

O mercado regional de televisão aberta do Piauí¹

Renan da Silva MARQUES²

Jacqueline Lima DOURADO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

O artigo trata de aspectos do mercado regional de televisão aberta do Piauí. Tem como objetivos apresentar a composição atual do mercado e analisar elementos das configurações atuais da mídia regional. Por se tratar de uma investigação que toma por base o viés crítico, recorre-se como método o materialismo histórico dialético concebido por Marx. A metodologia é de abordagem analítico-descritiva, revisando e analisando elementos referentes à teoria e ao objeto, enfaticamente por meio da análise bibliográfica e documental, junto a fontes diversas.

Palavras-chave: televisão; regionalização; mercado; Piauí; jornalismo.

O contexto dos estudos de Comunicação tem evidenciado uma maior necessidade de construir referenciais teóricos e metodológicos em investigações de cunho regional. Muitas destas pesquisas debruçam-se sobre os meios de comunicação em seus processos de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, publicitários e de entretenimento, mas surge a necessidade de entendimento da configuração, posicionamento, atuação e estratégias destes meios na busca por uma afirmação enquanto veículos regionais.

A televisão brasileira passa nas últimas décadas por grandes mudanças em virtude do crescimento de mercado, acarretado pela globalização, na atual fase da multiplicidade da oferta. Criou-se um novo padrão de negócios gerado pelas relações comerciais e do capitalismo reconfigurado, com a conseqüente entrada das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), entre elas a TV digital e o processo de convergência midiática.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí - PPGCOM-UFPI, na linha Processos e Práticas em Jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI). Bolsista Fapepi/Capes, email: renanmarques@msn.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS/UFS), Membro da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (ULEPICC – Seção Brasil), Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI), email: jacdourado@uol.com.br

Observa-se, ainda, a formação de blocos hegemônicos e oligopólios em busca de capital especulativo e a promoção de acúmulo de poder no mercado de audiovisual. Essas relações de mercado, que tem no capital o padrão dos negócios, são marcadas pela forte disputa e competição dos agentes de comunicação por audiência, mediante o aumento da concorrência.

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

Introdução

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

Nas décadas de 1950 e 1960 a televisão no país estabelece uma trajetória imbricada com as relações políticas e de capital que vão desde a implantação da TV Tupi em setembro de 1950, a chegada do videoteipe utilizado de maneira oficial na inauguração de Brasília em março de 1960 e o surgimento de novas emissoras ligadas aos Diários Associados de Assis Chateaubriand.

Com a introdução da tecnologia de micro-ondas se inicia a estruturação das emissoras por meio do sistema nacional de telecomunicações que permitiu o desenvolvimento das redes nacionais de TV. No ar desde abril de 1965⁴ a Rede Globo inicia sua trajetória como líder do mercado de televisão aberta no Brasil, com a marcante transmissão do Jornal Nacional⁵ em setembro de 1969 ao vivo para todo o país.

A década de 1970 é marcada pelo processo de desregulamentação do sistema monetário internacional (SMI) além da crise do petróleo e a consequente estagnação da economia, em 1973 e 1979. Os anos 80, denominados de década perdida, tem como marca além da estagnação, uma retração agressiva da produção industrial.

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

⁵ A TV Globo exibe o telejornal Jornal da Globo entre os anos 1967 e 1969, e posteriormente substitui pelo Jornal Nacional.

É neste cenário de caos econômico e financeiro que se estabelece uma reação e reposicionamento das empresas em conjunto com o processo de inovação tecnológica a partir da década de 70, e se estende à contemporaneidade, motivado pela política neoliberal e pela globalização. Para Brittos (2000), este momento é chamado de capitalismo avançado, representa o terceiro tempo do capitalismo, sucessor das fases concorrencial e monopolista, e passa por reordenação, sendo alvo de debate e exercício de formulações. No caso do mercado de comunicação, novas tecnologias, globalização e liberalização acarretam mudanças nas técnicas de produção, distribuição e reprodução de bens simbólicos, e consequentemente nas estratégias e posicionamentos das empresas.

O atual cenário de comunicação é marcado por avanços tecnológicos que culminam nos processos de convergência e digitalização, na chamada Fase da Multiplicidade da Oferta, e a televisão ainda é a mídia de maior alcance, estando presente em 95% dos domicílios brasileiros⁶. A mídia televisiva trabalha posicionamentos estratégicos que visam conquistar audiência em índices cada vez disputados por uma gama cada vez maior de opções, e também a fuga para outras plataformas midiáticas.

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

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

Indústrias Culturais, Globalização, Economia Política da Comunicação e Regionalização

Durante a Segunda Guerra Mundial, Theodor Adorno e Mark Horkheimer, alemães exilados nos EUA, se assustaram com a cultura americana mediatizada e, a partir desde

⁶ Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do ano de 2010.

contato interculturais, formularam a expressão “indústria cultural”, buscando descrever uma produção que era similar a obras de arte, mas que não possuía as características próprias de trabalhos artísticos. Tentaram entender como a cultura mediatizada “afetava o cotidiano das pessoas, formava mentalidades, produzia as condições propícias ao consumo e, até por isso, à consolidação hegemônico-ideológica do capital.” (DANTAS, 2011).

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

Desde os anos 70 do século XX, o papel da indústria cultural, em sua condição de agente do desenvolvimento mercadológico se acentua, face à reconfiguração capitalista. Nas duas décadas seguintes, esse processo se torna hegemônico, ocasionando além da expansão transnacional, o incremento dos lucros financeiros das empresas. O Estado precisa, na ocasião, rever seu desempenho em função da política neoliberal, cujas características são a desregulamentação, as privatizações e a expansão acelerada das tecnologias de informação e de comunicação (TIC). (DOURADO, 2011, p. 57)

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

Um desses desdobramentos foi a fundamentação da Economia Política da Comunicação (EPC), na qual entende-se que a comunicação de massa reside no contexto das instituições e a economia, mercados, tecnologia e suas relações com políticas públicas. A definição mais citada ao se tratar da EPC é a de Mosco (1999, p. 25), que a afirma como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. Neste sentido, a EPC visa entender as indústrias culturais segundo a lógica do capitalismo atual, onde a produção e consumo de produtos da comunicação existem dentro de uma estrutura oligopolista.

A atual dinâmica dos mercados de comunicação, principalmente da televisão, é marcada pela forte disputa competitiva entre os agentes – através de diferentes estratégias que permeiam padrões técnicos e estéticos – bem como a atualização tecnológica que culmina na digitalização e na conseqüente ampliação do leque da oferta. Esses processos

configuram o modelo ou período específico, que vem sendo chamado de Fase da Multiplicidade da Oferta.

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

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

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

No tocante, o que se observa na regionalização da televisão e nas geradoras é a continuidade da lógica produtiva e comercial das grandes redes. Peruzzo (2006) afirma que a mídia local, nas suas várias formas de veiculação, tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. O que vem como diferencial são as pautas que se voltam a prestar mais atenção às especificidades de cada região, mas a participação dos cidadãos nessa mídia que está sujeita ao controle dos dirigentes técnicos.

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

No entanto, quando se busca aprofundar este conceito, no que concerne a televisão regional – ou ainda ao processo de regionalização da televisão – há mais divergências que

consensos, o que demonstra a necessidade do entendimento do termo “região”. Este, presente em muitos contextos, revela-se mais comumente em seu aspecto geográfico, mesmo Correa (apud BAZI, 2007, p. 7) considerando o termo “região” tradicional não apenas na geografia, mas inserido no linguajar do homem comum. Aqui, fugindo de um determinismo geográfico, concorda-se com Costa (1998, p.13), que explica que a geografia não tradicional caracteriza a região como um “espaço socialmente ocupado, limitado de acordo com a realidade histórico-social, em que a delimitação decorre da relação dialética entre espaço e sociedade e não de fronteiras territoriais estanques.” Levando-se em consideração o aspecto televisivo, bem como fatores econômicos e operacionais, considera-se região como um espaço delimitado geograficamente pelas emissoras de televisão, que admita a pluralidade de culturas e onde há agentes que “disputam e/ou tecem alianças para si para conquistar o poder de divisão de um espaço atribuindo-lhe identidade(s)” (BARBALHO, 2004, p. 156).

Buscando entender o que seria televisão regional, por seu turno, recorre-se a Bazi (2001), segundo o qual televisão regional é a que retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente e que tenha sua programação voltada para esta mesma região, sem perder a contextualização do global. Segundo o autor, a televisão regional possibilita a união das pessoas desse espaço, diminuindo distâncias e aproximando culturas.

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

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

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

Além de propostas de regionalização da produção, observam-se ainda ações de regionalização da comercialização, através de incentivo pelas cabeças de redes⁷ na realização de Projetos Regionais, no qual as afiliadas produzem eventos/produtos regionais para o mercado local como também para divulgação na grade nacional. Segundo Simões (2006, p. 139), eventos desse tipo tem como finalidade movimentar as economias regionais e promover vendas de espaço nas grades locais. Programas temáticos sobre as festas juninas no Nordeste, as micaretas e eventos esportivos, por exemplo, criam eventos midiáticos regionais do interesse de clientes/anunciantes e possibilitam um tipo de negociação local/regional/nacional que facilita o processo de “regionalização dos investimentos publicitários” de grandes anunciantes.

TV aberta no Piauí

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

O Piauí é um estado do nordeste do Brasil que possui 224 municípios⁸, numa área de 251,52 mil km² e população estimada de 3.118.360 habitantes⁹. O Estado está abaixo da

⁷ Segundo o CONFEA (Conselho Federal de Engenharia e Agronomia), EMISSORA LÍDER OU CABEÇA DE REDE: é aquela responsável pela geração dos sinais de imagem e/ou som que serão retransmitidos pelas afiliadas ou participantes da rede.

⁸ Segundo o IBGE. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=22&search=piau>

⁹ Segundo dados do CENSO 2010 do IBGE

média nacional em termos de bens duráveis existentes nos domicílios, apresentando índices de 78,42% de aparelhos de TV por domicílio¹⁰. Analisando o relatório Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹¹, observa-se que 43 municípios do estado do Piauí recebem sinal de TV aberta, através de emissoras e/ou retransmissoras, o que perfaz um total de 19,1% de cobertura.

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

Seguem, abaixo, tabelas que caracterizam o mercado piauiense de TV aberta, com base em pesquisas do site *Donos da Mídia*¹² e do relatório *Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos* da Anatel:

Tabela 1 – TVs e RTVs do Piauí que produzem conteúdo regional

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

¹⁰ Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2006)

¹¹ Relatório Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=281008&caminhoRel=In%EDcio-Infraestrutura-Infraestrutura>

¹² Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/estado/PI>

TV	FUNDAÇÃO DE APOIO AO DESENV.DA EDUC.DO ESTADO DO PIAUI	TV Picos	13	Picos	TV Antares (afiliada) TV Brasil (conteúdo nacional)	Picos	NÃO	Pública
TV	FUNDAÇÃO DE APOIO AO DESENV.DA EDUC.DO ESTADO DO PIAUI	TV Delta	2	Parnaíba	TV Antares (afiliada) TV Brasil (conteúdo nacional)	Parnaíba	NÃO	Pública
TV	TELEVISÃO ALVORADA DO SUL LTDA	TV Alvorada do Sul	6	Floriano	Rede Clube Rede Globo	Floriano, Picos e mais 37 municípios	NÃO	Comercial
TV	RADIO E TV SCHAPPO LTDA	TV Perspectiva (nome provável)	5	Parnaíba	Band	Parnaíba Teresina Timon (MA)	NÃO	Comercial

Tabela 2 – Outras emissoras que operam no Piauí

	Entidade	Emissora	Canais	Afiliada/ Retransmissão	Abrangência	Sinal Digital	Tipo
RTV	ABRIL RADIODIFUSÃO S/A	Rede Família	32	TV Universal	Teresina	NÃO	Comercial
RTV	TELEVISÃO INDEPENDENTE DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO LTDA	Grupo Monteiro de Barros / Rede Vida Teresina	40 20 12 18 16 12	Rede Vida de Televisão	Teresina Picos Bom Jesus Floriano Parnaíba São Raimundo Nonato	SIM	Comercial
RTV	EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES DO PIAUI – ETELP	-	11 12 12 11 11 9	Rede Globo	Amarante Barras Cocal Parnaíba Picos Piracuruca	NÃO	Comercial
RTV	FUNDAÇÃO EVANGÉLICA BOAS NOVAS	Assembléia de Deus	45	Rede Boas Novas	Teresina	NÃO	Comercial
RTV	Prefeituras Municipais de Altos, Campo Maior, Corrente, Elesbão Veloso, Esperantina, Inhumas, José de Freitas, Luis Correia, Luzilândia, Parnaíba, Paulistana, São João do Piauí, São José do Divino, São Raimundo Nonato, Uruçuí, Valença do Piauí	-	Vários	Rede Bandeirantes de Televisão	Altos, Campo Maior, Corrente, Elesbão Veloso, Esperantina, Inhumas, José de Freitas, Luis Correia, Luzilândia, Parnaíba, Paulistana, São João do Piauí, São José do Divino, São Raimundo Nonato, Uruçuí, Valença do Piauí	NÃO	Comercial
RTV	Prefeituras Municipais de Inhumas, Parnaíba, Piripiri	-	Vários	Sistema Brasileiro de Televisão	Inhumas, Parnaíba, Piripiri	NÃO	Comercial
RTV	Prefeitura Municipal de Oeiras	-		Rede TV!	Oeiras	NÃO	Comercial
RTV	Prefeitura Municipal de São José do Divino	-		Rede Globo de Televisão	São José do Divino	NÃO	Comercial
RTV	Rádio Difusora Transamazônica	-	8	Rede Bandeirantes de Televisão	Picos	NÃO	Comercial
RTV	Rádio FM Cidade de Piripiri	-	7	Rede TV!	Piripiri	NÃO	Comercial
RTV	Tv Gazeta de Alagoas Ltda	Organização Arnon de Mello	12	Rede Globo de Televisão	Água Branca	NÃO	Comercial

Em todo o Brasil, o mercado de radiodifusão é controlado por poucos grupos midiáticos. No Piauí não é diferente, e as principais emissoras comerciais de TV pertencem a pequenos grupos empresariais e familiares, que têm negócios na área de comunicação, mas também em outras áreas de atuação, muitas vezes complementares na conquista de capitais. No Estado destacam-se 3 grupos de comunicação: A Rede Clube (TV Clube), o Grupo Tajra (TVs Cidade Verde e Antena 10) e o Sistema Integrado Meio Norte (TV Meio Norte).

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

Rede Clube

O mais antigo grupo de televisão do estado é o formado pela TV Rádio Clube de Teresina, implantado em 1972, e que permaneceu como única emissora durante catorze anos. A emissora está sediada em Teresina, e é comandada pela família Alencar. Atualmente conta com TV, portal de internet, emissoras de rádio e outra emissora de TV, afiliada, com sede na cidade de Floriano e departamentos comercial e de jornalismo em Picos: a TV Alvorada do Sul. A emissora é afiliada da Rede Globo no Piauí, e cumpre este papel com produções audiovisuais limitadas e determinadas pela grade de programação da cabeça de Rede.

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

TV Cidade Verde

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

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

Além dos negócios na área da comunicação, o Grupo investe em revenda de automóveis no Piauí e no Maranhão.

TV Antena 10

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

Rede Meio Norte

Único canal de televisão do Estado sem afiliação às grandes redes da televisão brasileira, a Rede Meio Norte apresenta uma proposta de programação totalmente regional. A emissora é sediada em Teresina, mas sua geradora tem sede na cidade maranhense de Timon, vizinha a capital piauiense. Foi denominada Rede no ano de 2011, quando a até

então TV Meio Norte se desfilou da Rede Bandeirantes, tornando-se uma emissora independente, com programação voltada para a região nordeste, sobretudo o Piauí.

Esta é a emissora como maior abrangência, estando presente na retransmissão de seu sinal em 32 cidades do Piauí, além de outras 11 cidades dos estados da Bahia, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. A Rede pertence ao Sistema Meio Norte de Comunicação, que possui negócios na área da comunicação como emissoras de rádio, portal de notícias, jornal, além de possuir negócios em concessionárias de veículos, shows e eventos, entretenimento, shopping centers, empreendimentos imobiliários, entre outros.

A simples mudança de denominação, como no caso da Rede Clube, não a configura como rede regional, pois a emissora se limita a apresentar telejornais e híbridos que não conseguem atender às novas necessidades de mercado, da concorrência, e dos avanços tecnológicos. Na medida que a emissora reproduz os padrões técnico-estéticos da Rede Globo como forma de diferenciação no mercado local, sua estratégia de fidelização de telespectadores é tão somente repetir as regras impostas a todas as afiliadas a da Rede Globo. Diante desse modelo, a Rede Clube não consegue impor uma programação própria.

As TVs do Grupo Tajra – TV Cidade Verde e TV Antena 10 – passam por inúmeras transformações desde o final do século XX, no aumento da programação local, em melhorias tecnológicas, no investimento em coberturas especiais, criação de novos programas e projetos, além de novas estratégias de aproximação com o mercado local. Contudo, observa-se que é uma prática comum das emissoras utilizarem dos espaços publicitários e jornalísticos para divulgarem os outros negócios pertencentes ao grupo, principalmente o de veículos. Isto demonstra as necessidades do capitalismo fazendo surgir produtos de comunicação referentes as lógicas de mercado e de reprodução do capital.

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

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

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

Considerações Finais

Ao analisar o mercado regional de comunicação que se configura no Brasil, e em específico no Piauí, percebe-se um novo cenário de disputas na televisão regional, com maior ênfase à regionalização e um maior investimento no número e na qualidade das produções locais, alterações nos padrões técnico-estéticos e convergência de plataformas. Destacam-se principalmente as TVs Cidade Verde, Antena 10 e Redes Clube e Meio Norte. Nestas últimas, observa-se indícios do apego a este novo posicionamento, ao empregarem alterações em suas denominações, havendo por parte destas emissoras um visível empenho na produção de conteúdos inspirados pelas condicionantes locais.

A Rede Clube, que é afiliada da Rede Globo, constrói sua própria rede, ao retransmitir conteúdos para a TV Alvorada do Sul – pertencente ao mesmo grupo –, que por sua vez redistribui conteúdos para mais de 39 municípios da região centro-sul do Piauí.

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

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

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

estilos e menosprezar a força do local enquanto fonte de informação. (PERUZZO, 2006, p. 83).

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

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

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

_____. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ANATEL. **Relatório Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=281008&caminhoRel=In%EDcio-Infraestrutura-Infraestrutura>. Acessado em 19/07/2014

BARBALHO, A. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo **Alceu**: Revista de Comunicação, Cultura e Política, Rio de Janeiro, v.4, n.8, jan./jun. 2004.

BAZI, R. **TV Regional**: trajetória e perspectivas. Campinas, SP: Alínea, 2001.

_____. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo On-line de Mídia Regional**, Brasil, v. 6, n. 7, p. pág. 3-16, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/view/3859>. Acessado em 22 jun. 2014.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação e a crítica da Economia Política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS. p. 97-112. 2008.

_____. **A economia política da televisão brasileira**. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm> Acessado em 20/maio/2011.

BOLAÑO, César R.S.; BRITTOS, Valério C. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós**, vol. 7, 2006.

_____. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de. (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 186-197.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008

BRITTOS, Valério Cruz. **A comunicação no capitalismo avançado**. IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra, 2000. Disponível em:
http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dfb49a8765_1.PDF Acessado em: 25/09/2013

CORRÊA, R. **Região e organização espacial**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

COSTA, B. **Piratária: pedra no sapato da regionalização**. Tela Viva, São Paulo, n. 70, p. 14-18, jun. 1998.

DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania**. EDUFPI. Teresina. 2011.

_____. (Org.) . **Economia Política do Jornalismo - campo, objeto, convergências e regionalismo**. 1. ed. Teresina: EDUFPI, 2013.

_____; ANDRADE, S. A. . Caminhos cruzados do jornalismo e mercado: a produção de conteúdo do Jornal do Piauí. In: Jacqueline Lima Dourado. (Org.). In: **Economia Política do Jornalismo - campo, objeto, convergências e regionalismo**. 1ed.Teresina: EDUFPI, 2013, v. , p.291-310.

DOURADO, Jacqueline Lima. ; REGO, I. N. B. . Programa Viva Piauí 2016: Nós Podemos Competir e as estratégias de diferenciação da TV Cidade Verde no mercado de comunicação do Piauí. In: Jacqueline Lima Dourado. (Org.). In: **Economia Política do Jornalismo - campo, objeto, convergências e regionalismo**. 1ed.Teresina: EDUFPI, 2013, v. , p. 313-332.

FERRAZ, Arnaldo. **TV Bauru – TV Tem: os caminhos da regionalização**. Bauru: Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2005.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. Brasiliense, São Paulo, 1993.

KURTH, Estela. Uma abordagem da Economia Política da Comunicação no mercado de televisão aberta no Rio Grande do Sul. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 229-248.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 99.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. Anuário Internacional de comunicação Lusófona. v. 4, n. 1. 2006. p. 141-169.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.