



Emissoras locais e redes na TV aberta: um perfil da programação ¹

Verônica Dantas MENESES²

Universidade Federal do Tocantins, Palmas/TO

Tânia Siqueira MONTORO³

Universidade de Brasília

Resumo

O presente artigo traça um panorama da programação regional/local da televisão aberta no Brasil com o objetivo de destacar tendências no perfil dos programas e dos caminhos da produção regional. Buscamos perceber de que forma se configura essa regionalização, atentando para os processos de diferenciação aos quais os produtores devem estar atentos diante das novas configurações do setor audiovisual.

Palavras-chave: televisão aberta, programação regional, identidades culturais.

Introdução

A contemporaneidade apresenta dois movimentos centrais em se tratando de circulação dos produtos culturais: o surgimento de um mercado cada vez mais global e, em contrapartida, a revalorização das culturas locais. Se por um lado percebemos com o resgate de manifestações culturais (folclore, histórias e tradição) a nostalgia pelo passado no sentido de cravar uma identidade cultural local imaginada, percebemos que a dinâmica construtiva da cultura é na verdade a construção do cotidiano, do viver e do fazer presentes (BHABHA, 1998; CERTEAU, 1994). Nesse ínterim, os programas de televisão apresentam não apenas realismos, mas as questões que estão no âmago das relações sociais na contemporaneidade.

Nesse sentido, a televisão é parte de uma cotidianidade a qual revela a capacidade que os meios de comunicação têm de “*construir agendas, marcos e categorias culturales con las cuales tenderán a actuar los miembros de una cultura*” (MONTORO, 2001: 12).

A cultura ganha, portanto, novas configurações. Segundo Heller e Fehér (1998), o termo “cultura” ou “civilização” revela uma proposição universal e pluralista, conformam

¹ Trabalho apresentado no NP Audiovisual do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pela UnB. Professora do curso de Comunicação da UFT, email: veronica@uft.edu.br.

³ Doutora em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela Universidad Autonoma de Barcelona. Professora da graduação e pós da Faculdade de Comunicação da UnB, e-mail taniamontoro@unb.

relações temporalizadas, assim historicizadas, o que pressupõe que o portador de determinada cultura tenha determinadas identificações e compromissos com ela.

A cultura é processualizada de acordo com as experiências dos indivíduos frente às transformações sociais e nesse sentido está em constante processo de mudança. Assim, a televisão tornou-se um espaço de negociação de identidades, “campo” no qual as diversas audiências e a televisão estão em disputa (BOURDIEU, 1997: 57).

Nesse sentido, buscamos identificar o panorama da programação local das emissoras regionais de televisão articuladas às grandes redes, no sentido de perceber como as emissoras regionais articulam a rigidez do modelo dominante de televisão no Brasil, os empecilhos político e econômicos locais e a sua constituição como lugar de reconhecimento e negociação das identidades culturais.

Regionalização, televisão aberta e identidades culturais

A programação regional de televisão está dentro de um contexto contraditório onde não estão demarcados os limites geográficos ou culturais de inserção de um programa ou de uma emissora regional ou local. A televisão regional trabalha com signos híbridos entre o “fazer televisivo” e as próprias culturas plurais com as quais convive e se articula. Nesse sentido ganha *status* de articuladora das tradições, entretanto, acaba pondo em cheque o embate cultural do passado e do presente articulados num fluxo e numa hierarquia material dentro do que chamamos grade televisiva, ao passo que está inserida num contexto local sócio-cultural específico e em conformações político-econômicas definidoras.

Contudo, este processo não pode ser tomado pelas emissoras de forma simplória. A TV regional vai adentrar num universo comunitário e nesse sentido dentro de um processo de “aliança” com suas audiências e de trocas sociais da vida em comunidade. As audiências não são consideradas apenas ativas, mas, segundo Guillermo Orozco Gómez (2001: 25) são sobretudo criativas, pois os limites da produção de sentidos culturais na interação social entre TV e público/audiência não estão previamente definidos.

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

A televisão aberta, responsável por quase metade (47,3%) do faturamento do setor de audiovisual no Brasil, o qual em 2005 respondeu por 13,0% da receita dos serviços de

informação, segundo dados do IBGE⁴, deve buscar novas alternativas para o cenário que se forma. Mais do que outra instituição social, a televisão trabalha com códigos audiovisuais e com uma forma estética que evidenciam os diálogos insurgentes da cultura como um momento de reconstrução do presente.

*Television-as-culture is a crucial part of the social dynamics by which the social structure maintains itself in a constant process of production and reproduction: meanings, popular pleasures, and their circulation are therefore part and parcel of this social structure (FISKE, 1987: 1)*⁵.

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

Portanto, a abordagem da televisão de que trataremos neste ensaio analisa o veículo, de forma crítica, como meio cultural, a partir de suas características principais, sobretudo sua polissemia, heterogeneidade, contradição e segmentação. Categorizações, portanto, a respeito dos efeitos da televisão, devem ser tencionadas com seus contextos, pois mais do que efeitos a televisão tem uma “efetividade” no tecido social (FISKE, 1987).

O cenário de radiodifusão no Brasil tem no sistema de redes o modelo hegemônico. Contudo, a regionalização dos conteúdos já está presente desde o Capítulo V, da Comunicação Social, da Constituição de 88 e ganhou oficialidade a partir da reforma das telecomunicações do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), cujas bases estão contidas na Lei geral das Telecomunicações (Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997). As referências ao regional, na legislação brasileira, em geral abordam a produção de bens culturais locais e o acesso da população aos meios de comunicação e informação.

Carla Pollake da Silva (2002), após questionar o que é um programa regional a diversos profissionais da área, resume o ponto comum das respostas: “*um programa regional é aquele produzido no estado*”. Entretanto, muitos acreditam que estes programas não necessariamente devem retratar a região ou ter envolvimento comunitário. Segundo Rogério Bazi (2001: 16), no entanto, a televisão regional é “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”.

⁴ IBGE. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa Anual de Serviços - Produtos e Serviços 2004-2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>

⁵ A televisão como cultura é parte crucial das dinâmicas sociais pelas quais a estrutura social se mantém em constante processo de produção e reprodução: significados, prazeres populares e sua circulação são portanto parte e parcela da sua estrutura social.

Inevitavelmente, o interesse da grande mídia pelo local se dá mais pela via mercadológica do que pelo conteúdo, tendo em vista que a diferenciação local constitui-se um nicho de mercado. Contudo, o sistema de redes tem um papel preponderante na forma como a televisão aberta chega às audiências e deve ser posto em discussão de forma mais acirrada.

A produção concentrada e altamente desigual da TV aberta compromete o caráter democrático e plural que contemple as diversas regiões do país e a mobilização dos atores sociais frente aos fatos de seu interesse. Segundo dados apresentados por Israel Bayma (2001: 148), os Estados de São Paulo e Paraná, por exemplo, concentravam em 2001 15% e 10%, respectivamente, das emissoras de TV no Brasil, ao passo que nos Estados das regiões Norte e Nordeste este percentual tem média de 2%.

O cenário também atesta a concentração regional de veículos de comunicação por meios de grandes grupos regionais economicamente fortes. A questão é que estes grupos podem tanto contribuir para a dinamização dos conteúdos locais e regionais como podem apenas reproduzir o sistema de comunicação das grandes redes. Contudo, o cenário regional de televisão está se reorganizando em torno das mudanças no setor de audiovisual e nas legislações, as quais apontam para a construção de novos modelos de transmissão, programação e interatividade. A TV digital também poderá trazer mudanças significativas o que muitos já consideram um “divisor de águas” da programação a qual terá estratégias diferenciadas nas pequenas e grandes emissoras (COSTA, 2008: 48).

Em suma, a alteração do cenário televisivo baseado no modelo oligopólico e centralizado nas cabeças de rede nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo, tem ocorrido de forma lenta mas não despercebida.

Corpus empírico e categorias de análise

Este artigo faz um sumário levantamento dos programas locais das emissoras afiliadas das principais redes comerciais da TV Aberta pelo sinal VHF: emissoras geradoras afiliadas às três principais redes de televisão abertas comerciais nacionais, a saber: Rede Globo, SBT e Rede Record; e das emissoras públicas geradoras parceiras do canal público TV Brasil.

A partir disso, compomos um panorama da programação local de uma maneira geral, destacando índices referentes aos programas produzidos localmente, seu recorte em regiões e tipos de emissoras, temáticas trabalhadas nos programas, gêneros e formatos,

variáveis as quais em maior ou menor grau se distanciam das linhas gerais que regem a programação das grandes redes nacionais no Brasil. O período de coleta dos dados se refere aos meses de novembro e dezembro de 2007. A margem de erro se destaca no fato de que muitos programas de algumas emissoras não foram identificados no período de levantamento dos dados.

As emissoras comerciais escolhidas são justificadas por serem as emissoras de maior penetração no país, com os maiores faturamentos e maior número de afiliadas e geradoras próprias no Brasil (CASTRO, 2006: 101; CAPARELLI e LIMA: 2004), apresentando dados significativos para pensar o modelo vivido de televisão regional.

Os métodos de composição da relação dos programas locais produzidos por cada uma delas, executados de forma complementar a fim de fazer o confronto dos dados e tendo em vista a dificuldade de manter contatos diretos com os responsáveis pela programação de cada emissora, devido à exigüidade do tempo, foram os seguintes: A) Busca da relação das emissoras afiliadas e próprias de cada grupo nos sites e na bibliografia disponível; B) Pesquisa na página de cada emissora na internet; C) Contato por e-mail solicitando as informações aos setores responsáveis; D) Consulta à programação de TV dos jornais impressos dos Estados; E) Busca de informações (sites, *blogs*) sobre os programas.

Programação, categorias, gêneros e formatos

As grades de programação são constituídas historicamente, a partir dos estudos dos gêneros e das preferências das audiências e tendo em vista criar hábitos e rituais de assistir TV. Nesse sentido, a proposta de programação está ligada a processos de fidelização e habitualização da audiência. As grades não são estáticas, além de um mínimo de escolhas por parte das audiências, cada emissora, de tempos em tempos, experimenta de alguma forma mudanças nos horários, geralmente tendo como motivação à concorrência pela audiência (ARONCHI, 2004: 63).

A efetividade da televisão no cotidiano das audiências, portanto, começa pela grade de programação e segue para a classificação dos tipos de programas. Tal tipologia é necessária, pois, como aborda Elizabeth Duarte (2003), dizer que um programa é informativo ou de entretenimento não diz muito de suas características, da mesma forma referir-se a seu formato. Um estudo das características combinadas dessa tipologia, portanto, é um caminho para iniciar uma compreensão dos programas. Categorias

televisivas são, portanto, o modelo principal de uma programação de tevê ou do objetivo principal de um gênero.

Buscamos na tipologia de José Carlos Aronchi (2004) um guia de classificação dos programas, cujos gêneros, formatos e categorias serão variáveis importantes no sentido de situar o perfil da programação regional. Assim, temos as seguintes categorias:

- Entretenimento: entreter e ocupar o tempo livre das audiências pode ser moldada pelo “encantamento das imagens” (KLEIN, 2007), pela forma como a televisão articula o sensível e o imaginário e se insere na vida cotidiana.
- Informação – programas cujo objetivo essencial é transmitir informações sobre questões da “atualidade”, em que as imagens ganham patamar de realidade. Cabe citar a ambiguidade que se revela, no momento em que as audiências testemunham um evento, ainda que, segundo Yvana Fachine (2007), “menos pelo que deseja *saber*, e mais pelo que almeja *sentir*”.
- Educação – complementaridade da educação formal e transmissão de conhecimentos diversos: técnicos, profissionais ou para a vida. Representa o projeto ideal de levar a educação a todos os lugares pela onipresença televisiva.
- Publicidade – visam a publicização e/ou venda de produtos, serviços e idéias. Os novos contornos das imagens na vida contemporânea apontam para as potencialidades de visibilidade e com ela novos elementos do desejo (KLEIN, 2007).

As três categorias seguintes são especificadas como “outros” por Aronchi (2004). Entretanto, optamos por distingui-las como categorias que abrangem um conteúdo específico:

- Religioso – buscam a disseminação de valores religiosos, éticos e morais vinculados a grupos ou igrejas. As “igrejas eletrônicas” descortinam formas novas de uso da televisão.
- Eventos – transmissão de grandes eventos sejam esportivos, musicais, comerciais. Geralmente ao vivo, proporcionam novas formas de presentificação e de compartilhamento de experiências pela especção (KLEIN, 2007).
- Especial – programas especiais geralmente nos formatos de campanhas ou shows como forma de agregar valor à imagem da emissora e aproximá-la das comunidades. Cada vez mais a televisão fala de si própria e constrói a realidade a partir de seus produtos ficcionais (GOMES, 2005).

Os gêneros vão compor um segundo quadro de especificação dos programas. Para Arlindo Machado, gênero é

um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras (MACHADO, 2005: 68).

Nesse sentido, o gênero define não apenas se um programa é para divertir ou para educar ou informar, define características carregadas de sentidos e representações. A partir da perspectiva da comunicabilidade, portanto, os gêneros comportam uma relação social de reconhecimento. A relevância deste tema para este estudo, dá-se pelo fato de a regionalidade pressupor uma identidade localizada, a mobilização de recursos expressivos que indicam ao telespectador a origem e o compromisso da sua televisão.

Dada a generalidade de certos termos e a hibridização cada vez mais heterogênea dos produtos televisuais, seguimos o modelo apresentado por Aronchi de Souza (2004), entretanto, não engessamos a vinculação de determinados formatos e gêneros e estes por sua vez a categorias, como o faz o autor. Segundo Aronchi (2004: 45), “um gênero de um programa associa-se diretamente a um formato”. Entretanto, o próprio autor manifesta a dificuldade de imprimir este rótulo, pois há muita semelhança entre gêneros e formatos: um gênero pode comportar vários formatos da mesma forma que um formato pode reunir vários gêneros combinados.

Em linhas gerais, os formatos são entendidos como “matriz organizativa das mensagens” e confundem-se muitas vezes com os gêneros pelo fato de também comportarem expressões de significados e de expectativas (Yvana FECHINE, 2001). A criatividade e liberdade dos profissionais aliadas a recursos técnicos levam à multiplicidade de formatos, técnica levada a sério pelas emissoras no intuito de dar “cara nova”, de tornar um programa ágil e dinâmico sem lhe usurpar as características do gênero.

As classificações correm o risco inevitável de depender da observação do pesquisador, que pode buscar nos referenciais externos do programa, nas intenções dos seus produtores, um caminho para associar um programa a formatos, gêneros e categorias próprias do meio televisivo.

Emissoras locais e redes nacionais

Foram relacionados 956 programas locais distribuídos em 129 emissoras. Destes programas, 308 encontram-se na rede pública (32,2%) e 649 da rede comercial (67,8%).

Esses dados demonstram que proporcionalmente as emissoras públicas produzem mais programas próprios ou em forma de parcerias e co-produção, conforme tabela 1, em oposição a um maior controle das redes comerciais sobre suas afiliadas ou mesmo comodidade frente à grade de programação que é enviada pelas cabeças-de-rede.

Muitas emissoras comerciais locais não utilizam os horários proporcionados pela rede muitas vezes devido ao alto custo das produções locais bem como aos investimentos em pesquisas e desenvolvimento de formatos que garantam a aceitação do público local. “Ao invés de ser uma fonte de recursos lucrativa, a TV regional pode se transformar numa grande dor de cabeça para quem não sabe administrá-la” (BAZI, 2001: 45).

Contudo, cabe ainda salientar que a participação de programas independentes não é garantia de qualidade dos mesmos, pois muitos interesses locais, político e econômicos, estão aí presentes.

Tabela 1: Programas independentes locais das emissoras filiadas às redes

	Globo	Record	SBT	TV Brasil
Total de programas 956	191	190	267	308
Co-produção	0	5	2	24
Independente	0	12	2	18
Parcerias TVs Públicas (DOC TV)	0	0	0	18
Terceirizados	0	4	0	9

Cruzando os dados dos programas encontrados com as redes é possível ainda verificar que a produção de programas locais ganha destaque nas afiliadas da rede SBT e corrobora a maior centralização da rede Globo, conforme a tabela 2.

Tabela 2: Frequência dos programas locais por região e emissora

	Globo	Record	SBT	TV Brasil	Total	Percentual
Centro Oeste	23	18	21	37	99	10,3
Nordeste	51	71	78	119	318	33,3
Norte	20	27	35	56	138	14,4
Sudeste	64	38	75	49	226	23,6
Sul	33	36	59	47	175	18,3
Total	191	190	267	308	956	100,0

Confirma-se, portanto, que a rede Globo concentra sua produção na Região Sudeste (64 programas), região onde ela mesma possui quatro das seis emissoras próprias. Por ser o maior mercado do Brasil, a capital paulista e as principais cidades do Estado de São Paulo⁶ garantem o elevado índice de programas locais e emissoras. As afiliadas da rede Record concentram sua produção na Região Nordeste (71 programas) e as afiliadas do SBT estão mais concentradas nas regiões Nordeste e Sudeste (78 e 75 programas, respectivamente).

O modelo hegemônico da rede Globo e a centralização regional da produção, entretanto, não constituem uma leitura uniforme no quadro da programação local, como veremos. Algumas emissoras situadas fora das capitais e grandes centros urbanos se destacaram na programação local, da mesma forma a produção, sobretudo das emissoras públicas, na Região Nordeste. Cabe observar que as condições geográficas das regiões Norte e Centro-Oeste constituem limites para a diversidade de veículos, mas aponta para a demanda destas duas regiões por produção local. A rede Amazônica, vinculada à rede Globo, por exemplo, transmite os mesmos formatos de programas para os estados do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. Por outro lado, esse quadro proporciona que outras emissoras desenvolvam produtos diferenciados voltados para o público local.

Os dados também apontam para o controle menos efetivo das redes SBT e Record na grade de programação de suas afiliadas, como a RIC (Rede Independência de Comunicação) afiliada da Record em Santa Catarina, com 16 programas, ou as afiliadas SBT TV Lages em Santa Catarina com 25 programas, a TV Difusora no Maranhão com 20 programas, a TV Alterosa de Minas Gerais com 18 programas, a TVB em Campinas e Santos com 18 e 17 programas, respectivamente. Algumas emissoras locais afiliadas da Rede Globo se destacaram na produção de programas, como a RBS, a TV Vanguarda em São Paulo, a TV Gazeta do Espírito Santo e a RPC, no Paraná. Cabe salientar que os maiores índices de produção local de afiliadas da Globo são de redes regionais, tais como a própria RBS (Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e a Rede Bahia, o que amplia ainda mais a força do canal.

Da rede pública, as emissoras com maior produção local foram: Rede Minas, com 38 programas, TV Ceará com 31 programas, TVE Paraná com 26 programas, TV Palmas com 25 programas, TV Brasil Central, em Goiânia, com 23 programas e TVE do Rio Grande do Sul com 21 programas.

⁶ Com referência ao Índice Potencial de Consumo (IPC). Disponível na pesquisa BRASIL EM FOCO – IPC TARGET: http://www.targetmark.com.br/downloads/ranking_ipc2007_500_maiores.pdf.

Um caso a analisar é a participação da EPTV (afiliada da Rede Globo em Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Sul de Minas) na produção de documentários e reportagens especiais inclusive com linguagem mais universal para a exibição em rede nacional o que amplia a participação dessa rede de emissoras regionais na produção de programas.

Em suma, os estados com maior produção local foram: São Paulo (10,0%), Minas Gerais (8,2%), Paraná (7,8%), Santa Catarina (5,3%), Rio Grande do Sul (5,1%), Pará (4,9%), Pernambuco (4,6%).

Categorias e gêneros

A tabela abaixo apresenta os resultados do cruzamento das principais categorias dos programas locais dispostos na base de dados da pesquisa. Assim, é possível observar que, do total de 956 programas, a maioria é de *informação* (46%) e em seguida de *entretenimento* (42,8%) Um dado que cabe destaque, apesar da frequência relativamente baixa, são os programas religiosos (5%), os quais estão presentes em emissoras não necessariamente com direção ou propriedade ligada a grupos religiosos.

Os dados mostram o predomínio dos gêneros jornalísticos nas afiliadas da rede Globo. O entretenimento é constante nas demais emissoras. Os gêneros de maior destaque foram: os telejornais (26,9%), programas de variedades (18,3%), entretenimento com formato de noticiário (10,9%), programas religiosos (4,6%), programas musicais (4,2%) e debates (4,1%).

Tabela 3: Categorias por emissoras/rede

	Globo	Record	SBT	TV Brasil	Total	Perc.
Entretenimento	56	86	129	138	409	42,8
Informativo	133	93	99	119	444	46,4
Educativo	1	1	1	20	23	2,4
Publicidade	0	8	19	4	31	3,2
Especial	0	0	0	1	1	0,1
Eventos	0	0	0	0	0	0
Religioso	1	2	19	26	48	5,0

O esporte, comandado pelo futebol, confirma o papel dessa área na TV (ARONCHI, 2004: 90), pois constitui 9,1 por cento dos programas locais. Outra observação são os filmes (2,5%), os quais se referem à veiculação nas emissoras públicas

de produções desenvolvidas pelo programa DOCTV⁷. Referem-se ainda aos programas que exibem documentários e curta-metragem também nas emissoras da Rede Pública.

Tabela 4: categorias por região do país

	Entreteni- mento	Informa- tivo	Educati- vo	Publicida de	Especial	Religioso	Total
Centro Oeste	35	47	2	3	0	12	99
Nordeste	136	152	14	3	1	12	318
Norte	56	66	3	3	0	10	138
Sudeste	99	109	1	13	0	4	226
Sul	83	70	3	9	0	10	175
Total	409	444	23	31	1	48	956

Na tabela acima as categorias gerais de programas estão confrontadas com a região do país. Um dos destaques é a presença de programas de vendas em número maior na região Sudeste, possivelmente por ser este o maior mercado do Brasil. Ao buscarmos a incidência de categorias por Estado da federação, outro cenário se destaca.

Na categoria publicidade, São Paulo (dez programas) e Santa Catarina (seis programas) são os Estados com maior presença do formato telecompra e divulgação de produtos e serviços. Outro aspecto que demonstra características diferenciadas e, portanto, a estratégia diferenciada na produção de programas para cada região é a concentração dos programas religiosos nos Estados de Tocantins (oito programas), Santa Catarina (nove programas) e Goiás (nove programas).

Os programas educativos também estão concentrados na Região Nordeste. Os Estados do Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Paraná são os que mais se destacam na produção local desta categoria. A TV Palmas transmite teleaulas do programa de ensino à distância da Universidade do Tocantins (Unitins). Historicamente, na década de 1980, o papel da televisão com fins educativos funcionava especificamente no Rio Grande do Norte, no Maranhão e no Ceará (FROTA NETO, 1993: 70).

⁷ Programa de incentivo à produção audiovisual, lançado em 2003, por meio de convênio entre a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, TV Cultura e a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), que disponibiliza recursos para obras em cada Estado da federação. Os produtos são exibidos pela rede Pública de Televisão, TV Brasil.

Tabela 5: Frequência de programas locais de entretenimento e informação por Estado da federação com maiores produções

	Entretenimento	Informativo	Total de programas locais
CE	30	20	61
DF	7	16	24
ES	19	19	43
GO	18	13	41
MG	36	39	78
PA	20	25	47
PE	20	22	44
PR	36	33	75
RS	28	21	49
SC	19	16	51
SP	43	43	96
TO	19	14	45

Observando a produção de entretenimento e de programas informativos por Estado percebemos uma variação em favor da informação nos Estados em que as redes regionais são mais fortes, o que garante o investimento em equipes de jornalismo, e onde a demanda por informações coincide com regiões política e economicamente centrais, como o Distrito Federal, São Paulo e Minas Gerais. O índice alto de programas locais no Estado do Tocantins explica-se pela incidência da produção da emissora estatal, TV Palmas/Redesat, 24 programas, dos quais a maioria são terceirizados.

Temáticas e regionalidade

Entre os temas mais abordados encontramos: Esporte local (9,1%); notícias e informações gerais do dia no formato de telejornal (27,1%); variedades (5,9%), personalidades locais, cobertura de festas e eventos e colunismo social (4,7%), debates e entrevistas sobre atualidades política, econômica, cultural, educativa (6,8%), conselhos e ajuda espirituais, temas religiosos (4,4%), agronegócios e notícias do meio rural (3,6%), música regional (3,2%) e turismo: natureza, cotidiano, patrimônio cultural (3,0%).

As temáticas que abordam a cultura local, o folclore, roteiros turísticos referentes ao patrimônio histórico e natural dos Estados vão compor 8,3 por cento do total dos programas. Com a participação da música regional teremos mais de 10 por cento de programas que abordam os códigos culturais referentes a cada região do país de forma direta. A música regional ganha destaque neste cenário, sobretudo nos Estados do Amazonas, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo.

A tendência das temáticas aponta para o fato de as audiências locais buscarem a visibilidade de si mesmas (BAZI, 2001; CAMPONEZ, 2003). A presença do colunismo social, dos programas de entrevistas com temas em geral ligados a questões locais, a presença dos artistas e dos aspectos turísticos, naturais e culturais dos estados, demonstram a importância dada pela TV local de mostrar a região para o próprio público. Contudo, cabe análise especial à intenção na formação de público consumidor local paralelo à valorização destas relações de pertencimento.

Entretanto, a valorização do público local, das comunidades e dos aspectos peculiares os quais conformam e fortalecem as identidades culturais, constituem-se a marca da programação local no Brasil. Programas como o *Terra e Mar*, da TV Gazeta, afiliada da Globo em Alagoas, exemplifica: “Com linhas sonoras do maestro Almir Medeiros, o programa retrata Alagoas para os Alagoanos”⁸.

Por outro lado, os dados mostram outras tendências na programação regional, como os gêneros de humor e de jornalismo policial na Região Nordeste. A frequência de programas com enfoque policial é de 2,6 por cento em relação às temáticas abordadas. Aliado aos programas que enfatizam a cidadania e utilidade pública com destaques às demandas comunitárias, bem como a abordagem de temas sociais diversos e da responsabilidade social da sociedade civil e das empresas temos 5,5 por cento dos programas abordando demandas sociais e comunitárias.

Estas temáticas destacam um tipo de jornalismo social e a imagem da emissora como defensora dos direitos da população. O encontro de jornalismo e polícia mostra as finalidades comuns das duas entidades, qual seja a busca da paz e da ordem pública (ERBOLATO, 1990). Esse tipo de jornalismo não é recente na história da TV e muitas vezes são condicionados pela precariedade de equipamentos e de profissionais das emissoras e pela busca de audiência com o apelo a programas popularescos. Outro fator, no entanto, corrobora na presença destes programas na Região Nordeste: o senso comum que representa a *pobreza* e a *carência* como determinantes das condições de vida da população nordestina (BARROSO, 1996).

Considerações Finais

A fase da “multiplicidade de oferta” da TV (BRITTOS, 2006) cada vez mais se anuncia diversa e complexa com as configurações atuais do mercado de audiovisual. É

⁸ Sinopse do programa. Disponível em: http://comercial.redeglobo.com.br/prog_local/nordeste_tvazeta.php

possível observar com os dados apresentados que a regionalização da programação de televisão aberta no Brasil deve ser tratada com mais seriedade tendo em vista que se constitui um caminho para as emissoras locais, fator de diferenciação das emissoras em vista da oferta cada vez mais acirrada de programação.

As temáticas dos programas locais produzidos nas emissoras afiliadas às grandes redes nacionais confirmam o predomínio do jornalismo e das “atualidades”, mas também dos programas de variedades destacando a tendência da televisão de entreter e informar. Segundo Bourdieu, as notícias de variedades tanto informam quanto destroem, pois são de “natureza a interessar a todo mundo”. Com a observação de que o tempo é raro na televisão, o sociólogo conclui: Se as variedades ocupam tanto tempo, “é que essas coisas tão fúteis são de fato importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997: 23). Nesse sentido, fica o questionamento do que devemos fazer na condição de sujeitos integrados a uma sociedade refletida na televisão.

Por outro lado, determinadas configurações regionais se anunciam mostrando que uma programação de televisão de fato não pode ser homogeneizada como se todas as regiões e estados tivessem as mesmas demandas e os mesmos interesses. Fato que se verifica com as diferentes temáticas abordadas: vendas na Região Sudeste; humor e temáticas sociais e policiais no jornalismo da Região Nordeste; o aspecto religioso nos Estados do Tocantins e Amazonas; além das referências culturais sobretudo ao folclore, à música e ao turismo presente em todas as regiões.

A evidência, portanto, do jornalismo de proximidade e das temáticas culturais e identitárias, cujos signos conformam o reconhecimento das audiências a um determinado lugar é menos do que um processo de definição de públicos, sobretudo uma estratégia de situar a televisão em contextos específicos, de dar uma identidade local ou regional a ela mesma.

Referências Bibliográficas

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e Formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

BARROSO, F. L. A. **A Hora do Povo na TV. Análise do discurso de uma experiência “popular” de televisão**. Dissertação (Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia) Universidade Federal da Paraíba: Campina Grande, junho de 1996.

BHABHA, Homi K. **O local da Cultura**. Belo Horizonte/MG: Ed. UFMG, 1998

- BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. *A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*. Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação. Vol.III, n.3, Sep/Dic 2001. Disponível em: www.eptic.he.com.br. Pp. 140-171.
- BAZI, Rogério E. R. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas/SP: Editora Alínea, 2001.
- BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Edições Minerva, 2002.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e Televisão. Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano. Vol. 1. Artes de fazer**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1994.
- COSTA, Humberto. *Divisor de águas*. **Tela Viva News**, ano 17, n. 182, maio/2008 pp.46-48
- FECHINE, Yvana. *Uma proposta de abordagem do sensível na TV*. In: MÉDOLA, A. S. L. D; ARAÚJO, D. C e BRUNO, F. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. XV Compôs. Porto Alegre: Sulinas, 2007. pp 189-204
- FISKE, John. **Television Culture**. London: Routledge, 1987.
- FROTA NETO, Antônio. **Comunicação no poder e TV comunitária**. Porto Alegre: Rígel, 1993.
- HELLER, Agnes; FEHÉR, Ferene. **A condição política pós-moderna**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- KEIN, Alberto. *Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos*. In: MÉDOLA, A. S. L. D; ARAÚJO, D. C e BRUNO, F. (orgs). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. XV Compôs. Porto Alegre: Sulinas, 2007. pp 81-92.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- MONTORO, Tânia. *A construção do imaginário feminino no cinema espanhol contemporâneo*. In: MONTORO, T. e CALDAS, R. (orgs). **De Olho na Imagem**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira/Editorial Abaré, 2006. pp 17-34.
- _____. **La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil**. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, 2001.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión, audiências y educación**. Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2001
- SILVA, Carla Pollake da. *Programa regional de televisão. uma perspectiva de definição dos emissores das mensagens televisivas no Espírito Santo*. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA, 1 a 5 Set 2002.