Dênis. Comunicação, hegemonia e contra hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. In: Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010;

MORAES, Denis. **Por que a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo?** Disponível em <<http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>>. Publicado em 17/07/2013. Acesso em 20.jul. 2013.

MORAES, Dênis de. **A lógica da mídia no sistema de poder mundial**. Disponível em www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004. Acesso em 15.jul.2013.

MOSCO, Vicent. **La economia política de la comunicación**. Barcelona: Bosch, 2009.

MOSCO, Vincent. **Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral**. Comunicação e sociedade 1- Cadernos do Noroeste, Braga, v 12. ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis,RJ:Editora Vozes, 2012;

MURAD, Fernando. **Regionalização: um caminho sem volta**. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br>. Acessado em 18 de nov. de 2014. Site Meio e Mensagem.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular; Alternativa e Comunitária. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. INTERCOM/UNB. Brasília (DF): 2006.

PERUZZO. C. M. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, 1º. Sem. 2005, pp. 67-84;

PINTO, Pâmela. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. – PROCURAR LINK NA NET

Quijano, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANGER, Edgar. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: 2005.

RAMOS, Murilo César. **Comunicação, direitos sociais e políticas públicas**. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005;

ROLIM, Renata. **A construção do direito à comunicação na América Latina na primeira década do século XXI**. Rev. do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFC. v. 32.2, jul./dez. 2012;

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 13ª edição. Editora Record: Rio de Janeiro-São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, Edusp, 2002.

SANTUARIO, Marcos Emilio. **Estratégias regionais de comunicação no contexto global**: o grupo editorial Sinos. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

SERRANO, Pacual. Democracia e liberdade de imprensa. In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual (orgs) **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

SIGNATES, Luiz. Epistemologia da comunicação na democracia: centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. In: **Revista Novos Olhares**, São Paulo, Vol.1, n. 1, p.7-18, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SOUSA, Leila Lima de. A campanha “As 7 novas maravilhas do Piauí”: Globalização, convergência midiática, mediatização e mercantilização de identidades1. IV Encontro Nacional da Ulepicc - Rio de Janeiro/RJ. **Anais**. 2012.

SOUSA, Leila Lima de. **Ideologia e identidades:** a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Orientação: Gustavo Fortes Said. Universidade Federal do Piauí (UFPI), 2014;

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis (RJ): Vozes, 1984.

TEIXEIRA, T.H.S.; DOURADO, J.L. A Regionalização da televisão piauiense: a relação jornalismo e publicidade no telejornal Agora. XV CISO – Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais/ Pré– Alas Brasil. **Anais.** Teresina: UFPI, 2012;

TEMER, Ana Carolina Rocha Peso; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação.** 2. ed. - Uberlândia: EDUFU, 2012;

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social.** Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa quantitativa em educação.** - 1. ed. - 16. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.

ZAIDAN FILHO, Michel. O fim do Nordeste e outros mitos. São Paulo: Editora Cortez, 2003.