



## **Regionalização midiática: o local como fonte de informação<sup>1</sup>**

Iraê Pereira MOTA<sup>2</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)  
Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip)

Angelo Brás Fernandes CALLOU<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

### **RESUMO**

Este artigo aborda o processo de regionalização midiática e suas configurações no contexto da globalização das comunicações, entendendo a ligação com o local como condição primordial para a produção do conteúdo de proximidade. Buscam-se as especificidades da TV regional no interior de Pernambuco, mostrando ainda como a televisão entrou no cotidiano de Caruaru, município localizado no Agreste do Estado. O texto faz um levantamento sobre o surgimento da televisão na cidade, desde a TV Tropical (hoje TV Pernambuco), até o aparecimento das duas emissoras de televisão que existem no município.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Regionalização; Telejornalismo.

### **Introdução**

A globalização da comunicação, ao mesmo tempo em que possibilitou a ultrapassagem de barreiras para a difusão das informações mundialmente, foi responsável por despertar o interesse pelo local, através do apego às raízes e da valorização da cultura das comunidades. De acordo com Peruzzo (2003), esse cenário fez surgir a revitalização das mídias locais e regionais, como reflexo da reivindicação dos cidadãos pelo direito à diferença. As pessoas sentem necessidade de ter o seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este trabalho faz parte da dissertação Telejornalismo e Desenvolvimento Local: Abordagens no ABTV 1ª edição e no TV Jornal Meio Dia, defendida em 1º de março, no mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

<sup>2</sup> Jornalista, professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Email: iraemota1@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professor titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), doutor em Ciências da Comunicação e Vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE. abcallou@gmail.com



cotidiano retratado nos veículos de comunicação, pois é nesse local onde estão os seus principais interesses econômicos, sociais e culturais.

A relação global-local não é observada como sinônimo de exclusão, mas ocorre em processo concomitante e interconectado, pois, como alerta Peruzzo (2003), “o local e o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões especiais, como o nacional e o global” (PERUZZO, 2003, p. 69). O termo local está longe de ser compreendido apenas como dimensão territorial ou geográfica, na sua relação com o meio físico. Ele é observado a partir da inclusão de outros tipos de territórios, como os de “base cultural, ideológica, de idioma, de circulação da informação, etc.” (PERUZZO, 2003, p. 68). O local se configura, então, como um ambiente de trocas e de identificação. Isso significa que, acrescenta Peruzzo, “em outras palavras, o local se constitui num espaço característico constituído por partes que se relacionam, mas que ora se identificam, dependem umas das outras, e ora são excludentes (PERUZZO, 2003, p. 68)”.

Na visão de Ortiz (1999), o local absorve características peculiares, como a diversidade:

O “local” participa ainda de uma outra qualidade: a diversidade. Na verdade, ele se opõe ao “nacional” e ao “global” apenas como abstração. Visto de perto, qualitativamente, ele constitui uma unidade coesa. Seria, pois, mais correto falarmos de “locais”, no plural. Cada lugar é uma entidade particular, uma descontinuidade espacial (ORTIZ, 1999, p. 59).

Abandonada a ideia da dialética excludente entre o global e o local, este último acaba surgindo como temática emergente no contexto da globalização das comunicações. As tecnologias da informação e da comunicação possibilitaram a compreensão do local para além da noção de território, porque se observa que, no atual contexto contemporâneo, as relações de familiaridade podem ser compartilhadas sem a dependência do ambiente territorial. Nessa perspectiva, os elos de vizinhança e sentimento de pertença são reforçados por estarem presentes na configuração do local como ambiente para troca de sentidos. O local, portanto, consegue possibilitar laços de pertencimento entre uma determinada comunidade, conforme assegura Peruzzo:

Importa entender que o local se caracteriza como um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais



ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança, etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas (PERUZZO, 2003, p. 69).

À mídia acrescenta-se o conceito de local para caracterizar aquele tipo de comunicação focada intencionalmente no local como ambiente de trocas de experiência e sintonia com o cotidiano dos receptores. A valorização desse tipo de mídia se deu no auge da globalização, pois esta, por ocorrer em processo concomitante com o local, foi capaz de ressaltar o interesse pela regionalidade.

O diferencial peculiar à mídia local é a ideia de proximidade, pois, de acordo com Peruzzo, “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região” (PERUZZO, 2005, p. 5). Carlos Camponez (2002), ao observar o processo de regionalização da mídia em Portugal, que se deu no fim da década de 1980, argumenta que a aproximação com o público é inerente à própria prática jornalística. Diz ele:

... a questão da proximidade está longe de ser apanágio da imprensa regional. Na realidade, trata-se de uma questão transversal no jornalismo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente na definição de estratégias empresariais com o objectivo de conseguirem a fidelização dos públicos (CAMPONEZ, 2002, p. 113).

Para o autor, essa tentativa de comunicar para os leitores não é apenas estratégia única dos meios regionais e locais. Os veículos de expressão nacional têm o seu esforço de proximidade na medida em que dão maior abertura aos espaços destinados ao leitor, como ocorreu, em Portugal, com o Diário de Notícias, que criou as edições Norte, Centro e Sul para diferenciar os seus próprios leitores. Na visão de Camponez (2002), a redescoberta do conceito de proximidade ganhou evidência, nos últimos anos, exatamente na época em que o número de leitores de jornais passou por uma redução paulatina, e acabou se tornando estratégia para atrair o público dos grandes meios de comunicação. Essa redescoberta, segundo ele, constituiu-se como “uma estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão alheados dos grandes meios de comunicação de massa, quer pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela



possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação” (CAMPONEZ, 2002, p. 114).

No caso lusitano, Camponez identifica alguns sinais dessa mudança de perspectiva, como os novos investimentos e a renovação de projetos editoriais por parte dos veículos de comunicação que passaram a dar ênfase na comunicação regional e local. Outro estímulo para o reconhecimento da importância da informação local se deu também do ponto de vista político. Segundo ele, “entre as razões evocadas pelos defensores do gorado projecto de regionalização, no referendo de 1998, insistia-se precisamente nas vantagens de uma gestão e de uma administração pública exercida localmente” (CAMPONEZ, 2002, p. 115).

### **Mídia local e proximidade**

A noção de proximidade é considerada um dos critérios de valor-notícia para a escolha daquilo que será veiculado pelos meios de comunicação. A ligação com o local é condição primordial para a produção do conteúdo, pois os acontecimentos que nos são mais próximos acabam sendo compreendidos de forma mais consistente. É nisso em que acredita Teun Van Dijk (1996 apud CAMPONEZ, 2002, p. 116), quando considera que a proximidade local e ideológica é transversal a todos os outros valores-notícia, tais como a novidade, atualidade e a relevância.

A proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como da relevância: sabemos mais sobre a nossa própria aldeia, cidade, país, continente, em parte pela nossa experiência directa e pelas comunicações informais das experiências de outros que conhecemos (TEUN VAN DIJK, 1996 apud CAMPONEZ, 2002, p. 117).

Segundo Raimundo (s.d. apud CAMPONEZ, 2002, p. 117), a proximidade no jornalismo emerge da “preocupação de conquistar as boas graças do público, através da criação de invisíveis cadeias de cumplicidade”. Ele compreende que esse tipo de comunicação, porém, pode ser utilizada com finalidades benéficas ou não – entendendo o fim maléfico como resultado do sensacionalismo na divulgação de informações regionais. Para o autor, o conceito de proximidade tem o indivíduo como centro e se desenvolve em quatro vertentes: geográfica (acontecimentos que ocorrem na rua, cidade, país, etc.); temporal (distância do leitor face ao momento dos acontecimentos);



psico-afetiva (diz respeito aos valores como sexo, vida, morte, segurança, dinheiro e destino) e social (temas relacionados com a família, profissão, classe social, religião, ideologia e política). Para Peruzzo (2003), está na premissa da proximidade o diferencial da mídia local.

O diferencial básico dos meios de comunicação locais é a noção de proximidade que eles imprimem em suas práticas e nas políticas editoriais. Proximidade significa ligação, sintonia e compromisso com o mundo vivo pelos receptores (PERUZZO, 2003, p. 80).

O crescente interesse das pessoas pelas informações que têm relação com o seu cotidiano seria justificado por essa relação de proximidade com o local. Quanto mais os veículos de comunicação abordam temas que tratam sobre assuntos ligados diretamente à vida dos cidadãos, mais interessados eles estariam por consumi-los, por partilharem um sentimento de familiaridade e inserção com esses conteúdos informacionais.

### **Regionalização midiática no Brasil**

No Brasil, a mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa (PERUZZO, 2005). A Constituição Federal de 1988<sup>4</sup>, no artigo 221, inciso III, prevê que a produção e programação das emissoras de rádio e televisão devem atender ao princípio da “III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”. Esse processo de aproximação com o regional, porém, ocorreu com mais força por volta da década de 1980, sobretudo estimulado pelas modificações pelas quais passava a comunicação no país, com a criação de novas emissoras, lançamento de satélites domésticos, surgimento de emissoras UHF e o constante intercâmbio com corporações internacionais que passaram a investir na radiodifusão brasileira (PERUZZO, 2005).

É nesse cenário de novidades que algumas emissoras de rádio e televisão buscaram abrir filiais em cidades interioranas, muitas das quais hoje abrigam as maiores redes regionais de comunicação no Brasil. Essa oportunidade de aproximação com o público acabou servindo de estratégia mercadológica para os meios de comunicação,

---

<sup>4</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em: jun. 2011.



que identificaram na regionalização da mídia a porta para explorar novos mercados potenciais.

A regionalização da mídia, todavia, não pode ser compreendida apenas na perspectiva ideológica de compromisso com o cidadão, pois se sabe que, muitas vezes, os interesses mercadológicos ultrapassam a necessidade de ter uma mídia focada no interesse público. Sobre isso, diz Peruzzo:

... o regional, no caso da interiorização da tv, é visto essencialmente como oportunidade de mercado, como uma alternativa para a geração de renda [...] O que se questiona é a prática da subserviência política e econômica em detrimento do interesse público e do jornalismo de qualidade (PERUZZO, 2003, p. 79).

A autora ressalta ainda que a publicidade do interior do país serve de atrativo para a instalação dessas empresas:

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país (PERUZZO, 2005, p. 03).

Algumas emissoras de TV se atraem pelo interior pela possibilidade de aproveitar as festas e eventos regionais para desenvolver projetos de mídia e campanhas publicitárias específicas. Uma prova desse interesse pelo local por efeitos mercadológicos está presente no Caderno de Mídia da Revista Imprensa, edição de agosto de 2010. A publicação destaca na capa que “as festas e eventos para públicos locais são oportunos para ações de marketing e têm atraído cada vez mais clientes, veículos e agências”. No Nordeste, a reportagem elenca projetos regionais desenvolvidos pela TV Jornal, em Pernambuco, como Verão Positivo, São João e Temporada do Frio. Segundo a reportagem,

As empresas de comunicação e, em especial, as emissoras afiliadas de televisão aproveitam as datas comemorativas para a criação de programas especiais com extensa cobertura de cada dia de festa, além de elaborar outras atividades e eventos para preencherem o calendário do mercado publicitário e movimentarem as cidades em que atuam (IGNACIO, 2010, p. 5).



Atualmente, dos oito grupos que dominam a radiodifusão brasileira, cinco são regionais: a Rede Brasil Sul (RBS) – localizada na região Sul, as Organizações Jaime Câmara (OJC) – localizada no Centro-Oeste, a Rede Amazônica de Rádio e Televisão (RART) – localizada no Norte, Zahran – localizada em Mato Grosso, e Verdes Mares – localizada no Nordeste (CABRAL, 2006, p. 3).

O peso dado ao regional pode ser verificado no processo de interiorização da TV no país, no momento de revalorização da mídia local face à globalização. Sobre isso, diz Peruzzo:

Em suma, a globalização não mata as regionalidades, pelo contrário contribui para sua revalorização. É justamente no momento em que o local e o comunitário se apresentam com uma inesperada vitalidade que a grande mídia passa a aumentar os espaços de regionalização de seus conteúdos e que se desenvolve com mais rigor a interiorização da televisão no País (PERUZZO, 2003, p. 71).

A RBS, criada em 1957, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, foi pioneira no modelo regional de televisão no Brasil, processo que ganhou ritmo diferenciado em 1979, quando a TV abriu filial no Estado de Santa Catarina. A empresa é afiliada à Rede Globo, cujo projeto de regionalização ganhou força, na década de 1980, com a implantação da Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), um setor específico para tratar de assuntos de interesse das afiliadas. A RBS representa hoje o maior grupo regional em atuação no país e a maior empresa de comunicação da região Sul. A rede possui 18 TVs abertas, 2 emissoras de TV comunitárias, 1 emissora de TV focada no agronegócio, 25 rádios, 8 jornais diários, 4 portais, além de editora, gráfica e gravadoras próprias, segundo informações detalhadas no site<sup>5</sup> do grupo.

O processo de expansão da rede cada vez mais abrange novos mercados comunicacionais no sul do país. Em entrevista à Revista Imprensa (edição de julho de 2010), o presidente do grupo, Nelson Sirotsky, assegurou que a RBS, instalada em uma região com o melhor índice de leitura<sup>6</sup> de jornais do Brasil, vai expandir os negócios para além da região sul.

---

<sup>5</sup> <http://www.rbs.com.br/>

<sup>6</sup> Segundo dados da Associação Mundial de Jornais (WAN), publicados no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), o Brasil ocupa a 101ª posição no ranking mundial de leitura de jornais. Fonte: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo/>

Temos razoavelmente claros os caminhos em que a nossa empresa quer andar e está perseguindo. Um dos eixos desses caminhos é a continuidade como operadora dos meios de comunicação tradicionais do RS e SC, que são mercados altamente relevantes e representam quase o tamanho de uma economia como a do Chile. O segundo mundo em que vamos atuar é o mundo digital. [...] Outro campo em que a RBS também já está atuando: o mundo dos eventos, que leva ao consumidor novas formas de entretenimento e leva aos anunciantes novas formas e oportunidades de se comunicarem com seus respectivos públicos (MANZANO, 2010, p. 24).

Próximo à virada do século XX para o XXI, os grandes conglomerados de comunicação voltaram às atenções para a regionalização como caminho para suprir as frequentes perdas de audiência, especificamente no caso da televisão. Reunidos em um seminário em 1997, em São Paulo, empresários do setor de comunicação “afirmaram que a regionalização da programação da televisão é o principal fator de sobrevivência das emissoras no país” (BAZI, 2001, p. 11).

### **Regionalização do telejornalismo**

Foram dessas novas demandas que surgiu o interesse pela TV regional. De acordo com Bazi, esse tipo de televisão é caracterizado por “aquela que transmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para a mesma” (BAZI, 2001, p. 16). Sousa também identifica esse tipo de televisão como sendo um “...empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação” (SOUSA, 2006, p. 105) .

Na visão de Simões, outros critérios também apontam para uma emissora de TV ser considerada regional:

... sua localização geográfica, ausência de participação em uma rede suprarregional, quantidade de comerciais ou quantidade de programas produzidos pelas afiliadas, quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração/tempo destes programas) (SIMÕES, 2006, p. 28).

Na introdução da obra *Televisão regional: globalização e cidadania*, Sousa (2006) chega a quatro conjuntos de conclusões – consideradas por ele como parciais – sobre o conceito de televisão regional, visto que, apesar dos esforços de teóricos para

chegar a um consenso sobre como se configura esse tipo de mídia, as investigações continuam despertando novos parâmetros e características sobre seu funcionamento. Diz Sousa sobre suas quatro reflexões a respeito da TV regional:

a) O termo *regional*, a exemplo de muitos outros que vivaram moda, perdeu força explicativa; precisa ser resgatado, reconstruído, ressignificado. [...]; b) tal qual a globalização, a regionalização deve ser compreendida em sua forma dinâmica, seu movimento de passagem – ato ou efeito de regionalizar, mudança em curso; c) a televisão regional se constrói, como experiência, dos modelos totalizadores aos quais se afilia para viabilizar-se como empreendimento midiático, [...] d) [...] modela-se nas interações com o meio, em processos que envolvem disputas mercadológicas, estratégias de conquistas de audiência e ressignificação de conteúdos (SOUSA, 2006, p. 10).

No cotidiano das centenas de emissoras regionais existentes no Brasil, a prática mostra que muitas delas são as responsáveis por levar ao público os assuntos de interesse das cidades de sua cobertura, dando bastante ênfase no município mais importante de sua região que, na maioria das vezes, é onde está instalada a sede da empresa. Esse, por exemplo, foi um dos resultados identificados por Silva (2006), ao analisar os limites e possibilidades da TV regional, a partir da experiência da mídia regional da Baixada Santista – com três emissoras comerciais e uma de caráter educativo. O autor tentou identificar quais os assuntos mais abordados durante cinco dias nos dois telejornais das tevês afiliadas à Globo e Record e chegou à conclusão que, por muitas vezes darem mais destaque à cidade mais importante de sua região, as tevês regionais têm recebido críticas sobre o papel que deveriam prestar na localidade.

As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior. Após o levantamento dos dados no período pesquisado, percebeu-se que a Baixada Santista não é exceção a esta regra. [...] Os números apontam que das 66 matérias realizadas pela Tribuna, 39 ou 59,09%, foram feitas no município principal (SILVA, 2006, p. 292).

No entender dele, a postura assumida por dezenas de TVs é redutora, por estarem “preocupadas em veicular publicidade regional e nenhuma informação que interesse à população local” (SILVA, 2006, p. 295). O autor diz ainda que, através do



jornalismo, as pessoas poderiam se sentir mais próximas de seus direitos ou de terem respostas sobre suas necessidades.

### **A regionalização da televisão em Pernambuco: foco no interior**

A regionalização da televisão foi, segundo Silva (2006), um processo já aguardado pelo mercado e antecipado por estudiosos da área, por ser reflexo da necessidade que o público sente de receber notícias sobre sua região. A legislação do país também contribuiu para esse processo:

No Brasil, a legislação não permite que nenhuma emissora possua mais de cinco estações de televisão, por isso, as grandes redes, para efetuarem suas expansões, utilizam o sistema de afiliadas. Este consiste em firmar um contrato com as emissoras regionais para retransmissão do sinal (SILVA, 2006, p. 290).

Em Pernambuco, o processo de interiorização da TV ocorreu na década de 1980 por iniciativa estatal. As primeiras emissoras instaladas no Estado se concentraram na capital: a TV Rádio Clube, Canal 6, inaugurada em 4 de junho de 1960, a TV Jornal, inaugurada em 18 de junho de 1960, e a TV Globo Nordeste, inaugurada em 1972, que também transmitia sinal para a Paraíba, o Rio Grande do Norte e Alagoas.

Somente 24 anos depois do aparecimento da televisão em Pernambuco, as emissoras passaram a olhar para o interior. Em 1984, foi inaugurada em Caruaru a TV Tropical, pelo Canal 12. O apelo regional na iniciativa foi destacado no discurso do então governador do Estado, Roberto Magalhães. No evento de inauguração da emissora, o político falou sobre o ganho para o interior com a chegada o veículo à região: “A TV Tropical está sendo e continuará a ser, estou certo, a imagem de um novo Pernambuco. Um Pernambuco que não se restringe nem ao litoral, nem apenas à faixa de 11% da zona da mata”<sup>7</sup>.

Com o slogan “A imagem viva do Nordeste”, a TV Tropical de Caruaru transmitia programas com foco para cultura, como o Programa Forró Verso e Viola, Programa Reginaldo Rei, um programa focado no colonismo social e o telejornal

---

<sup>7</sup> O trecho deste discurso está no documentário A Trajetória da TV no País de Caruaru, elaborado pelos estudantes de jornalismo Ricardo Carvalho e Marlon Vital em 2009 como projeto de conclusão de curso na Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip), em Caruaru.



Noticentro. Em 1988, a emissora adotou o nome de TV Pernambuco<sup>8</sup>, que hoje tem uma área de cobertura que atinge quase todo o Estado. Nos dias atuais, dois programas são produzidos em Caruaru e transmitidos pela TV Pernambuco: o Meio de Campo, exibido às 20h dos domingos, com foco no jornalismo esportivo, e O Canto dos Violeiros, exibido aos sábados, às 18h.

Uma das primeiras emissoras afiliadas à Rede Globo no interior de Pernambuco chegou em 1991<sup>9</sup>, quando foi inaugurada em Caruaru a TV Asa Branca, cujo nome foi inspirado na letra da canção de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira. Uma mensagem escrita pelos sócios-diretores da TV – Inocêncio Oliveira, Vicente Jorge Espíndola e Luiz de França, publicada no livro *Meio século depois – televisão Pernambucana*, de Jorge José de Santana, destaca a motivação do surgimento da emissora no interior:

Em agosto de 1991, nasceu a TV Asa Branca, fruto da certeza de que essa era uma maneira de contribuir para o desenvolvimento de Pernambuco. A parceria com a Rede Globo uniu o global e o local em um meio de comunicação preocupado em retratar, discutir e preservar os costumes de um povo... (SANTANA, 2010, p. 33).

O primeiro programa da TV, o Asa Branca Especial, estreou em 1º de agosto de 1991, foi um especial de 30 minutos narrando a chegada da emissora à região. Em seguida, a TV passou a investir na produção de flashes que eram exibidos durante os intervalos comerciais, o Asa Branca Acontecendo e o Asa Branca Já. O ano era 1992, mesmo período das primeiras inserções na programação de telejornais da Globo, quando o NETV, telejornal da Globo Nordeste, passou a ter dois blocos regionais.

A TV Asa Branca também começou a abrir sucursais em outras cidades do interior para ampliar o raio de atuação e potencializar os mercados consumidores. Em 1993, a emissora inaugurou a sucursal em Garanhuns, cidade no Agreste Meridional de Pernambuco, onde existe uma equipe para fazer a cobertura dos acontecimentos do município e da região no entorno. Já em 2006, a TV Asa Branca abriu outra sucursal, desta vez no Sertão pernambucano, na cidade de Serra Talhada. Em 19 de novembro de

---

<sup>8</sup> A TV Pernambuco está com uma nova equipe gerencial e um grupo de trabalho que realizou debates e reuniões públicas com entidades para ouvir sugestões sobre as mudanças necessárias para a TV estatal. O resultado está presente no Relatório do Grupo de Trabalho de Reformulação da TV Pernambuco, documento que está disponível no site da emissora, no endereço eletrônico [http://www.tvpernambuco.pe.gov.br/arquivos/proposta\\_tvpe.pdf](http://www.tvpernambuco.pe.gov.br/arquivos/proposta_tvpe.pdf). Acesso em: dez. 2010

<sup>9</sup> Neste mesmo ano foi inaugurada a TV Grande Rio, em Petrolina, Pernambuco.



2010, a emissora inaugurou a terceira sucursal do grupo, desta vez na cidade de Palmares, na Zona da Mata Sul de Pernambuco.

Em 1994, foi criada a revista eletrônica semanal ABTV, mesmo ano da estreia do ABTV 2ª edição, telejornal diário. Em 1997, surgiu o ABTV 1ª edição, exibido na faixa horária do meio dia. A TV Asa Branca, cuja área de cobertura atinge 108 municípios do interior de Pernambuco, localizados na Zona da Mata Sul, Agreste e Sertão, foi uma das pioneiras na transmissão via satélite para todas as cidades da área de cobertura.

Nos últimos anos, a TV Asa Branca foi ampliando a grade de programação local, pois, com o surgimento de outras emissoras de televisão em Caruaru, a empresa foi perdendo espaço e reduzindo os índices de audiência. Em fevereiro de 2008, entrou no ar o AB Notícia, programa com duração de 3 minutos exibido de segunda a sexta-feira após o Bom Dia Brasil e nos intervalos comerciais do programa Mais Você, da Rede Globo. O AB Notícia traz a prestação de serviços e informações sobre os acontecimentos de Caruaru e região.

Há pouco mais de dois anos, também foi criado o quadro Cidade Real para o telejornal ABTV 1ª Edição, com a proposta de aproximar a comunidade e o programa, objetivando uma participação mais efetiva da audiência. A ideia é mostrar duas faces do local: as dificuldades e boas iniciativas, conforme destacam Souza e Mota:

O quadro se apresenta na forma de duas matérias exibidas às quintas-feiras: uma traz como tema principal o problema do bairro; a outra com “o que tem de bom na comunidade” para mostrar que, apesar das dificuldades, os moradores têm algo de importante do lugar onde vivem para apresentar como exemplo às outras comunidades. Além das matérias, há também duas entradas ao vivo no telejornal: uma com alguma autoridade que possa responder às questões sobre o problema apresentado, sobre como resolvê-lo, e o outro com uma atração cultural no bairro (SOUZA; MOTA, 2010, p. 7).

O processo de produção do quadro é o seu diferencial, pois, em vez de aguardar a denúncia de moradores através de telefonemas, cartas ou emails, o quadro é quem procura a comunidade, através da chamada “Caravana do Cidade Real”:

Uma equipe de produção se instala na comunidade na semana em que o quadro vai ser exibido. Então, na segunda-feira, um grupo composto por três produtores fica na comunidade com um

questionário para fazer o levantamento dos principais problemas da comunidade. [...] O problema com maior número de votos é escolhido pela produção e a equipe faz uma matéria para ser exibida na quinta-feira seguinte. [...] Na quinta-feira, depois da apresentação da matéria, o representante é entrevistado e pressionado a dar um prazo para resolver o problema (SOUZA; MOTA, 2010, p. 7).

Outro espaço na grade de programação concedida há pouco tempo para a TV Asa Branca foi aproveitada para a exibição do programa Globo Esporte, que passou a ser produzido com foco em Caruaru e região, a partir de abril de 2010. São aproximadamente dez minutos de produção com reportagens sobre esporte amador e o desempenho dos times de futebol em campeonatos regionais e nacionais.

Credita-se à criação da TVI, em 2004 - afiliada ao SBT, tendo como fundadores dois dos acionistas da TV Asa Branca, a grande mudança na televisão regional no Agreste de Pernambuco, pois a emissora começou com quatro horas de programas locais diários, quantidade considerada bastante expressiva se comparada à programação local que existia na época na emissora concorrente. A TVI, cujo slogan era “A sua TV inteligente”, tinha como proposta o jornalismo regional. A grade teve início com flashes com duração de 1 minuto que eram rodados nos intervalos comerciais, o TVI Agora. Em seguida, a TV estreou os programas TVI Meio Dia, TVI Notícias, Encontro com Você, Positivo, Jornal da Manhã e O Povo na TV. Além desses que eram produzidos na redação da emissora, havia também os programas terceirizados: Jerimun, Veste Brasil e Sem Meias Palavras.

A TVI durou aproximadamente dois anos, quando, em maio de 2006, a empresa foi vendida para o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) e passou a se chamar TV Jornal Caruaru. No interior, a cobertura inicial atingia 67 municípios, chegando a totalizar aproximadamente 872 mil domicílios, numa população estimada em 3.421.144 pessoas, sendo 2.029.162 na área urbana e 1.391.982 na rural<sup>10</sup>. O SJCC passou a ter abrangência em todo o Estado, com uma emissora em Recife, abrangendo a capital e região metropolitana, e a outra em Caruaru, atingindo a totalidade de 2 milhões de lares em 120 cidades de Pernambuco.

A TV Jornal Caruaru possui atualmente uma grade com cinco programas locais, além de um terceirizado, o Programa Sem Meias Palavras. Na faixa horária do meio dia são exibidos os programas TV Jornal Meio Dia e O Povo na TV, seguido do Sem Meias

---

<sup>10</sup> Informações presentes em notícia divulgada no dia da inauguração, no portal JC online.



Palavras. O TV Jornal Meio Dia é um telejornal que aborda as principais notícias do dia, principalmente nas áreas de economia, política e cultura. Já o programa O Povo na TV é voltado para abordar os problemas das comunidades, com reportagens nas áreas de saúde, saneamento básico, direitos humanos, etc. À noite, às 19h20, é exibido o TV Jornal Notícias, que traz um tipo de jornalismo mais analítico, em que o apresentador faz comentários sobre os assuntos de maior repercussão no momento. Já aos sábados, a emissora exibe o programa Positivo, uma revista semanal eletrônica que contempla cultura, moda, saúde, etc.

Nos últimos anos, a TV Jornal Caruaru vem se consolidando como líder de audiência no interior do Estado. De acordo com o mapa de cobertura da TV Jornal Caruaru, a emissora atinge 82 municípios, cuja população chega a 2.649.273 pessoas, em uma área com 756.851 domicílios com TV.

Uma reportagem publicada no JC Agreste em julho de 2008, pouco mais de dois anos depois da inauguração da emissora, mostra os resultados da pesquisa do Ibope, que identificou o aumento no número de telespectadores em todos os programas locais, levando a emissora a assumir a liderança absoluta na faixa horária de 12h às 14h. De acordo com a matéria, neste horário, a TV Jornal Caruaru teve uma média de 35,64 pontos de audiência, de segunda a sexta-feira, número 51% maior do que a segunda colocada no horário. O gerente de programação e jornalismo da TV Jornal Caruaru, Augusto Netto, e o diretor comercial da TV Jornal, Vladimir Melo, creditaram à informação voltada na comunidade a razão para a liderança em audiência, como traz a reportagem:

Esses números mostram que o telespectador confia na informação que transmitimos. Fazemos nossos programas pensando na comunidade e a reciprocidade recebida é grande”, ressalta Augusto Netto, gerente de programação e jornalismo da TV Jornal Caruaru. [...] A principal preocupação da emissora ao planejar programas gravados na capital do Agreste é a qualidade da informação voltada para a comunidade e prestação de serviços. “Esta é uma audiência que vem crescendo e se destacando há três anos. Ela prova que estamos acertando ao valorizar o regionalismo, a informação e a cultura local”, explica Vladimir Melo, diretor comercial da TV Jornal (DORNELAS, 2008).

As duas principais emissoras de Caruaru parecem um exemplo oportuno de como a mídia regional, especificamente a televisão, atua no interior de Pernambuco,



seja no aspecto da prestação de serviços e aproximação com a comunidade – como pode ser percebido no amplo número de quadros dedicados a essa finalidade, seja na necessidade de potencializarem mercados consumidores para tentar posicionamento privilegiado diante da guerra acirrada de audiência.

### **Considerações finais**

A TV regional hoje consegue criar suas próprias estrelas, estimular padrões de programas e apresentar uma programação regional tão diversa quanto o país. Essa foi a perspectiva narrada em reportagem da Revista Veja, de agosto de 2009, que traz um panorama sobre as estrelas e programas líderes de audiências nas diversas emissoras de televisão espalhadas pelo Brasil. A reportagem descreve que “nos últimos anos, contudo, uma maior valorização da ‘cor local’ se impôs. Nos noticiários, tornou-se questão de sobrevivência investir nos temas que estão na esquina do espectador” (MARTHE, 2009, p. 146). O texto cita ainda um projeto de lei que tramita no Congresso Nacional com a intenção de regulamentar percentuais que seriam dedicados exclusivamente para a programação local das emissoras:

Desde 1991, tramita no Congresso Nacional um projeto de lei da deputada federal Jandira Feghali (PCdoB-RJ) que pretende regular a questão. Sua versão original previa que as emissoras dedicassem 30% da programação às atrações regionais. O texto sofreu mudanças ao ser aprovado numa comissão da Câmara: estabeleceram-se cotas de programação local crescentes conforme o tamanho da cidade. A tramitação do projeto está parada no Senado desde 2003 – o que não impediu que a produção regional continuasse florescendo. É de perguntar se a camisa de força das cotas é de fato necessária num mercado que há décadas vem autorregulando (MARTHE, 2009, p. 148).

Nos últimos anos, as novas demandas da sociedade contemporânea motivaram as tendências atuais da mídia local, identificadas por Peruzzo (2005) a partir de alguns aspectos que contribuem para entender melhor o papel que esse tipo de comunicação exerce hoje. Para sustentar sua hipótese, a autora ratifica seu entendimento de jornalismo local:

Pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto a informação



de proximidade. O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc (PERUZZO, 2005, p. 7).

A prática do jornalismo local revela a tendência de manutenção dos laços fortes com políticos locais, chegando a comprometer a informação de qualidade, pois muitas vezes as informações são tratadas de forma tendenciosa ou com omissão de fatos. De acordo com Peruzzo, os *press-releases* enviados por assessorias de comunicação das esferas executiva e legislativa contribuem nesse sentido.

Outra tendência bastante presente no jornalismo contemporâneo local seria a ausência de cobertura e apuração dos acontecimentos de forma mais detalhada no nível local e regional. Peruzzo credita essa característica à estrutura de produção pequena, com poucos profissionais, mantida pela mídia local. Assim se refere Peruzzo:

Nessas condições o jornalismo local deixa de explorar seu imenso potencial de trabalhar com a informação isenta e atender a todos os setores que perfilam a vida de uma “comunidade”. Perde, assim, uma oportunidade de mercado, a de trabalhar com competência a informação de proximidade, que é a razão de ser da imprensa local (PERUZZO, 2005, p. 8).

Peruzzo acrescenta ainda como tendência da mídia local a reprodução da grande imprensa, ou seja, os veículos regionais e locais tendem a seguir o estilo de tratamento da informação, copiando os modelos praticados nas grandes empresas. Dedicam-se também amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, pelo contato com agências de notícias ou apropriação de reportagens, deixando uma lacuna em alguns conteúdos que exigiriam uma produção jornalística mais apurada na mídia local. Silva contribui para esse debate ao identificar que:

ao mesmo tempo que o noticiário se aproxima do seu público consumidor, ele pode ser limitado pelos fatos rotineiros da região. Criando o hábito de sempre ouvir as mesmas pessoas, ou valorizar apenas algumas cidades em detrimento de outras que não representem o que acredita-se ser de interesse jornalístico ou audiência (SILVA, 2006, p. 291).

Essas tendências identificadas por Peruzzo podem ser reflexo de uma série de entraves que acabam por prejudicar a atuação da mídia local. No caso da televisão, um dos entraves é o limite de tempo imposto pelas redes, que, na maioria das vezes, é



pouco se comparado à grade de programação nacional. Outro empecilho é o tipo de horário destinado à programação local, que geralmente é o de menor audiência – com exceção dos programas jornalísticos, ou seja, tarde da noite ou na faixa horária da madrugada. Sabe-se ainda que os custos da regionalização são altos e o grande desafio dessas emissoras é manter uma programação de qualidade, voltada para a comunidade.

## Referências

- BAZI, Rogério. *TV Regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. *A regionalização da mídia brasileira*. São Leopoldo: UNIREVISTA, vol. 1, n. 3 (julho/2006). Disponível em: <  
[http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_Taveira.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Taveira.PDF)> Acesso em: 20 jul. 2011
- CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- DIJK, Teun A. La noticia como discurso – comprensión, estructura y producción de La información. Barcelona, Buenos-Aires, México, Paidós. Col. Paidós Comunicación, 1996. apud CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- DORNELAS, Ana Luiza. Liderança na hora do almoço. *JC Agreste*, Caruaru, 6 jul. 2008.
- IGNACIO, Ana. Folia todo dia. *Caderno de Mídia*, São Paulo, ano 2, n. 16, p. 5- 9, ago. 2010. Suplemento integrante da Revista Imprensa n. 259, ago. 2010.
- MANZANO, Rodrigo. Ventos do sul. *Revista Imprensa*, São Paulo, ano 23, n. 258, p. 22-27, jul. 2010.
- MARTHE, Marcelo. Como o Brasil vê televisão. *Revista Veja*, São Paulo, ano 42, n. 31, p. 144-151, ago. 2009.
- ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999, p. 51-72.
- PERUZZO, Cicília M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.
- \_\_\_\_\_. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação: Veredas*. São Paulo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR, a. 2, n. 2, p.65-89, nov. 2003.



RAIMUNDO, Orlando. A linguagem dos jornalistas – manual de escrita jornalística. Ericeira, O Acontecimento, s. d. apud CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

SANTANA, Jorge José Barros. *Meio século: televisão pernambucana*. Recife: Ed. Do autor, 2010.

SILVA, Robson Bastos da. Limites e possibilidades da TV regional. In MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina. (Orgs.). *Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006

SOUSA, Cidoval Moraes. (org.) *Televisão regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUSA, Cidoval Moraes. A notícia, o público e a televisão regional. In SOUSA, Cidoval Moraes. (org.) *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUZA, Rosângela Araújo de, MOTA, Iraê Pereira. Possibilidades de rotinas produtivas: a experiência do quadro Cidade Real, da TV Asa Branca, em Caruaru-PE. In CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, 2010, Campina Grande. *Anais...* São Paulo: Intercom. 1 CD-ROM.