



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BRUNA FRANCO CASTELO BRANCO CARVALHO

**O REGIONALISMO NORDESTINO EM PAUTA NA *TV DIÁRIO*: A
FOLKCOMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA TELEVISÃO LOCAL**

FORTALEZA

2019

BRUNA FRANCO CASTELO BRANCO CARVALHO

O REGIONALISMO NORDESTINO EM PAUTA NA TV *DIÁRIO*: A
FOLKCOMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA TELEVISÃO LOCAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C1r CARVALHO, Bruna Franco Castelo Branco.
O regionalismo nordestino em pauta na TV Diário : a Folkcomunicação no contexto da
Televisão Local / Bruna Franco Castelo Branco CARVALHO. – 2019.
207 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima.

1. Nordeste. 2. Cultura Popular. 3. Folkcomunicação. 4. Televisão. 5. TV Diário. I. Título.

CDD 302.23

BRUNA FRANCO CASTELO BRANCO CARVALHO

O REGIONALISMO NORDESTINO EM PAUTA NA TV *DIÁRIO*: A
FOLKCOMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA TELEVISÃO LOCAL

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, do Instituto de Cultura
e Arte da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para
obtenção do Título de Mestre em
Comunicação. Área de
concentração: Mídia e Práticas
Socioculturais.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof. Dr. Alberto Pena Rodríguez
Universidad de Vigo - Espanha (UVIGO)

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão, em primeiro lugar, a Deus, por me permitir a aprovação no Processo Seletivo do Mestrado em Comunicação na UFC para a turma 2017. Agradeço a Ele pela minha persistência, ânimo, coragem e disposição durante a trajetória de dois anos intensos de estudos, participações em eventos acadêmicos, trabalhos e produções intelectuais; e por me permitir finalizar mais esta importante etapa, na condição de bolsista Capes de pós-graduação, em um momento de cortes na Educação pública brasileira, após os tempos de glória do Presidente Lula, a quem sou grata pela minha formação.

Agradeço aos meus pais, Moacir e Ivone, por todo o apoio, compreensão e suporte neste período de dedicação aos estudos. Minha eterna gratidão ao meu irmão, Raphael, por todo o incentivo dado desde o início até a conclusão desta caminhada, o melhor conselheiro e motivador sempre. Meu agradecimento especial à minha avó, Maria Adir, que cumpriu lindamente a sua missão na terra em 2018 e deixou profundos aprendizados, me fez amadurecer como ser humano e me encheu de alegria enquanto esteve aqui. É a ela quem devo tudo o que sou. Minha avó viverá em minha mente e coração para sempre. Agradeço aos demais parentes, amigos, familiares e colegas de curso de Mestrado pela amizade, confiança e companheirismo.

Minha profunda gratidão à professora Maria Érica pela sua atenciosa orientação durante todo o desenvolvimento desta pesquisa. Uma parceria para além das atividades profissionais. O meu reconhecimento pela sua paciência, confiança, incentivo e amizade. Também pela sua generosidade, compreensão e auxílio empregado em mim em cada oportunidade. Admiro a sua trajetória, sua experiência profissional e dedicação em tudo o que se propõe fazer.

Agradeço aos membros da banca examinadora, professor Alberto Pena e professora Valquíria Passos, por, mesmo à distância, contribuírem significativamente para o conteúdo da versão final da pesquisa. Agradeço aos entrevistados que facilitaram a realização do trabalho; o professor Oswald Barroso, a Jornalista Elba Aquino e o Diretor de Jornalismo da *TV Diário*, Roberto Moreira; por me receberem gentilmente e me concederem entrevistas com riqueza de informações para o desenvolvimento desta pesquisa.

O Nordeste é uma história mal contada.
GUERRA, Paulo de Brito.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Localização geográfica do Nordeste brasileiro.....	17
Figura 2: Amostra populacional dos Censos de 1871 a 2010.....	18
Figura 3: Subdivisão da região Nordeste em Zonas Geográficas.....	20
Figura 4: Índices regionais da Amostra de Domicílios IBGE.....	27
Figura 5: Gráfico relativo à situação dos domicílios brasileiros por região.....	28
Figura 6: Gráfico das condições de saneamento das residências brasileiras...28	
Figura 7: Levantamento regional da situação de trabalho infantil no Brasil.....	29
Figura 8: Amostra do perfil do estudante brasileiro.....	29
Figura 9: Perfil regional de ocupação do jovem brasileiro.....	30
Figura 10: Gráfico dos resultados do Gini regional calculado em dez anos.....	31
Figura 11: Gráfico do número de homicídios por faixa etária e regiões.....	32
Figura 12: Infográfico da taxa de homicídios em 2015.....	32
Figura 13: <i>Retirantes</i> . - Cândido Portinari - 1944.....	40
Figura 14: <i>Festa de São João</i> . - Heitor dos Prazeres - 1955.....	40
Figura 15: Produção de renda artesanal no Nordeste brasileiro.....	42
Figura 16: Ilustração do cidadão nordestino representado pelo filme <i>O Auto da Compadecida</i>	51
Figura 17: Tabela de Domicílios Brasileiros (%) com Rádio, TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet.....	86
Figura 18: Fachada do prédio do <i>Sistema Verdes Mares</i> em Fortaleza.....	114
Figura 19: Logotipo Inicial da <i>TV Diário</i>	117
Figura 20: Novo logotipo na <i>TV Diário</i> , lançado em 2015.....	122
Figura 21: <i>Slogan</i> intermediário da emissora.....	123
Figura 22: <i>Slogan</i> atual da <i>TV Diário</i> – “A Cara do Nordeste”.....	123
Figura 23: Cartaz institucional comemorativo de 20 anos da <i>TV Diário</i>	124
Figura 24: Cartaz institucional sinalizando a nova programação da <i>TV Diário</i>	125
Figura 25: Institucional da <i>TV Diário</i>	126
Figura 26: Nova redação integrada de Jornalismo do <i>Sistema Verdes Mares</i>	128
Figura 27: Cartaz ilustrativo em alusão aos 20 anos da <i>TV Diário</i>	130
Figura 28: Mapeamento da sintonização do canal da <i>TV Diário</i> no Brasil.....	131

Figura 29: Logotipo do Programa <i>Diário Regional</i>	133
Figura 30: Elba Aquino na apresentação do Programa <i>Diário Regional</i> no novo formato.....	137
Figura 31: Perfil majoritário de telespectador da <i>TV Diário</i>	153
Figura 32: Raio X da relação das atividades dos cearenses com o consumo de mídias.....	154
Figura 33: Destaques da relação das atividades dos cearenses com o consumo de mídias na Grande Fortaleza.....	155

RESUMO

Algumas vezes a construção de discursos e representações reproduzidos com frequência a respeito de determinado assunto não condiz precisamente com a realidade. Partindo dessa premissa, o presente trabalho dedica-se a investigar a relação entre a região do Nordeste brasileiro e sua exibição pelos meios de comunicação de massa. A mídia de referência para o desenvolvimento do trabalho é a televisiva, através de uma emissora de televisão local fixada na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, a *TV Diário*, pertencente ao *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. Ao pesquisar este objeto de estudo, incidimos na análise investigativa e conceitual a respeito da televisão local e regional. Pretendemos, assim, responder a seguinte pergunta: Como a *TV Diário* representa as manifestações populares nordestinas em sua grade de programação? A procura pela representação do regionalismo nordestino feita pela emissora buscará respostas amparadas no discurso teórico e conceitual da folkcomunicação, em elementos da cultura popular nordestina, através de um estudo aprofundado sobre a região Nordeste e das pesquisas feitas sobre a televisão local e regional enquanto mídia singular em seu perfil. Entrevistas com produtores de um programa da emissora, denominado *Diário Regional*, com colaboradores ligados a este canal de televisão e com estudiosos sobre o folclore e o regionalismo são realizadas para verificar a relação da emissora com a exibição da cultura popular do Nordeste. O entendimento da construção do *Diário Regional*, a análise descritiva detalhada de uma das suas edições e a análise de conteúdo são utilizadas para compreender o programa em questão e para a construção de um levantamento de programas catalogados no formato de tabela, fazem parte dos aspectos metodológicos para um entendimento mais claro a respeito da atual grade de programação regional da emissora estudada. Como uma das conclusões, temos que tal estação consiste de fato em um canal de TV de cunho regional, mas limitado ao Estado do Ceará, pois reflete profunda identificação com o público que o acompanha pelo sinal aberto em todas as regiões e municípios deste Estado.

Palavras-chave: Nordeste. Cultura Popular. Folkcomunicação. Televisão. *TV Diário*.

ABSTRACT

The construction of discourses and representations frequently reproduced on a given subject does not exactly match reality sometimes. Starting from this premise, the present work is dedicated to investigate the relationship between the region of the Brazilian Northeast and its exhibition by the mass media. The reference media for the development of the work is the television, through a local television station set in the city of Fortaleza, state of Ceará, *TV Diário*, belonging to the *Verdes Mares System of Communication*. In researching this object of study, we focus on the investigative and conceptual analysis regarding local and regional television. We intend, therefore, to answer the following question: How does *TV Diário* represent the popular Northeastern manifestations in its programming grid? The search for the representation of Northeastern regionalism by the station will seek answers based on the theoretical and conceptual discourse of folkcommunication, in elements of the popular culture of the Northeast, through an in-depth study of the Northeast region and the research done on local and regional television as a singular medium in your profile. Interviews with producers of a program of the station, called *Regional Diary*, with collaborators connected to this television channel and with scholars about folklore and regionalism are carried out to check the relationship of the broadcaster with the display of the popular culture of the Northeast. The understanding of the construction of the *Regional Diary*, the detailed descriptive analysis of one of its editions and the content analysis are used to understand the program in question and to construct a survey of programs cataloged in the table format, and it is part of the methodological aspects for a clearer understanding of the current regional programming grid of the station studied. As one of the conclusions, we have that this station consists in fact in a regional TV channel, but limited to the State of Ceará, because it reflects deep identification with the public that accompanies it by the signal opened in all the regions and municipalities of this State.

Keywords: Northeast. Popular Culture. Folkcommunication. Television. *TV Diário*.

RESUMEN

Algunas veces la construcción de discursos y representaciones reproducidas con frecuencia respecto de determinado asunto no concuerda precisamente con la realidad. A partir de esta premisa, el presente trabajo se dedica a investigar la relación entre la región del Nordeste brasileño y su exhibición por los medios de comunicación de masas. Los medios de referencia para el desarrollo del trabajo son la televisión, a través de una emisora de televisión local fijada en la ciudad de Fortaleza, estado de Ceará, la *TV Diário*, perteneciente al *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. Al investigar este objeto de estudio, incidimos en el análisis investigativo y conceptual acerca de la televisión local y regional. Pretendemos, así, responder la siguiente pregunta: ¿Cómo la *TV Diário* representa las manifestaciones populares nordestinas en su rejilla de programación? La búsqueda por la representación del regionalismo nordestino hecha por la emisora buscará respuestas amparadas en el discurso teórico y conceptual de la folkcomunicación, en elementos de la cultura popular nordestina, a través de un estudio en profundidad sobre la región Nordeste y de las investigaciones realizadas sobre la televisión local y regional como medios singulares en su perfil. Entrevistas con productores de un programa de la emisora, denominado *Diário Regional*, con colaboradores ligados a este canal de televisión y con estudiosos sobre el folclore y el regionalismo se realizan para verificar la relación de la emisora con la exhibición de la cultura popular del Nordeste. El entendimiento de la construcción del *Diário Regional*, el análisis descriptivo detallado de una de sus ediciones y el análisis de contenido son utilizadas para comprender el programa en cuestión y para la construcción de un levantamiento de programas catalogados en el formato de tabla, forman parte de los aspectos metodológicos para un entendimiento más claro con respecto a la actual serie de programación regional de la emisora estudiada. Como una de las conclusiones, tenemos que tal estación consiste de hecho en un canal de TV de cuño regional, pero limitado al Estado de Ceará, pues refleja profunda identificación con el público que lo acompaña por la señal abierta en todas las regiones y municipios de este Estado.

Palabras-clave: Nordeste. Cultura Popular. Folkcomunicación. Televisión. *TV Diário*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Levantamento da Grade de Programação da <i>TV Diário</i> – Ano 2018_____	147
Tabela 02: Ocorrência de Programas <i>TV Diário</i> por categoria_____	148
Tabela 03: Descrição e temáticas – Programas da Grade da <i>TV Diário</i> Ano 2018_____	149

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REGIONALISMO NORDESTINO: IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO	
2.1. O Nordeste Brasileiro	17
2.2. Cultura Popular Nordestina	34
2.3. Nordeste: Identidade e Representação regional	43
3. A TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO	54
3.1. Folkmídia	68
4. A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO GLOBAL E LOCAL	
4.1. A Televisão no Brasil	75
4.2. A Televisão no Ceará	91
4.3. TV local x TV regional	100
4.3.1. <i>Televisão Local</i>	102
4.3.2. <i>Televisão Regional</i>	105
5. TV DIÁRIO: A CARA DO NORDESTE	111
5.1. Programa <i>Diário Regional</i>	133
5.1.2 Análise do Programa <i>Diário Regional</i> exibido dia 18/12/18	139
5.2. Grade de Programação <i>TV Diário 2018</i>	142
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS	167
APÊNDICES	173
ANEXOS	196

1. INTRODUÇÃO

A região do Nordeste brasileiro sempre foi palco de fascínio e encantos; seja pela sua trajetória histórica, por suas belezas naturais, por seu tamanho, sua cultura; seja por seu povo e suas características particulares. Essa é a impressão que sempre tivemos e que carregamos até o presente momento. Talvez esse não seja um sentimento singular, mas de uma massa de gente que também a admira e respeita. Gente com uma sensibilidade aguçada para esse aspecto e que hoje levanta a bandeira regional. Pessoas responsáveis por promover a formação de grupos e movimentos defensores da causa regionalista não é um fenômeno recente. Sempre existiram movimentos dessa natureza, seja na sociedade civil, nas classes pobres e humildes; seja por parte das classes burguesas, de fazendeiros, políticos, poetas e intelectuais, que também puseram a região em destaque para debates, discussões, levantamentos de questões, tentativas de melhorias sociais e de respeito ao povo local.

Os motivos para a existência de movimentos e manifestos desse tipo podem ter sido os mais diversos, mas certamente o que intrigou toda essa gente foi ver a forma com a qual a região era tratada em comparação com outras regiões do país; tanto pela imprensa, como pela administração oficial. O local que deu origem ao Brasil, a região por onde o país foi descoberto e começou a desenvolver sua história logo foi transferida para outros locais. Com a mudança, as prioridades e privilégios não mais se destinariam para lá. A região-berço da nação verde-amarela foi substituída, praticamente esquecida pelas autoridades, mas nunca pelo povo. O povo continuou lá fazendo suas atividades, construindo as suas vidas, traçando seus caminhos e desenvolvendo a região.

O fato é que ao longo dos séculos surgiram diversos movimentos. Desde movimentos separatistas até movimentos literários de cunho político e social. “A divulgação do movimento separatista é um dos momentos semanticamente mais ricos para o estudo do discurso jornalístico sobre o Nordeste” (MAMEDE, 1996, p. 160), pois a autora sugere que nesse caso é possível perceber e identificar com clareza “como são acionadas e engendradas diversas vozes que possibilitam a formação de uma imagem

bastante estigmatizadora do povo nordestino.” (MAMEDE, 1996, p. 160).

E desde aí as ações não pararam de acontecer e percorreram a trajetória da região até os dias de hoje. De movimentos moderados e silenciosos a grandes e robustos; de resistência, protesto, rebeldia e ativismo. Manifestos frequentes que podem ter mudado quanto às formas e canais de atuação. Ainda hoje temos deles, seja estampado nas camisas e acessórios de tendência regional, seja de modo virtual nas redes, *blogs*, canais de grande alcance na internet para fazer a mensagem regional atingir às massas.

Com o advento dos meios de comunicação, algumas manifestações de preconceito e discriminação contra o Nordeste e seu povo apareceram mais frequente e nitidamente. No rádio, na televisão, no cinema, no meio social e, mais adiante, nas redes sociais. Algumas representações caricatas. Alguns comentários mais suaves e disfarçados, outros mais maldosos e ofensivos. Tudo isso causa incômodo e desconforto. Em nós, a inquietação veio em forma de pesquisa. Certa vez nos ocorreu o seguinte questionamento: “Por que tanto ódio ao Nordeste?” A intolerância alheia nos afetava a ponto de tentar descobrir o motivo de o Nordeste, tão frágil e sofrido, ter o poder incomodar tanto a outras pessoas.

Até que no início dos anos 2000, surgiu uma televisão local em Fortaleza, capital do Estado do Ceará, pertencente ao *Sistema Verdes Mares de Comunicação*, com o nome de *TV Diário* e o *slogan* de “A TV do Nordeste”. A emissora aparece com um *jingle* repleto de expressões de uso local, mostrando que veio para ser “a TV que fala a língua da gente”. O canal surgiu como um sopro de esperança para trazer uma maior verossimilhança da relação entre o nordestino e os *media* com imagens, no sentido audiovisual. Teríamos, finalmente, uma televisão nossa, que mostraria a nossa gente na realidade, sem rótulos ou caricaturas vindas de fora, sem ninguém que falasse por nós, ou seja, nós falaríamos por nós mesmos.

Daí esse canal de televisão local cresceu e se firmou no Estado, como vemos no desenvolvimento do trabalho, a sua grade de programação sempre voltada ao regionalismo. Daí o interesse em investigar a televisão enquanto mídia nas vertentes local e regional, passando por intelectuais da área dos estudos culturais que discutem em seus trabalhos os conceitos de Representação (BHABHA, 2010) e também de Identidade (CANCLINI, 2008)

no âmbito cultural.

O contato com a teoria da folkcomunicação nos desperta a atenção desde pouco antes do início do mestrado. Percebemos uma relação interessante entre tal teoria e as mídias locais, de caráter regional, assim como o nosso objeto de estudo, a *TV Diário*, e optamos por relacioná-las no projeto de pesquisa, junto ao Nordeste brasileiro. Dessa forma, resultou o desenvolvimento do projeto de pesquisa “O Regionalismo Nordestino em pauta na *TV Diário*: a Folkcomunicação no contexto da televisão local”, que a partir daqui começa a tomar forma de dissertação.

O projeto de pesquisa acima referido tem a intenção de investigar profundamente a relação entre a televisão local cearense *TV Diário* e a representação do regionalismo nordestino por ela oferecido para contemplação do seu público telespectador. De forma mais clara, o trabalho pretende identificar a exibição das diversas manifestações da cultura popular da região Nordeste do Brasil por um meio de comunicação de massa, a partir da programação de um canal de televisão com perspectiva regional, a *TV Diário* de Fortaleza (CE), canal local 22.1.

Interessa-nos, pois, buscar responder a seguinte pergunta: Como a *TV Diário* representa as manifestações populares nordestinas em sua grade de programação? Dessa pergunta derivam outros questionamentos importantes; pois nos parece intrigante, por exemplo, ver o uso atual de um *slogan*, por parte da emissora, onde ela se considera “A Cara do Nordeste”. Um Nordeste que, como sabemos, é tão plural, visto que ele “não é sequer um só. Existem vários Nordestes, de características climáticas, humanas e até culturais, diferenciadas entre si” (GARCIA, 1985, p. 8). Problematizar situações dessa natureza também faz parte do repertório deste trabalho.

Amparados na teoria da folkcomunicação, em que “o folclore é o objeto de estudo, e a comunicação é a área de conhecimento, dentro das ciências humanas, que fornece os referenciais teóricos e metodológicos” (SCHMIDT, 2007, p. 34), e em alguns dos conceitos que dela procedem, como é o caso do conceito de folkmídia, que também explanamos; temos, pois, relacionados abaixo, os objetivos principais para atingir no decorrer desta pesquisa:

- Geral:

1. Reconhecer e identificar a forma como a emissora de televisão cearense *TV Diário* representa as diversas manifestações da cultura popular da região Nordeste a partir da sua programação.
- Específicos:
 1. Perceber como se dá a relação entre a *TV Diário* e a questão da regionalização nordestina em sua programação.
 2. Observar em quais formatos, contextos, cenários, linguagens e frequência de exibições a *TV Diário* apresenta as manifestações populares e culturais nordestinas em sua grade de programação.
 3. Analisar, dentro da grade geral, um programa mais específico sobre a regionalização e o popular de forma descritiva e qualitativa a aprofundar.
 4. Compreender o conceito de regionalização na mídia a partir da programação e linguagem que a emissora *TV Diário* utiliza.
 5. Refletir sobre a importância social da exibição de conteúdos e imagens acerca da história e da cultura da região Nordeste em uma emissora de televisão de veiculação com grande alcance.

Para isso, fazemos a utilização de material bibliográfico, com leituras didáticas, teóricas e acadêmicas voltadas para o Nordeste brasileiro, para a teoria da folkcomunicação e seus desdobramentos com base nos estudos culturais, bem como para a temática da televisão nacional, local e regional.

Considerando que estamos tratando de um estudo de caso e de uma pesquisa de natureza qualitativa e também quantitativa, com aspectos funcionalistas e exploratórios descritivos; realizamos, metodologicamente

falando, entrevistas com os profissionais ligados diretos à emissora para conhecer a sua proposta, seus objetivos, compromissos e responsabilidades enquanto empresa de mídia regional e compreender a sua trajetória e a operacionalização do seu universo profissional. Entrevistamos também um professor pesquisador e estudioso sobre o assunto da cultura popular, considerando o universo cultural nordestino.

Em consonância com isso, coletamos o depoimento de uma das responsáveis mais próximas pela produção de um programa mais específico que trata sobre a regionalização e o popular, compreendendo as suas particularidades, aprofundando-o de forma descritiva e qualitativa. É o caso da apresentadora do programa denominado *Diário Regional*, que vai ao ar diariamente, analisado em uma edição específica do ano de 2018, qual seja, a do dia 18 de dezembro de 2018, com uma duração total de aproximadamente trinta minutos.

Utilizamos a técnica da análise de conteúdo para investigar a ocorrência dos fenômenos regionalistas na grade de programação da emissora e, utilizando da mesma técnica, analisamos o programa específico citado acima com relação à amostra de aspectos culturais nordestinos. Além disso, realizamos uma catalogação dos produtos audiovisuais da emissora e elaboramos um quadro (tabela) de classificação e temáticas de todos os programas da grade geral da emissora.

Por fim, esclarecemos que o leitor encontrará os capítulos dispostos da seguinte forma: no primeiro capítulo temos a compreensão da dimensão do regionalismo presente na região Nordeste brasileira, discutindo sobre os seus aspectos culturais e as questões relacionadas à identidade e representação regional. Em seguida, abordamos as facetas teóricas e conceituais da folkcomunicação e da folkmídia sob um olhar focado para o meio televisivo e para a mediação entre cultura popular e as indústrias culturais. O terceiro capítulo trata sobre a mídia televisiva numa esfera nacional e local, apontando considerações sobre as TV's local e regional. No quarto e último capítulo temos uma apresentação geral da emissora *TV Diário* e mostramos o estudo feito sobre o programa *Diário Regional*, o levantamento da atual programação regional do referido canal de televisão e as entrevistas realizadas com suas respectivas análises detalhadas.

2. Regionalismo Nordestino: identidade e representação

2.1 O Nordeste Brasileiro

O território nacional brasileiro possui atualmente uma população de 207.660.929 pessoas, uma superfície territorial de 8.515.759,090 km², com um total de 5.570 municípios, distribuídos entre cinco regiões oficiais: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste; segundo dados divulgados no ano de 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ¹, sendo considerado um país de dimensões continentais, ocupando, sozinho, a maior parte do território do continente da América do Sul.

A região Nordeste, especificamente, compreende hoje, após uma série de mudanças ocorridas ao longo do tempo, uma extensão territorial de 1 554 291,744 km², correspondendo a aproximadamente 18% do total do território nacional e conta, desde a última divisão territorial brasileira definida em 1968 pelo IBGE, com nove estados, sendo eles: Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba, Alagoas, Bahia, Sergipe, Piauí e Maranhão; conforme imagem abaixo:

Figura 1 – Localização geográfica do Nordeste brasileiro.



Fonte: InfoEscola Navegando e Aprendendo (2018).

¹ Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm. Acesso em 27/03/2018.

Segundo o levantamento do último Censo realizado no Brasil em 2010, a região possuía pouco mais de 53 milhões de habitantes, quase 30% da população brasileira, mantendo-se como a segunda região mais populosa do país, atrás apenas do Sudeste brasileiro desde o censo de 1890, como é possível notar nas seguintes tabelas:

Figura 2 – Amostra populacional dos Censos de 1871 a 2010.

Tabela 1 – População das Regiões nos Censos de 1871 a 2010

Regiões	1871	1890	1900	1920	1940	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Norte	332.847	476.370	695.112	1.439.052	1.627.608	2.048.696	2.930.005	4.188.313	6.767.249	10.257.266	12.893.561	15.864.454
Nordeste	4.638.560	6.002.047	6.749.507	11.245.921	14.434.080	17.973.413	22.428.873	28.675.110	35.419.156	42.470.225	47.693.253	53.081.950
Sudeste	4.016.922	6.104.384	7.824.011	13.654.934	18.345.831	22.548.494	31.062.978	40.331.969	52.580.527	62.660.700	72.297.351	80.364.410
Sul	721.337	1.430.715	1.796.495	3.537.167	5.735.305	7.840.870	11.892.107	16.683.551	19.380.126	22.117.026	25.089.783	27.386.891
Centro-Oeste	220.812	320.399	373.309	758.531	1.093.491	1.532.924	2.678.380	4.629.640	7.003.515	9.412.242	11.616.745	14.058.094
BRASIL	9.930.478	14.333.915	17.438.434	30.635.605	41.236.315	51.944.397	70.992.343	94.508.583	121.150.573	146.917.459	169.590.693	190.755.799

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1872, 1890, 1900, 1920, 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

Tabela 2 – Variação Percentual da População Frente ao Período Anterior das Regiões Brasileiras nos Censos de 1871 a 2010

Regiões	1871-90	1890-1900	1900-1920	1920-40	1940-50	1950-60	1960-70	1970-80	1980-91	1991-2000	2000-10
Norte	43,12	45,92	107,02	13,10	25,87	43,02	42,95	61,57	51,57	25,70	23,04
Nordeste	29,39	12,45	66,62	28,35	24,52	24,79	27,85	23,52	19,91	12,30	11,30
Sudeste	51,97	28,17	74,53	34,35	22,91	37,76	29,84	30,37	19,17	15,38	11,16
Sul	98,34	25,57	96,89	62,14	36,71	51,67	40,29	16,16	14,12	13,44	9,16
Centro-Oeste	45,10	16,51	103,19	44,16	40,19	74,72	72,85	51,28	34,39	23,42	21,02
BRASIL	44,34	21,66	75,68	34,60	25,97	36,67	33,13	28,19	21,27	15,43	12,48

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1872, 1890, 1900, 1920, 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010).

A estimativa do IBGE para a população total da região em 2017 era de 57 milhões de habitantes, com uma expectativa de vida ao nascer de 72,2 anos, e a estimativa para a densidade demográfica correspondente a 36,90 habitantes por km².

A urbanização no Nordeste se apresentou de maneira mais lenta em relação ao resto do país, mas obteve um aumento considerável nas últimas décadas, a partir dos anos 1990. Assim como acontece em todo o território brasileiro, a população nordestina também é mal distribuída, apresentando uma forte concentração populacional nas capitais dos estados e nas zonas litorâneas, ainda que vivam em “aglomerados subnormais”, definidos pelo IBGE como “favelas, invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas,

mocambos, palafitas, entre outros assentamentos irregulares”². Enquanto isso há uma menor concentração populacional nos pequenos interiores e nos sertões dominados pelo clima semiárido.

Porém, ao contrário do que pensa o senso comum, a região em si não é de todo homogênea. Há uma certa unanimidade de autores em reconhecer diferenças entre espaços dentro da própria região com relação a diversos critérios que vão desde recursos naturais até fatores econômicos ou sociais, conforme atesta Agerson Tabosa Pinto, em estudo realizado sobre o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e a modernização regional. Afirma ele:

Por sua heterogeneidade, tanto nos aspectos físicos quanto nos sociais, torna-se praticamente impossível uma análise global do Nordeste. Nele, com efeito, os solos são diferenciados, variada é a configuração do relevo, a vegetação e os recursos hidrogeológicos diferem enormemente de região para região. Até a constância do clima, que daria unidade ao conjunto e justificaria a existência de um Polígono das Secas, em que estas fossem realmente um problema comum, já não se coaduna com a diversidade dos índices pluviométricos, nem com a variação de intensidade do fenômeno. Nele, a população também é distribuída desigualmente, os recursos econômicos são diversificados, gerando diferenciação na atividade produtiva. A falta de mobilização política e o baixo nível educacional, que seriam traços comuns a toda Região, não conseguem, em virtude daquelas diferenciações, emprestar unidade à cultura do Nordeste. Daí a necessidade de recorrer-se à divisão da região em sub-regiões, principalmente quando se faz referência a traços físicos e atividades econômicas. (PINTO, 1977, p. 17-18).

Esta divisão de que fala Agerson Pinto, trata-se da existência de uma subdivisão oficial do Nordeste com relação às suas zonas geográficas em quatro sub-regiões principais, que vão de acordo com suas características físicas, sendo elas: Agreste, Meio-Norte, Sertão e Zona da Mata.

² Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/88765/89729/novo_perfil_nordeste_brasileiro_censo_demo_grafico_2010.pdf/34cfcc2e-1048-4dc1-9342-46b13eda208b. Acesso em 27/03/2018.

Figura 3 – Subdivisão da região Nordeste em Zonas Geográficas.



Fonte: Toda Matéria (2018).

Daí entende-se o motivo de o Nordeste apresentar inconstâncias climáticas e geográficas, que afetam também o quadro social onde se apresentam tais variações. Aí entram os recursos naturais, que, baseado no estudo de João Alves de Souza (1979) sobre o desenvolvimento regional do Nordeste brasileiro, são suficientes para o aproveitamento em longo prazo, desde que utilizados e aproveitados de forma consciente e racional. Porém, a recorrente má utilização e aproveitamento desses recursos não refletem a realidade de uma região apenas, mas se configura um aspecto do Brasil em geral, assim como da maior parte dos países em processo de desenvolvimento. Ocorre, segundo ele, que no Nordeste não há de fato uma escassez de recursos naturais como parece, mas há historicamente certo desconhecimento de técnicas de usos e uma exploração incoerente e inadequada de todo o potencial disponível.

Nordeste de solos ricos, pobres e degradados pela erosão e pelas queimadas. Solos devastados, em grande parte, em razão da agricultura itinerante. Nordeste marcado pelo clima quente, de característica desértica e de pequena variação da média de temperatura anual, com duas estações principais; uma seca e outra chuvosa. A distribuição irregular das chuvas no espaço e no tempo em conjunto com as características dos seus solos

revela uma redução dos recursos hídricos da região, tanto em termos de quantidade como de qualidade das águas subterrâneas. O aproveitamento dos recursos energéticos é feito na maior parte pelas usinas hidrelétricas. Relevos de chapadas sedimentares e de áreas cristalinas. Apresenta uma vegetação predominante no sertão, a caatinga, com vegetação de portes variados nas zonas semiáridas; e no litoral, repleto de dunas quase sem vegetação, de manguezais com espécies flúvio-marinhas e de cocais, coqueiros, babaçus e carnaúbas contemplando a vegetação superior desse cenário.

Ainda sobre os aspectos físicos, sabemos que as secas sempre representaram um dos maiores problemas da região e de difícil solução. Há registro da primeira seca já no início da formação do Estado brasileiro, logo após o descobrimento, no século XVI, na então província de Pernambuco, especificamente no ano de 1583. Daí em diante, houve mais vários outros períodos de estiagens prolongadas nos anos posteriores até o atual século XXI, o que nos leva a acreditar que “a ocorrência das secas, portanto, é algo certo e inevitável, mas até agora não foi possível prever com antecedência o momento de sua manifestação, nem mesmo aproximativamente.” (SOUZA, 1979, p. 72).

Nem mesmo a já avançada tecnologia deste século ainda não foi capaz de diagnosticar efetivamente a qualidade do próximo inverno, daí a crença do sertanejo na religiosidade e na sabedoria popular manifesta-se através dos chamados “profetas da chuva”, que a partir de suas experiências com a natureza revelam se haverá – ou não - uma estação invernososa satisfatória no sertão nordestino.

A seca revela momentos críticos de tentativas de sobrevivência, principalmente por parte da população sertaneja, que vive e depende do setor primário da economia, ou seja, da necessidade de uma boa estação chuvosa para garantir uma boa colheita e conseqüentemente o sustento do núcleo familiar.

A seca consiste na estiagem prolongada, na falta de chuva naqueles meses em que, em geral, costuma chover, ou seja, de janeiro a junho. A estiagem de julho a dezembro é natural, não constitui seca. É nesse tempo em que os agricultores, em toda a zona semi-árida, estão preparados para as tarefas com a lavoura e a pecuária. A produção agrícola, na outra metade do ano, coberta pela estiagem, é muito pequena, pois se restringe quase somente às varzantes dos açudes. (...) Os setores industrial e de serviços também se

ressentem, em parte, das estiagens normais, visto que a redução de matéria-prima de origem rural importa em diminuição da produção manufatureira, e dos serviços de comercialização. (PINTO, 1977, p. 32-33).

É ela a principal responsável pelo êxodo rural, quando milhares de sertanejos migram para cidades litorâneas ou para grandes capitais brasileiras, até mesmo de outras regiões do país, na tentativa de fugir dos efeitos dolorosos da seca nordestina e melhorar sua condição de vida. A ocorrência frequente desse fenômeno, somado à visibilidade e divulgação nos meios de comunicação de cada época, possibilitou não só algumas disparidades regionais, como também a formação de alguns conceitos e estereótipos a respeito da região Nordeste e do próprio cidadão nordestino.

Na concepção de Souza (1979), o Nordeste foi uma região esquecida até a metade do século XX em função de sua distância do centro político e econômico nacional instalado na região Sudeste e de sua pobreza e carência de recursos e investimentos nos mais diversos setores, visto que “não havia estudos sistematizados sobre sua realidade; tinha-se ideia apenas fragmentada a respeito de seus recursos naturais; o povo era entrevisto à luz de falsos estereótipos; isolados por falta de transportes terrestres ou mesmo marítimos, a revolução pelas comunicações ainda não havia chegado ao Nordeste.” (SOUZA, 1979, p.95). A falta de conhecimento da população, aliado às notícias trágicas da região e a ausência de um olhar mais sensível por parte do poder público para o povo nordestino, estimulou, certamente, um aumento considerável nas disparidades entre as demais regiões brasileiras.

Em termos sociais, tínhamos praticamente duas classes – os dominadores e os dominados - fortalecendo uma ideologia atrasada e elitista do período oligárquico e imperialista brasileiro. As artes também contribuíram para fomentar esse pensamento, mesmo as artes produzidas pelos próprios nordestinos, uma vez que os escritores locais de repercussão nacional pertenciam à elite intelectual e lhes pareciam interessante a manutenção de alguns privilégios. Temos então uma culinária, uma música, um cinema e uma literatura de características naturalistas, com a presença de sujeitos nordestinos sob a imagem do exótico, do folclórico, do pitoresco, do distante, ou seja, do estranhamento de tudo aquilo que não somos e do que não se deveria ser, pois “O ‘Norte’ é o exemplo do que o ‘Sul’ não deveria ser.”

(ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p.71) e do qual se deveria manter certa distância, um afastamento natural para mantê-los isolados dos demais.

Nordeste de origem rural, de poucos investimentos em educação e por isso, de uma massa de analfabetos facilmente dominados politicamente pelo paternalismo dos conhecidos “coronéis” do sertão; figura de posse de fazendas, poder e prestígio nas pobres cidades interioranas. Espaço onde até a raça exerce seus efeitos sobre o relativo atraso do povo nordestino, conforme mostra o autor Durval Muniz de Albuquerque Júnior:

Segundo os seguidores da antropogeografia, bem como da biotipologia, os trópicos não eram adequados para o desenvolvimento de uma civilização e, muito menos os mestiços e negros eram capazes de realizá-la. O calor e a umidade geravam abatimento físico e intelectual, levando à superficialidade e ao nervosismo. O Norte estaria condenado pelo clima e pela raça à decadência. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p.71)

Para Souza (1979), alguns fatores essenciais impossibilitavam ou pelo menos dificultavam a ascensão social da maior parte do povo local e impunham barreiras para o seu desenvolvimento em comparação com o Sul-Sudeste brasileiro, conforme segue:

Diversos fatores – derivados da ecologia, trocas comerciais, políticas financeiras, fuga de braços e de capitais, valores socioculturais e outros – deram origem ou aumentaram a brecha que separava o Nordeste estagnado do Sul-Sudeste progressista. Tal situação levou o Governo a intervir para inverter essa tendência ou, quando menos detê-la. (...) As condições da natureza, conjugadas à ação do homem, geraram o problema regional nordestino. Explica-se ele como resultado de fatores de ordem vária – físicos, socioeconômicos e políticos. Entre os primeiros sobressaem a irregularidade das chuvas e as secas, as diferenciações de solos agrícolas, cobertura vegetal e águas; quanto aos fatores econômico-sociais, ressaltam o maior desgaste do solo, decorrente de seu uso mais antigo e pouco cuidadoso; a colonização estrangeira, que viabilizou no Sul grandes áreas caracterizadas por propriedades médias e familiares, em contraposição à economia nordestina, em geral assentada no latifúndio e na monocultura, colonização esta que forneceu ao Sul superior tradição tecnológica; mecanismos fiscais e financeiros que favoreceram maior acumulação de capital para o desenvolvimento agroindustrial do Sul; as características do comércio – interno e externo – beneficiando a região meridional. Como fator de ordem política, destaco o deslocamento para o sul do centro político de decisões, na segunda metade do século XVIII, acentuado pela dominação cafeeira no século XIX e pela industrialização neste século. (...) Acresce que a maior parte dos chefes de Estado brasileiros provieram do Sul-Sudeste, ficando, assim, os interesses e as necessidades concretas do Nordeste insuficientemente atendidos, por maior que possa ter sido a preocupação dos referidos homens de Estado para com os problemas nordestinos. (SOUZA, 1979, p. 96).

A imprensa também tem sua importância ao mostrar a seca como

protagonista dos discursos regionais nos diversos meios de comunicação que se apresentavam com grande circulação a nível nacional. As autoridades e representantes políticos das províncias do então conhecido “Norte brasileiro” aproveitavam-se da repercussão e de certa comoção nacional em razão da seca para proferirem seus discursos locais instituindo-a como um problema raiz, causador central de todas as outras calamidades, como exemplo a violência e o banditismo local referente às revoltas messiânicas e à “selvageria” do cangaço, igualmente responsáveis pelo atraso social e econômico da região; apelando-se, dessa forma, para uma solução urgente ao problema da seca.

O discurso da seca, traçando ‘quadros de horrores’, vai ser um dos responsáveis pela progressiva unificação dos interesses regionais e um detonador de práticas políticas e econômicas que envolve todos ‘os Estados sujeitos a este fenômeno climático’. A descrição das ‘misérias e horrores do flagelo’ tenta compor a imagem de uma região ‘abandonada, marginalizada pelos poderes públicos’. Este discurso faz da seca a principal arma para colocar em âmbito nacional o que chama de interesses dos Estados do Norte, compondo a imagem de uma área ‘miserável, sofrida e pedinte’. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p.72)

O escritor, jornalista e sociólogo pernambucano Gilberto Freyre considerava a construção do imaginário da seca como um forte elemento “regionalizador” capaz de concentrar em torno do semiárido nordestino um conjunto complexo de significações disponíveis em imagens, normas sociais de conduta, discursos e movimentos artísticos.

Ademais de entender o Nordeste como um espaço puro, distante das influências estrangeiras, um verdadeiro “refúgio deste mundo em perigo, a ser preservado e defendido pelos homens preocupados com a verdadeira cultura brasileira, cujo fundamento parecia estar firmemente ancorado no regional.” (NEVES, 2010, p. 170), Freyre também enxergava que, em razão das frequentes secas na transição do século XIX para o XX, o personagem regional a ganhar destaque na imprensa nacional passara do rico fazendeiro e senhor de engenho para o pobre retirante, flagelado, faminto, doente e maltrapilho, ou seja, mais uma entre as milhares de vítimas da seca do antigo Norte.

Isso revela muito da identidade regional associada a um fator climático, quando se leva em consideração, por exemplo, a existência de tal fenômeno como critério para materializar e oficializar o mapa regional do Brasil,

já na década de 1940.

Com a seca e, especialmente, com o 'perímetro das secas', a região se materializa como uma espécie de rebatimento na natureza dos valores, sentimentos e identidades produzidos em torno do que seja o 'regional'. O espaço é construção histórica que se sustenta nas lutas sociais e nos projetos políticos, no imaginário e no inconsciente, na arte e na história, na sensibilidade e na razão. (NEVES, 2010, p. 180).

Essa passagem demonstra o forte impacto que a seca e suas consequências, como as narrativas exploradas em torno do cangaço, dos movimentos messiânicos e das lutas familiares mostrando o Nordeste como terra sem lei, trouxeram para a construção da identidade nordestina e para o imaginário que perpassa toda a região, situada como local de constante comparação considerada como inferior e atrasada em relação às demais.

Só, pois, com a crise desses paradigmas naturalistas, com a emergência de um novo olhar em relação ao espaço, com uma nova sensibilidade social em relação ao país e à nação, capaz de incorporar os diferentes espaços do país, vai ser possível a invenção do Nordeste como reelaboração das imagens e enunciados que construíram o antigo Norte. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p.75-76)

Percebe-se que Durval Muniz crê que a fase naturalista muito contribuiu para construir um Nordeste como inferior e, desconstruí-lo fora do naturalismo, seria importante para reinventá-lo e mostrá-lo sob um olhar mais sensível, realista e distante dos estereótipos. Desconstruir o antigo Norte e transformá-lo em único, no Nordeste de fato.

Os efeitos das secas alarmados pela imprensa de certa forma serviram para despertar a atenção do poder público federal para tentar, senão solucionar, pelo menos amenizar a situação dos baixos índices anuais de precipitação pluviométrica junto à dificuldade de armazenamento de água na região, visto que os rios secam logo após o inverno e os solos rasos não conseguem armazenar água suficiente para alimentar as plantas. Diante da ausência de empregos nos centros urbanos, muitos sertanejos eram obrigados a emigrar para o Sul ou Sudeste; porém já na década de 1970, Pinto (1977) reconhece a existência de projetos institucionais mais modernos voltados para a busca de alternativas para driblar os efeitos da natureza na região. Os planos para o desenvolvimento regional do Nordeste de que fala Agerson Pinto trata-se, na verdade, dos primeiros passos do Governo Federal para incentivar ações de combate à seca.

Foi a necessidade de combater os efeitos da seca no passado que resultou na origem e criação de diversos órgãos oficiais regionais empenhados nesse propósito. Baseado em estudo sistemático produzido por Souza (1979), o combate à seca na região divide-se em quatro fases principais. A primeira fase se inicia ainda no final do século XIX, quando a preocupação era basicamente promover atividades assistencialistas para prestar socorro aos flagelados, inclusive com a realização de campanhas nacionais para recolher donativos e prestar solidariedade e caridade aos “irmãos do Norte”; porém com resultados apenas parciais e limitados, devido à adoção de medidas emergenciais e paliativas, com poucas atitudes voltadas a promover de fato uma transformação ambiental mais profunda para uma região de características desérticas e semiáridas.

A segunda fase caracteriza-se já pelo interesse em realizar obras sistemáticas capazes de causar impacto positivo nas condições ambientais das zonas semiáridas. Aqui surge o primeiro órgão regional no ano 1909, denominado inicialmente de Inspetoria de Obras Contra as Secas (IOCS), que hoje denomina-se Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS), com responsabilidades baseadas em quatro prioridades: realizar um diagnóstico da região partindo dos estudos pioneiros, realizar a abertura de vias ferroviárias e rodoviárias, promover a construção de obras hidráulicas e, finalmente, aproveitá-las economicamente por meio da agricultura, pesca, lazer e eletrificação.

O terceiro momento, a partir de 1945, é marcado pela importância de obras voltadas para o aproveitamento das águas de forma planejada e integrada através da novidade das usinas hidrelétricas para gerar iluminação e potencializar o desenvolvimento da industrialização regional e garantir também a geração de empregos.

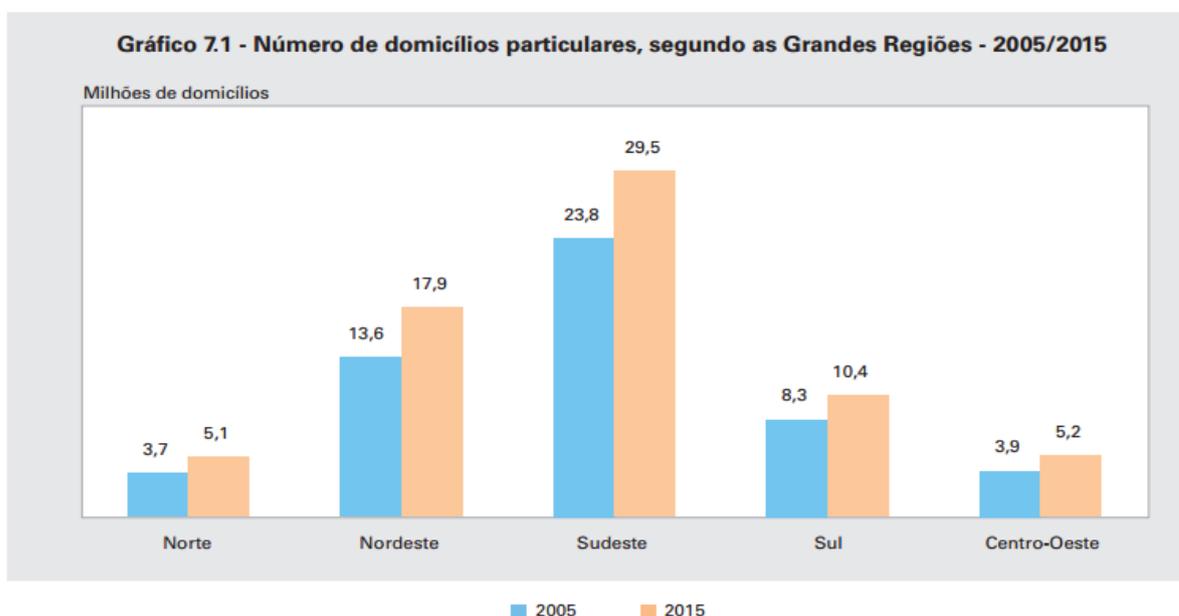
A quarta e última fase caracteriza-se pela preocupação com o desenvolvimento econômico da região. Aí surgem órgãos destinados a financiar projetos preocupados com o desenvolvimento e a modernização regional, tais como o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) em 1952 e, em seguida, no ano de 1958, veio a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE).

Está claro que tais atitudes governamentais ainda não resolveram

efetivamente as consequências da seca que persiste no Nordeste, porém elas serviram para estimular nos anos posteriores uma sequência de mudanças significativas no que diz respeito mesmo ao desenvolvimento, urbanização e modernização, quando se é possível dizer, ainda na década de 1970, que “hoje, já não se pode mais atribuir às secas e à falta d’água a pobreza do Nordeste. Os planos mais modernos de desenvolvimento regional já preveem alternativas para contornar os efeitos impostos pela natureza.” (PINTO, 1977, p.33).

Reflexos desse desenvolvimento podem ser sentidos mais claramente nos primeiros anos do século XXI, como demonstram os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2015 pelo IBGE. A pesquisa promove um comparativo feito dentro de um período de dez anos, entre 2005 e 2015, e, alguns índices obtidos são capazes de atestar certa evolução e aumento da qualidade de vida na região Nordeste, conforme mostra a sequência dos três gráficos dispostos a seguir:

Figura 4: Índices regionais da Amostra de Domicílios IBGE.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2015.

Figura 5 – Gráfico relativo à situação dos domicílios brasileiros por região.

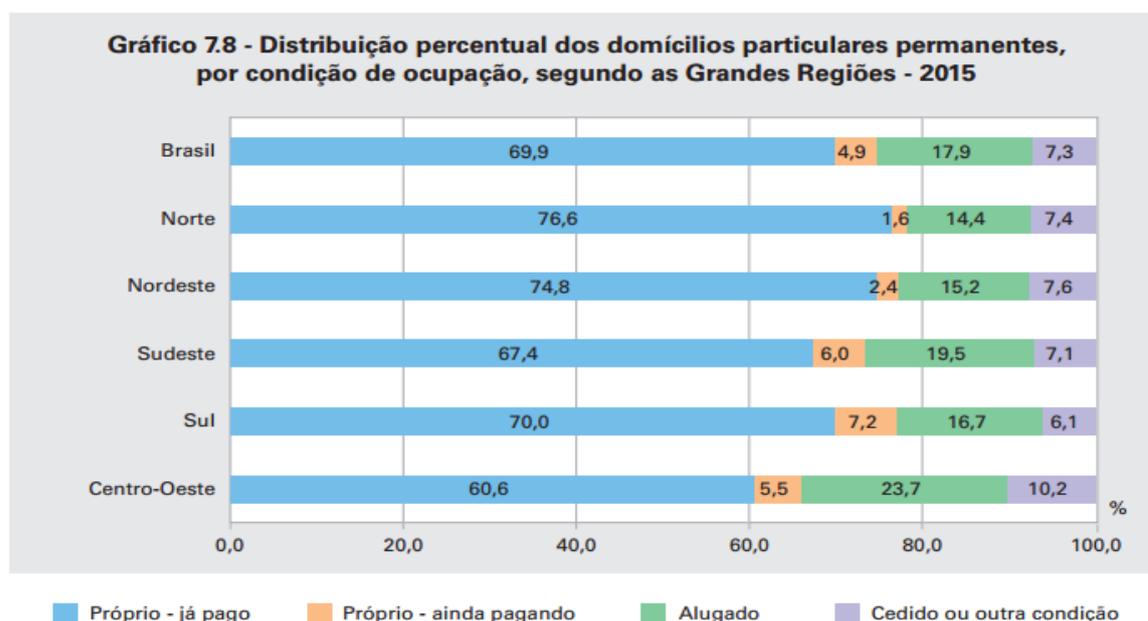
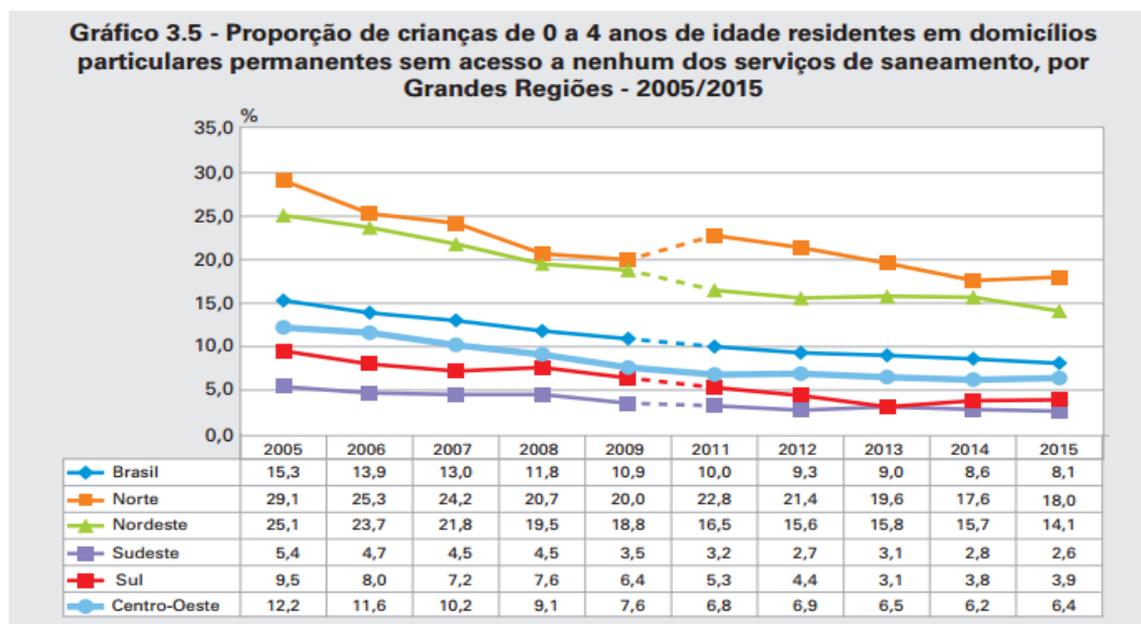
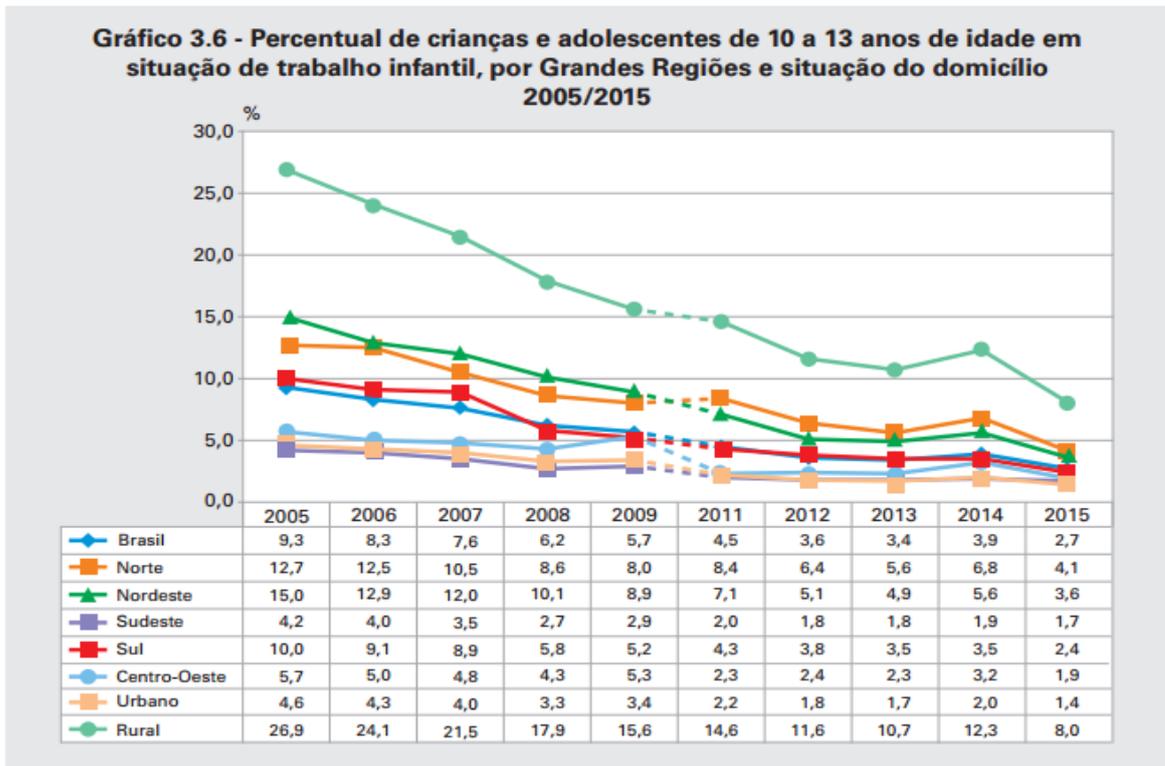


Figura 6 – Gráfico das condições de saneamento das residências brasileiras.



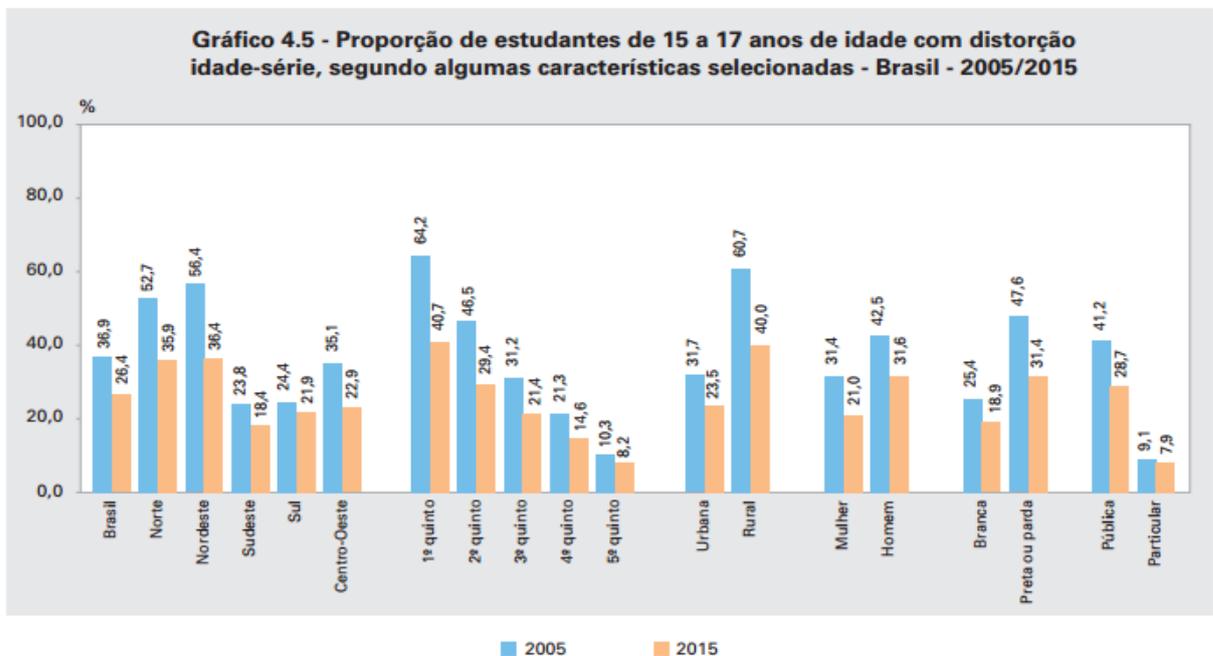
Os três primeiros gráficos revelam que, de 2005 a 2015, o Nordeste não só apresentou um crescimento no número de domicílios particulares, na categoria próprio e já pagos, como também uma redução de torno de 10% nas residências sem acesso a condições básicas de saneamento.

Figura 7 – Levantamento regional da situação de trabalho infantil no Brasil.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2015.

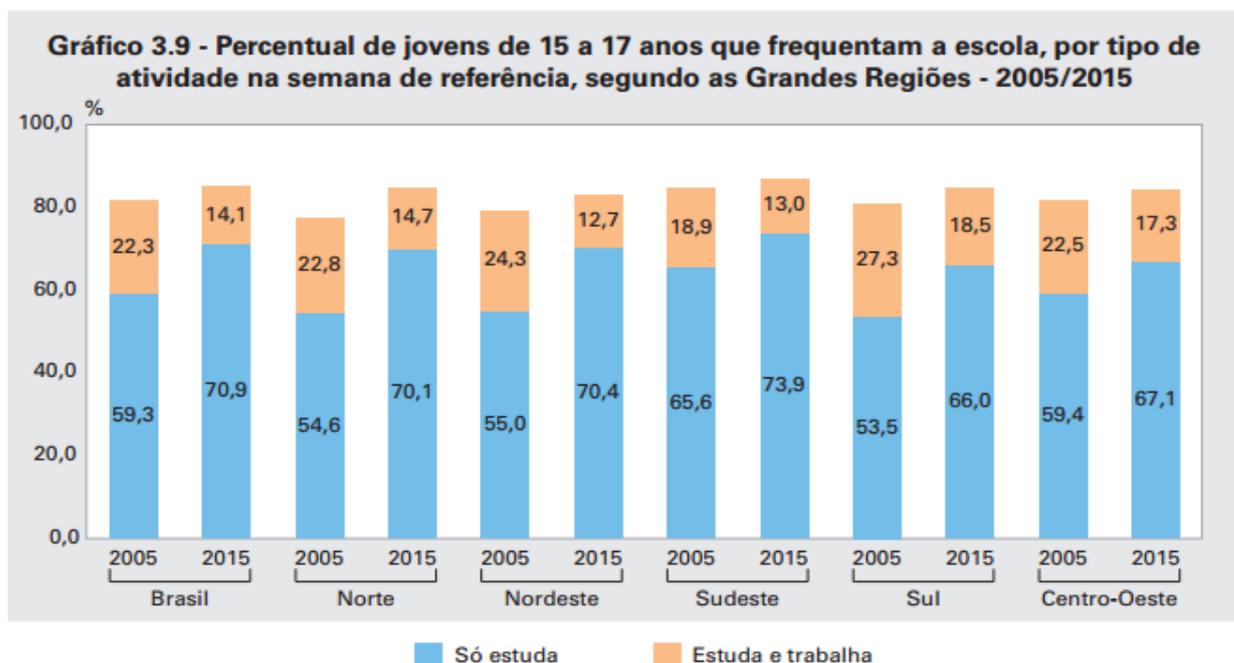
Figura 8: Amostra do perfil do estudante brasileiro.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2015.

Nota: Distorção idade-série representa a proporção de estudantes no ensino regular com idade dois anos ou mais acima da esperada para a série/ano que frequentavam, em relação ao total de estudantes dessa faixa etária.

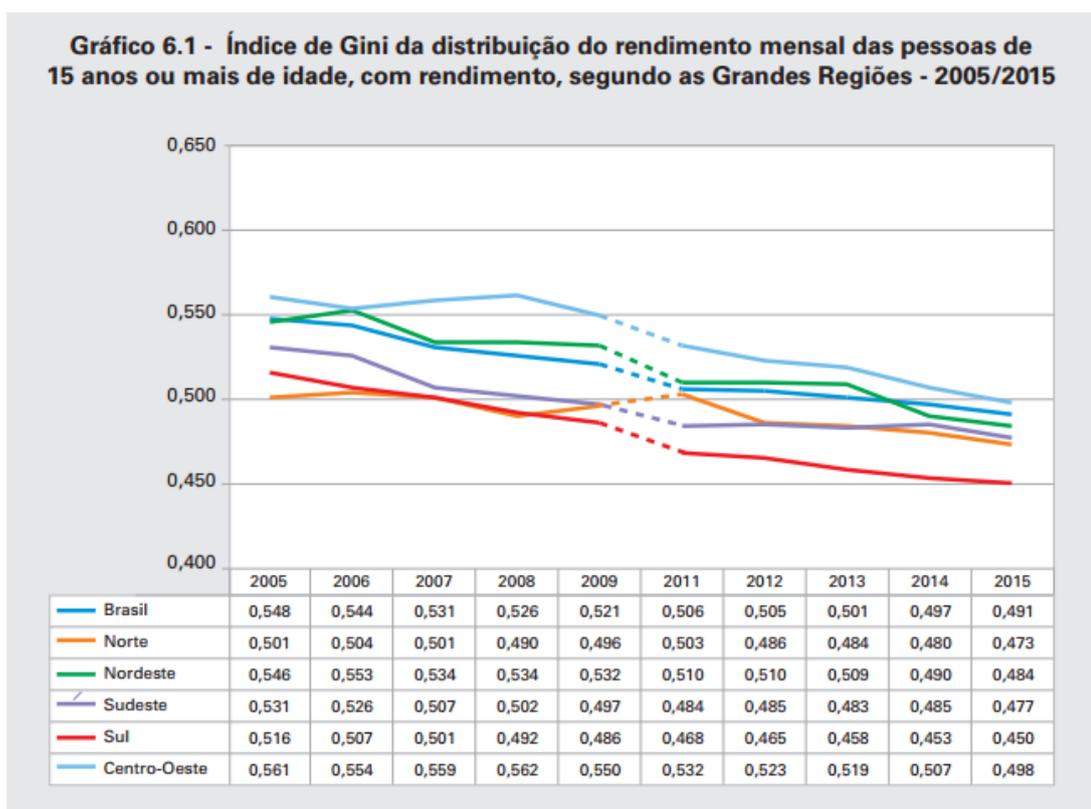
Figura 9: Perfil regional de ocupação do jovem brasileiro.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2015.

Importante chamar a atenção nesses três últimos gráficos para uma drástica diminuição no percentual de crianças e adolescentes em situação de trabalho infantil; quando tínhamos em 2005, no Nordeste, 15% de crianças trabalhando ativamente e caímos para apenas 3,6% em 2015. Isso impacta diretamente nos resultados obtidos nos índices educacionais da região, quando vemos, por exemplo, na figura 8, um número bem maior de estudantes dentro da faixa etária no ensino regular, bem como, na figura 9, um aumento de 15% em dez anos de jovens nordestinos entre 15 e 17 anos que não mais trabalham e apenas estudam.

Figura 10: Gráfico dos resultados do Gini regional calculado em dez anos.

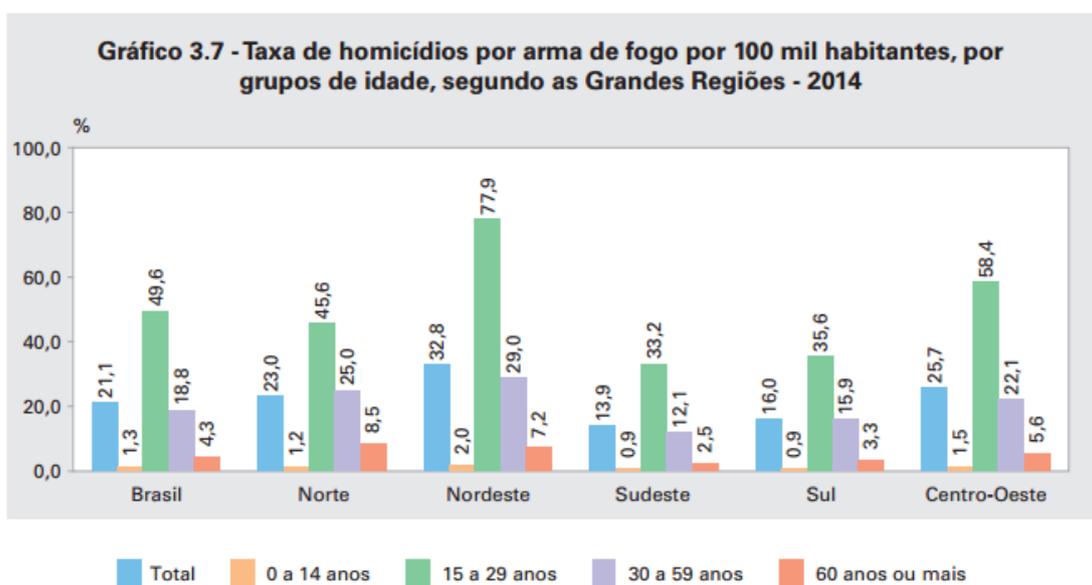


Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2015.

O gráfico do Gini³, baseado na renda mensal de pessoas acima de 15 anos demonstram também alguma redução na desigualdade social na região Nordeste, o que facilita uma proximidade e contribui para diminuir o fosso entre as disparidades de desenvolvimento entre as regiões brasileiras.

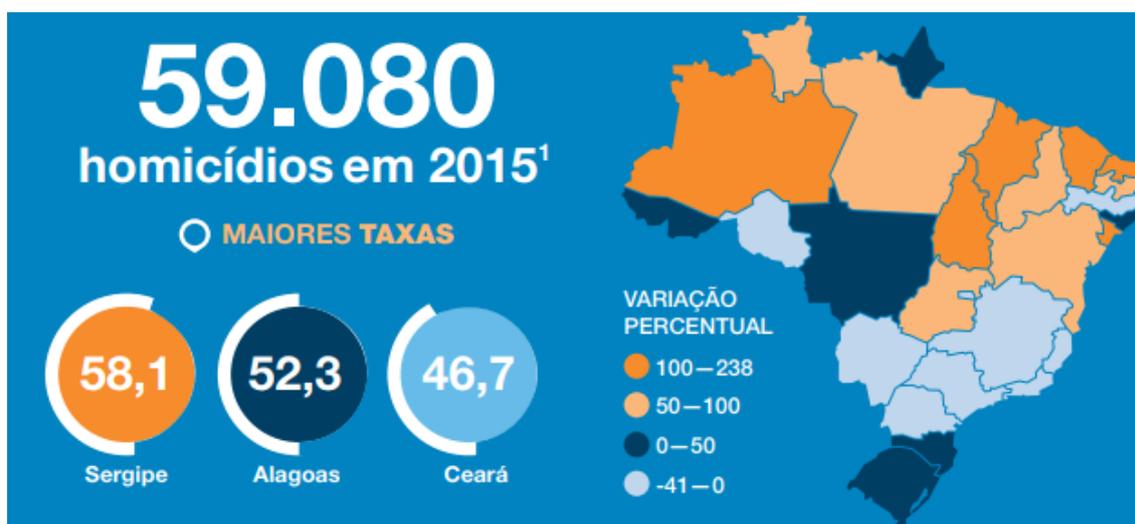
³ O índice de Gini dos rendimentos é uma medida de desigualdade que vai de 0 a 1. Em “0”, todos teriam o mesmo rendimento, enquanto em “1”, apenas uma pessoa concentraria todos os rendimentos, o que representa a máxima desigualdade. Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2015.

Figura 11: Gráfico do número de homicídios por faixa etária e regiões.



Fontes: 1. Ministério da Saúde, Sistema de Informações sobre Mortalidade 2014. 2. IBGE, Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 2000-2060 - Revisão 2013.

Figura 12: Infográfico da taxa de homicídios em 2015.



Fonte: Atlas da Violência de 2017

Entretanto, na contramão da melhora da qualidade de vida na região Nordeste, baseada nos índices positivos do número de domicílios particulares, dos índices de saneamento básico, na redução do trabalho infantil, no número de jovens apenas estudando na idade certa e na diminuição das desigualdades sociais, temos em 2014, um Nordeste aparecendo como a região do Brasil mais violenta em número de jovens mortos por armas de fogo, e homicídios crescentes em 2015, como se vê na figura 12, do infográfico do Atlas da

Violência de 2017, estudo realizado em parceria entre o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP). Temos em destaque a maior parte da região Nordeste em tons alaranjados, demonstrando um maior percentual nas taxas de homicídios, em consequências de fatores que não abarcam a discussão aqui proposta.

Na linha dessa contramão, a análise dos dados referentes à PNAD Contínua de TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação - de 2016⁴, revelam também um quadro do Nordeste ainda como atrasado com relação ao usufruto de aparelhos domésticos e tecnológicos nas residências. Enquanto 76,7% dos domicílios do Sudeste têm acesso à internet, o Nordeste aparece em último lugar entre as regiões, com 56,6%; e 40% das pessoas que não utilizaram a Internet alegaram não ter domínio para acessá-la, e também 34,8% dos nordestinos justificam o não uso por se tratar de um serviço caro, o que nos leva a considerar ainda a fragilidade da economia na região. Apenas 29,9% das residências nordestinas possuem microcomputador. Apesar de somente 3,8% dos lares nordestinos não terem aparelho de televisão, a região apresentou o percentual mais baixo (54,2%) com relação a possuir televisão de tela fina (LED, LCD ou plasma) em casa. Dentre os domicílios com televisor e aparelho de conversor disponível para receber o sinal digital para assistir a canais de TV aberta, o Nordeste ficou novamente em última posição, com 43,3% e aparece em segundo lugar nos domicílios que não possuem serviço de televisão por assinatura, com 13,1%, atrás apenas da região Norte do país.

Dessa forma, apresentamos um panorama da região Nordeste, de suas características físicas, climáticas e demográficas, de suas dificuldades e desenvolvimentos ao longo do tempo, de suas identidades mediadas e construídas sob as imagens difundidas pelas artes e divulgadas pelos meios de comunicação até chegarmos aos anos 2000 do atual século XXI. Na sequência discutiremos a questão da origem, construção e influências da cultura popular nordestina sobre a vida e cotidiano da população local.

⁴ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>. Acesso em 02/04/18.

2.2. Cultura Popular Nordestina

A questão cultural sempre foi - e continua sendo - um ponto não consensual entre autores no meio acadêmico seja na área da Antropologia, da Etnografia ou das demais Ciências Humanas que se interessam em compreendê-la. Temos classificações de culturas, tais como a cultura erudita, a cultura popular e a cultura de massas. Para o capítulo em questão trataremos mais profundamente da cultura popular, vinculada, em seguida, ao Nordeste brasileiro apresentado no tópico anterior deste primeiro capítulo.

A cultura é um termo amplo e está quase sempre associada a grupos que vivem unidos em comunidades, que dividem o mesmo espaço geográfico, seja em pequenas tribos e aldeias ou em grandes nações e civilizações de maior extensão territorial. “O universo da cultura está ligado ao cotidiano, onde se apresentam as manifestações da vida cotidiana, os aspectos físicos, simbólicos e imaginários” (SCHMIDT, 2007, p. 36). Então pode-se dizer que a cultura se manifesta a partir dos hábitos diários dessas comunidades, de seus costumes, crenças e formas como realizam suas atividades rotineiras.

Não dá pra negar que a já citada existência de classificação das culturas entre erudita, popular, de massas, de marginalizados, híbridas, de operárias, urbanas e suas demais variações – categorização esta que permite à Antropologia Cultural entender que a cultura deva ser sempre pensada no plural, independente do critério a ser considerado - estão baseadas em termos de cultura numa sociedade de classes, sendo duas as principais – a dominante e a dominada - seguindo o olhar marxista da divisão social do trabalho dentro do sistema capitalista. A respeito desse quadro econômico-social, a filósofa Marilena Chauí (1993) comenta sobre a existência da tentativa de hegemonia de uma cultura sobre a outra:

Como cultura numa sociedade de classes, a hegemonia não é apenas conjunto de representações, nem doutrinação e manipulação. É um corpo de práticas e de expectativas sobre o todo social existente e sobre o todo da existência social: constitui e é constituída pela sociedade sob a forma da subordinação interiorizada e imperceptível. (CHAUÍ, 1993, p. 22).

Daí considerarmos aqui a cultura popular como uma expressão daqueles “naturalmente” dominados e subordinados no regime de capital, levando em consideração as suas manifestações como forma de representatividade coletiva, por vezes, em forma de protesto, inconformismo e

resistência perante a situação a qual se encontram dentro de um sistema dominador e autoritário, que coloca a chamada cultura erudita, proveniente das elites e das classes burguesas, como superior àquela que nasce espontaneamente do povo menos favorecido economicamente, por isso a escritora Éclea Bosi alerta que a ideia de “as representações da cultura estão sempre ligadas às de liberdade.” (BOSI, 2007, p. 21). O sentido de liberdade de que fala, sugere a autonomia e o livramento das amarras sociais por que passam as culturas e suas classes sociais correspondentes.

Ocorre que a cultura popular acaba sendo por vezes confundida com o folclore. Néstor García Canclini sugere que o “*popular* designa a posição de certos atores no drama das lutas e interações.” (CANCLINI, 2008, p. 207). Sobre isso, a pesquisadora Cristina Schmidt informa que o jornalista e antropólogo brasileiro Luís da Câmara Cascudo define o folclore como sendo “a cultura popular que se repete ao longo de gerações, com regras e singularidades, criando normas para a realização em comunidade, ao ponto de virar uma tradição.” (SCHMIDT, 2007, p. 36). O pesquisador Roberto Benjamin, por sua vez, esclarece algumas características atribuídas ao folclore, sendo, para ele, três as principais: o anonimato, a transmissão oral e a antiguidade.

A estas três, foram acrescentadas, por ocasião do VIII Congresso Brasileiro de Folclore realizado em Salvador (BA) no ano de 1995, as características de: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade e espontaneidade; conforme se verifica na releitura da carta feita no referido congresso a respeito da definição de folclore:

O conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade.⁵

Temos, pois, um folclore atrelado a uma cultura popular servindo como um contraponto às expressões da elite, como forma de diferenciação de hábitos vindos da classe considerada subalterna da sociedade. A Cultura popular, então, representa “uma resistência diária à massificação e ao nivelamento, eis o sentido das formas da cultura popular.” (BOSI, 2007, p. 28). É justamente nestas características folclóricas reconhecidas pelos estudiosos e

⁵ Congresso Brasileiro de Folclore (8.:1995: Salvador, BA. Anais. Rio de Janeiro: UNESCO, Comissão Nacional de Folclore, 1999, 249p.

folcloristas que a população busca se amparar para expressar e manifestar de forma espontânea e criativa as suas aspirações e é pelo folclore que a(s) cultura(s) popular(es), no plural como utiliza a Antropologia Cultural, se fazem aparecer e ganhar notoriedade e credibilidade junto aos demais setores e classes da vida social.

Bosi (2007) nos revela que para o sociólogo francês Chombart de Lauwe, a cultura trata-se de um esforço coletivo para entendermos melhor e em conjunto o que acontece ao nosso redor para, após isso, sermos capazes de explicarmos aos outros. Nesse sentido, compreendemos que a cultura transforma-se num instrumento capaz de, ao mesmo tempo, aproximar e distanciar os indivíduos num sólido efeito de reconhecimento, identificação e representação, uma vez que a autora também admite que enquanto uma cultura não for articulada com a nossa, ela nos será sempre a outra e isso explica em parte o folclore ser a fonte vital do diferente.

Marilena Chauí (1993) deixa claro que o próprio Estado tem interesse em definir o nacional-popular como forma de trazer unidade à nação, e o uso do termo popular certifica o povo como sendo membro reconhecido na divisão social de classes, como unidade jurídica, com poucos direitos reconhecidos e devendo lutar por eles; daí a autora demonstra o caráter reivindicatório que, para ela, deve ter a cultura popular. Assim, Durval Muniz acredita que a cultura popular torna-se sinônimo de “cultura não alienada”, tendo suas expressões pautadas quase sempre em questões políticas e de poder, quando se vê, por exemplo, uma cultura popular cada vez mais dominada pelas classes médias pouco ou nada satisfeitas com o seu envolvimento e participação na política nacional. E acrescenta ainda sobre o nacional-popular:

O discurso nacional-popular vai tendendo, pois, a reelaborar a própria noção de cultura popular, introduzindo a necessidade de que esta, para expressar os interesses do povo, fosse dotada de uma visão ‘revolucionária’ em relação à condição deste povo e da sociedade nacional como um todo. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 214).

No caso da cultura nacional, temos declarado no artigo 215 da Constituição Federal Brasileira que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão

das manifestações culturais.” (BRASIL, 1988, p. 163). Daí que, como temos visto, a luta pela garantia de direitos dos povos e a cobrança deles constitui também uma forma de luta autêntica e justa, constitucionalmente falando.

Sobre esse aspecto, a psicóloga Ecléa Bosi compreende que o próprio ato de ter de formar agrupamentos, organizar reuniões, buscar apoios, estar unidos, solidários e lutar com os instrumentos necessários para assegurar o que se prevê em Constituição com certa frequência, já constitui em si um aspecto cultural de um povo, pois “se a promoção das classes pobres depende da instrução, na cidade ou no campo, se é preciso reivindicar o direito à ciência e à arte, essa luta é já, em si, uma fonte de cultura.” (BOSI, 2007, p. 21).

O pesquisador Sérgio Gadini também ajuda a encorpar esse mesmo pensamento quando diz que “O folclore, com efeito, se nutre dos desejos de bem-estar econômico, social e político do povo e, por isso mesmo, constitui uma reivindicação social, embora de forma rudimentar.” (GADINI, 2013, p. 74). Ele reconhece, quando utiliza o termo “rudimentar”, que a reivindicação popular pode até não ser considerada de forma oficial, verídica ou legal, mas é ela que alimenta o folclore que o povo se utiliza para manifestar seus desejos e aspirações coletivas, ao que Chauí chama de atos de resistência:

É no interior dessa sociedade que desejamos examinar alguns aspectos da Cultura Popular como resistência. Resistência que tanto pode ser difusa – como na irreverência do humor anônimo que percorre as ruas, nos ditos populares, nos grafites espalhados pelos muros das cidades – quanto localizada em ações coletivas ou grupais. Não nos referiremos às ações deliberadas de resistência, mas a práticas dotadas de uma lógica que as transforma em atos de resistência. (CHAUÍ, 1993, p. 62-63).

Ocorre que, na contramão das grandes cidades brasileiras até meados da década de trinta do século XX, como Rio de Janeiro e São Paulo, onde a influência europeia moldava os hábitos e costumes da sociedade, baseada principalmente nas regras de etiqueta da *Belle Époque* da cultura francesa, a região Nordeste não deixava de receber algumas pinceladas de influência estrangeira, só que sofria um processo de modernização e urbanização a passos bem mais lentos; fator este visto com bons olhos pelo sociólogo de tendência regionalista Gilberto Freyre, pois ele acreditava que a região apresentava certo estado de pureza, um espaço mais distante dos costumes ocidentalizados e por isso, considerada como autêntica, uma região genuinamente brasileira, como um berço verdadeiro da cultura nacional. “O

Nordeste seria esta região não especificamente europeia, como estava se tornando São Paulo, e, por isso, era a região verdadeiramente brasileira.” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 104). Freyre entendia o Nordeste como um espaço de defesa da pretensão de se construir um ambiente urbano, industrial e cheio de estrangeirismos projetado no Sudeste brasileiro.

Para trabalhar esse aspecto de autenticidade brasileira sobre o Nordeste, essencial seria o uso do elemento folclórico por parte dos artistas e intelectuais de variadas épocas, na intenção de construir um Nordeste sob uma nova identidade, trazendo uma visibilidade pouco dada à região a partir da cultura popular, trabalhando nela o aspecto regional. Aí nesse caso o “folclore seria expressão da mentalidade popular, e esta, por sua vez, da mentalidade regional (...) seria um elemento de integração do povo nesse todo regional.” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 92). O que o autor quer dizer é que a força do folclore, das artes, da literatura e da cultura popular seria capaz de expor o Nordeste ao nacional dentro de um ponto de vista positivo, conferir identidade ao seu povo, inserir de fato a região no espaço brasileiro com base na formação discursiva do nacional-popular.

Então temos por volta da década de 1930, o surgimento de um movimento regionalista, de forte presença na literatura com os conhecidos “romancistas de 30”, que baseavam-se no tradicionalismo, nas histórias, nas memórias, nos resgates das estórias e das narrativas populares para colocar o homem de volta ao seu puro e verdadeiro lugar de vida, ausente de fábricas, máquinas e valores estrangeiros.

Uma literatura que buscava temas regionais, representada por escritores como José Lins do Rêgo, José Américo, Gilberto Freyre, Rachel de Queiroz entre outros, cada um com suas características de escrita traziam o Nordeste baseado em personagens típicos, com o qual os leitores pudessem se identificar, uma linguagem fácil capaz de estabelecer vínculo direto com o público, com falas próximas à do cotidiano da realidade local, geralmente traziam o regional vinculado ao sinônimo de rural, algumas vezes o Nordeste surgia como uma região idealizada, romanceada, livre de problemas de qualquer espécie.

E também aparecia um Nordeste de relações tradicionais, marcadas pelo clientelismo e patriarcalismo, a oralidade como forma popular e genuína

de se falar na região com uma linguagem por vezes matuta, um Nordeste tradicional do passado com forte tendência a manter-se assim no presente e no futuro, cantado com frequência também em versos de cordel, por onde Patativa do Assaré e tantos outros poetas expressaram suas ideias, crenças e opiniões.

A região Nordeste também tem uma tradição em desempenhar o teatro popular através de fantoches e bonecos de pano que divertiam plateias adultas e infantis trazendo enredos cômicos, histórias reais vividas no seio dos espaços sociais das comunidades; como as escolas, bodegas e feiras populares, encenações também de dramas conhecidos da população local, manifestação da forte devoção sertaneja através de histórias de fé espiritual e de cunho religioso. O fato é que houve o trânsito de pequenas apresentações teatrais improvisadas em eventos relevantes dos lugarejos à evolução para um teatro mais profissional de maior amplitude, de tom crítico, capaz de trazer reflexões e formar um senso crítico junto ao seu público, fazendo o teatro deixar de ser uma arte dedicada à burguesia e popularizando-o para todas as classes.

O Cinema já no final dos anos cinquenta apropriou-se de algumas das peças teatrais encenadas sobre o Nordeste e ganhou grande repercussão, como o célebre “O Auto da Compadecida”, obra do dramaturgo paraibano Ariano Suassuna, exibido na televisão em rede nacional por diversas vezes. A televisão, por sua vez, também retratou o Nordeste tanto nos telejornais, como na teledramaturgia. Na maioria das vezes, o que se noticiava da região nos telejornais era justamente a seca e a pobreza, enquanto que nas telenovelas muito se exploravam as imagens de belezas naturais locais e os personagens rotulados com forte sotaque, diferenciando-os facilmente dos demais papéis da trama e pertencentes a outras regiões.

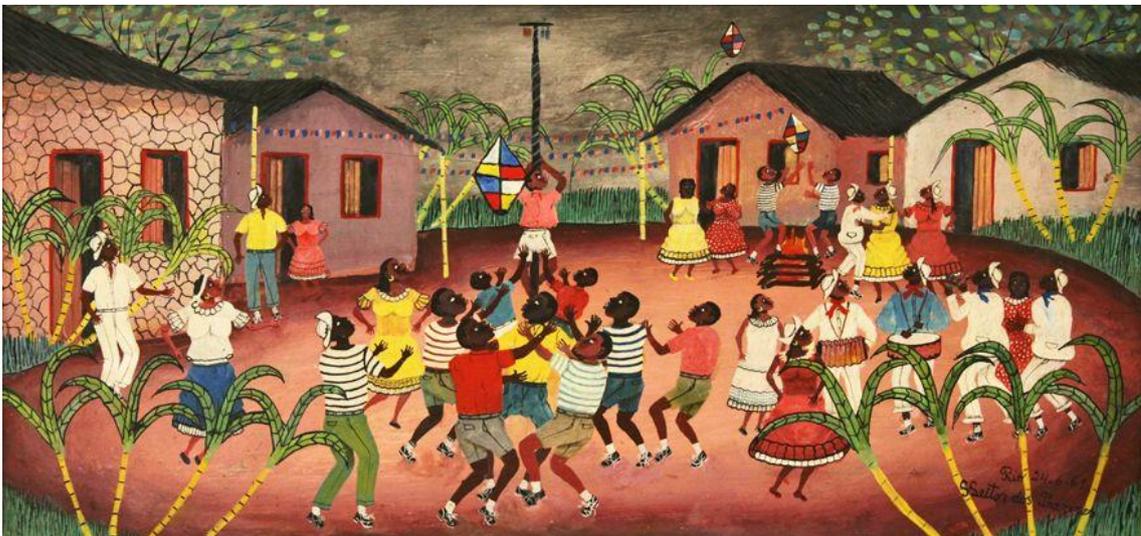
A pintura também buscou retratar um Nordeste visualmente através de telas e quadros trazendo fragmentos de paisagens do cotidiano da vida rural, pondo a natureza e os animais em destaque para dar aquele ar de pureza do sertão limpo do modo de vida moderno e urbanizado das grandes capitais. Retratos do cotidiano da vida familiar burguesa e de pobres retirantes; imagens da seca e fartura; de sofrimento e de alegrias. Pinturas carregadas de tons roxos, verdes, vermelhos, amarelos e alaranjados.

Figura 13: *Retirantes* - Cândido Portinari - 1944.



Fonte: PORTINARI, Cândido, (1944).

Figura 14: *Festa de São João* - Heitor dos Prazeres – 1943.



Fonte: PRAZERES, Heitor dos. (1943).

A música também trata desses temas e ganha espaço inicialmente no rádio como aquela música rural, de manifestação da saudade do passado na região, muitas vezes com toque de denúncia das injustiças sociais. Antes da aparição do maior representante da música nordestina no Brasil na década de

1940, Luiz Gonzaga, tínhamos os violeiros e repentistas como autênticos músicos nordestinos. O ritmo Baião criado por Luiz Gonzaga tornou-se oficialmente conhecido como sendo de origem nordestina, com balanço animado e dançante, repleto de signos e arranjos sonoros voltados para a realidade regional, com sons de animais, gritos de dor, gemidos de aflição e tilintar de chocalhos.

As temáticas relativas à saudade do sertão, aos retirantes da seca, à memória da terra e sua comparação com as coisas da cidade grande mostram um Nordeste que quer se mostrar ao mundo, que quer se impor, que também deseja conquistar o seu espaço e mostrar que também tem seu valor. Tudo isso faz o nordestino fortalecer sua identidade regional através da música, bem como permite ao ritmo pertencer não apenas às camadas populares, mas também entrar para a Música Popular Brasileira (MPB) e ganhar dimensão nacional.

Temos também, para além das expressões desenvolvidas acima, uma cultura nordestina baseada em manifestações populares através de tradicionais festejos religiosos, ainda de grande força alicerçados nos santos do catolicismo, repletos de rituais e simbolismos que preenchem o calendário da região. Nordeste dominado por uma riqueza de sincretismo religioso. As festas e manifestações populares mais comuns são a folia de reis, o maracatu, a capoeira, o bumba meu boi, a dança de coco; sendo as mais famosas e destacadas, o carnaval de rua, em fevereiro; e as festas juninas, no mês de junho, com espetáculos e apresentações de grupos de quadrilhas juninas e com artistas de forró nos palcos, que ganham grande repercussão e fama nacional e internacional.

Há uma variedade de pratos típicos referentes à culinária nordestina que podem variar de estado para estado, com frutas muito comuns a toda a região. Há uma riqueza de artesanato difundido em todo o Nordeste, com produtos feitos de couro, argila, madeira, cerâmica; uma forte cultura de produção de redes para dormir, garrafinhas com desenhos feitos à mão de areia colorida; produtos vendidos em feiras locais que agradam, sobretudo, aos turistas. As rendeiras produzindo um material artesanal de qualidade, que antes se podia comprar a um baixo custo e hoje tornou-se um produto extremamente sofisticado no cenário nacional e internacional, atingindo a alta costura com a

renda de renascença e conquistando até o mercado de vestidos de noivas mais conceituado.

Figura 15: Produção de renda artesanal no Nordeste brasileiro.



Fonte: ROCHA, Júlya. 2018.

Diante de alguns destes exemplos a respeito da cultura popular nordestina conquistando ares de nacional e notabilidade internacional em formas variadas de arte expressas - a partir e no decorrer do século XIX - temos claro que as artes têm a capacidade de simbolizar e reproduzir os interesses e anseios não só dos artistas individualmente, mas dentro de uma perspectiva coletiva:

A arte deve não só representar o real, mas explica-lo, descobrindo o processo social que o determina. Deve ser uma arte presa aos limites da verdade, da consciência, do real, da revolução, da política, deve ser um conhecimento submetido a fins éticos previamente traçados. A arte será tomada como reflexo de uma psicologia social e não como reflexo de um indivíduo. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 215).

O século XIX foi decisivo e inovador para o Nordeste, pois foi quando o cotidiano do povo nordestino passou a ser notado, visto, ouvido, lido, representado e cantado no despertar dos anos 1930 e 1940 no sentido mesmo em que os autores Marilena Chauí, Sérgio Gadini, Ecléa Bosi, citados no início do tópico, entendem a cultura popular, em termos marxistas, onde é possível queixar-se, protestar e denunciar coletivamente aquilo se deseja. E o sociólogo Stuart Hall também se posiciona a este respeito, quando diz em *Da diáspora: identidades e mediações culturais*:

A cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência. Não é a esfera onde o socialismo ou uma cultura socialista – já formada – pode simplesmente ser “expressa”. Mas é um dos locais onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a cultura popular importa. (HALL, 2003, p.263)

E nos anos posteriores, a partir da década de 1950, vemos um Nordeste baseado numa cultura intervencionista com caráter de militância, por parte dos intelectuais ligados a grupos de esquerda, tentando levar ao povo uma noção de identidade de classe através das figuras clássicas da região como o coronel e o vaqueiro exemplificando-os como modelo de bravura e heroísmo aos jovens estudantes das escolas sob um tom mais rebelde e agressivo no intuito de proporcionar um alerta, uma clareza de entendimento e uma maior consciência política aos adeptos da causa regional, como provoca abaixo o autor:

O Nordeste seria, pois, uma região subdesenvolvida pelo primitivismo de sua população, pela sua falta de racionalidade, pelo povo que em tudo acredita, que possui uma religiosidade arcaica, uma cultura popular rica, festiva, colorida, mas que serve apenas para evasão da miséria, para o alheamento da realidade que o cerca (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 299)

O fato é que muito há o que se discutir acerca do Nordeste e sua cultura. Tarefa complexa pela própria natureza da cultura e também pela própria dimensão que a região Nordeste ocupa em um país tão abundante e diversificado como o Brasil. Apuramos, após um resgate histórico da cultura popular nordestina, que ela conseguiu, lentamente, década a década, sair do anonimato, conquistar seu espaço e mostrar sua real riqueza e diversidade cultural. Para concluir o primeiro capítulo, discutiremos em seguida acerca da identidade e representação regional do Nordeste utilizando conceitos referentes ao assunto do tópico a ser trabalhado.

2.3. Nordeste: Identidade e Representação regional.

Nos tópicos anteriores deste primeiro capítulo vimos vários elementos que dizem respeito à região Nordeste do Brasil: sua construção, suas características físicas e sociais, seus fenômenos, alguns dados estatísticos e discutimos sobre as manifestações de sua cultura popular e a elucidação de sua grandeza e configuração atual. Agora, nos interessa refletir

aqui acerca de dois conceitos principais – identidade e representação - capazes de abranger uma dimensão cultural em termos de coletividade com base em um contexto no nível do regional.

Para o desenvolvimento e fundamentação do que propomos, tomaremos como suporte o campo de investigação dos estudos culturais, uma vez que esta corrente se interessa pela análise e compreensão dos fenômenos culturais dos variados meios sociais. Observando que as manifestações culturais são dotadas de sentidos e ideologias, percebeu-se a necessidade de investigá-las para entender melhor os conflitos e as efetivas transformações que acontecem no mundo, seja ele colonial/ pós-colonial ou moderno/ pós-moderno.

Na medida em que o especialista em estudos culturais queira realizar um trabalho cientificamente consistente, seu objetivo final não é representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros. As categorias de contradição e conflito estão, portanto, no núcleo desta maneira de conceber os estudos culturais. (CANCLINI, 2008, p. 24).

Os estudos culturais não se relacionam a uma só área do conhecimento e por isso têm o caráter de solidariedade interdisciplinar e transdisciplinar. Para os estudos culturais, a cultura se manifesta de maneira não linear, pois se apresenta de modos diferenciados de acordo com a formação social característica de cada período histórico. A cultura também não representa apenas uma tradição transmitida passivamente por gerações e, sim, se constitui num corpo complexo de procedimentos e condutas ativas, exteriorizadas por meio do discurso e da representação, capazes de difundir e disseminar o passado e modificar a história de uma comunidade.

Recentemente alguns fenômenos têm desafiado os autores dos Estudos Culturais, tais como Jesús Martín-Barbero, Nestor García Canclini, Stuart Hall, dentre outros; uma vez que o mundo tem passado por diversas transformações que ultrapassam as barreiras das fronteiras internacionais e continentais. Fenômenos como a modernização, a mundialização, a multiculturalidade e a globalização estão presentes na realidade e no cotidiano das sociedades e se fazem sentir no mundo inteiro, neste momento em que os cidadãos encontram-se cada vez mais em conexão uns com os outros.

Com isto quero afirmar que a globalização não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças

e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores. (CANCLINI, 2008, p.11)

O fato é que, diante de tais fenômenos e alterações na natureza da vida cotidiana e relacional dos indivíduos, o momento é de repensar alguns conceitos e concepções tomados por vezes como verdades absolutas em razão da quantidade de tempo com que foram criadas e consideradas verdadeiras. Canclini critica e exemplifica isso a partir dos conceitos de cultura popular e tradição, quando diz que:

Diante destas transformações contemporâneas que relativizaram os fundamentos das identidades nacionais, alguns setores creem encontrar nas culturas populares a última reserva das tradições, as quais poderiam ser julgadas como essências resistentes à globalização. A revitalização de nacionalismos, regionalismos e etnicismos na última curva do século XX pretende reduzir o trabalho histórico da construção e readaptação incessante das identidades à simples exaltação de tradições locais. (CANCLINI, 2008, p. 197).

Para o sociólogo e antropólogo Renato Ortiz, “a modernidade é o contrário da fixidez. Ela é mobilidade.” (ORTIZ, 1998, p. 79). Entendemos que a mobilidade de que fala o autor fala refere-se às influências culturais externas por que tendem a passar cada vez mais as culturas nesse contexto de modernidade e de mundialização, posto que elas estão vulneráveis e suscetíveis a ter, em algum momento, de incorporar determinados elementos estranhos e alheios a elas; só que, segundo ele, isso deve ser feito de maneira reinterpretada pelos membros da cultura receptora; adicionando significados, representações e reinterpretações de conceitos culturais vindos de fora.

Talvez por isso o professor Bruno Souza Leal (2006) entenda que a identidade hoje seja algo bem menos estável, fixo e enraizado, ou seja, acredita ele que há uma maior fluidez na construção identitária dos indivíduos. O professor também considera que a tendência para os reflexos das mudanças ocorridas no mundo é que os sujeitos dependam menos da associação e sociabilidade nas comunidades e participem do processo de construção identitário a partir de um conceito mais individualista, onde a noção de identidade coletiva como “um processo dinâmico de construção de práticas coletivas que criam um conjunto de significações interpretativas da estrutura e da hierarquia societal” (LEAL, 2006, p. 200) apareça mais em segundo plano.

Sobre o processo de construção da identidade coletiva, o professor

e pesquisador indiano Homi K. Bhabha escreve em “O local da cultura” que tal classificação favorece o engessamento das culturas num alto nível como que para justificar a existência da diversidade cultural e da representação de características de tradição e pureza dos perfis pré-moldados e estabelecidos das culturas coletivas.

A diversidade cultural é o reconhecimento de conteúdos e costumes culturais pré-dados; mantida em um enquadramento temporal relativista, ela dá origem a noções liberais de multiculturalismo, de intercâmbio cultural ou da cultura da humanidade. A diversidade cultural é também a representação de uma retórica radical da separação de culturas totalizadas que existem intocadas pela intertextualidade de seus locais históricos, protegidas na utopia de uma memória mítica de uma identidade coletiva única. (BHABHA, 2010, p. 63).

As diferenças culturais tratam-se, segundo o autor, da leitura das simbologias com que aparecem enunciadas as marcas da tradição, do passado, da memória e história de um povo, de modo a imprimir certa representação social desse determinado grupo para os demais. E essa representação pode depender do local da enunciação, da retórica do enunciado, da frequência, dos formatos, contextos e performances que se fazem ser vistas.

Tratando da representação, temos, pois, um Nordeste do início do século XX caracterizado pela mídia nacional como um espaço de carência e atraso. Um ambiente rotulado pelas tragédias e ruínas vistas como naturais, responsáveis por toda a decadência local e uma região sendo símbolo “oficial” do subdesenvolvimento do país inteiro. Vê-se isso claramente nos discursos regionais sobre o Nordeste nas décadas de 20 e 30, conforme explica Sheila Schvarzman:

A partir dos anos 1920, e, sobretudo 1930, intensificam-se os discursos sobre o Nordeste como lugar carente e atrasado. Assim, junto à seca e como parte dela, o cangaço, o messianismo e o coronelismo compõem a tríade das anomalias que dão consistência às narrativas sobre o Nordeste como o lugar da urgência, da calamidade e do conservadorismo em oposição à riqueza, ao cosmopolitismo e à transformação que vão conformar discursivamente o Sudeste. (SCHVARZMAN, 2010, p. 186).

Sendo assim, com base na diversidade cultural de que fala Bhabha e no imaginário hegemônico do Sudeste como local burguês e cosmopolita, a representação da região Nordeste desponta nacionalmente como o avesso do Sudeste, como o local exótico, agrário e rural; quase como a visão romanceada

de Gilberto Freyre de um espaço limpo, autêntico, puro e tradicional onde se encontram as verdadeiras raízes do Brasil.

O Nordeste é uma produção imagético-discursiva formada a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica, gestada historicamente, em relação a uma dada área do país. E é a tal consistência desta formulação discursiva e imagética que dificulta, até hoje, a produção de uma nova configuração de “verdades” sobre este espaço. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 62).

Ocorre que tal representação nordestina repercutiu durante anos no imaginário nacional como verdade absoluta proferida pelo discurso da imprensa, das artes e da teledramaturgia.

Essas figuras, signos, temas que são destacados para preencher a imagem da região, impõem-se como verdades pela repetição, o que lhes dá consistência interna e faz com que tal arquivo de imagens e textos possa ser agenciado e vir a compor discursos que partem de paradigmas teóricos os mais diferenciados. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 62).

Tudo isso tem suas consequências; dentre elas, o fato das regiões Sul e Sudeste serem postas como as duas principais referências nacionais. Um fato que acaba por menosprezar ou pelo menos ignorar as outras regiões brasileiras e reduzir, em especial o Nordeste brasileiro, a aspectos essencialmente físicos e naturais.

As representações esvaziam o conteúdo histórico, o conteúdo social da dominação e da exploração, naturalizam os comportamentos, explicados, em grande medida, pelas carências que as condições naturais (clima, terra, natureza) impunham. A natureza e seus humores preenchiam o conteúdo histórico e social. Esses discursos associam-se em sua maioria à produção oficial. (SCHVARZMAN, 2010, p. 189).

Os hábitos e costumes vindos das regiões Sul e Sudeste eram encarados como os padrões e dotados de razão e lógica; logo, o que não vinha desse eixo era encarado como exótico, incomum, bizarro e, ao mesmo tempo em que causava estranheza, trazia também curiosidade por parte do restante do país. Aí, nesse sentido, as representações midiáticas sobre o Nordeste converteram-se mais tarde também para outros aspectos. Passou a incorporar o imaginário regional a exaltação às suas belezas naturais, de belas praias e paisagens, de gente grotesca, de cenários atípicos como locais próprios e ideais para a visita, um verdadeiro oásis para o descobrimento do exuberante, do adverso e do diferente. Surge assim, mais adiante, já entre o final do século XX e início do século XXI, a representação regional de um

Nordeste como o espaço perfeito para a realização de campanhas turísticas.

O turismo é uma das atividades mais promissoras da atualidade. É através de seu agendamento que a mídia produz um discurso bem diferenciado sobre o Nordeste. Abandona-se o cenário da fome e da miséria por outro totalmente diferente, pulsante, alegre, cheio de cores e vida. Do inferno ao paraíso, o Nordeste agora é lugar de grande potencialidade econômica, disputando, com vantagens, as divisas trazidas pelo setor turístico. O mesmo sol, que antes era vilão, causador dos infortúnios e sofrimentos, agora vai ser semantizado como o benfeitor da região. (MAMEDE, 1996, p. 174).

Ao que Matos (1986) também consente:

Por outro lado, as belezas naturais da região, particularmente no que se refere à sua costa marítima, explicam o grande dinamismo do seu turismo. Suas praias estão sendo cada vez mais “descobertas” tanto por brasileiros como por habitantes dos mais variados países, mercê, inclusive, da inexistência de longos períodos chuvosos e da sua temperatura favorável. (MATOS, 1986, p. 19).

Aí entra a questão das alteridades como parte do processo de identificação dos sujeitos, e que, segundo Homi Bhabha, “é sempre o retorno de uma imagem de identidade que traz a marca da fissura no lugar do Outro de onde ela vem.” (BHABHA, 2010, p. 77). A fissura pelo lugar do outro dito pelo autor acentua o processo de recente reconstrução da imagem do Nordeste como local atrasado e rural para um novo local de passeio e desfrute de belas paisagens, o que ratifica o sentido de alteração da imagem da região, bem como autentica e legitima as diferenças das identidades regionais.

Finalmente, a questão da identificação nunca é a afirmação de uma identidade pré-dada, nunca uma profecia *autocumpridora* – é sempre a produção de uma imagem de identidade e a transformação do sujeito ao assumir aquela imagem. A demanda da identificação – isto é, ser *para* um Outro – implica a representação do sujeito na ordem diferenciadora da alteridade. (BHABHA, 2010, p. 76).

Dessa forma, entendemos que a identidade, sob o viés da origem onde se reconhecem os indivíduos, reflete na elaboração de uma imagem a ser construída com base nos elementos presentes em uma comunidade local, na qual os sujeitos deverão assumi-la e incorporá-la às suas personalidades quase como um estilo de vida que seja capaz de provocar uma sequência de manifestações de imagens para indivíduos vindos de outros locais, de tal forma que seja possível facilitar a classificação dessas identidades, detectá-las e reconhecê-las prontamente, apontando-lhes as diferenças evidenciadas pela noção antropológica de alteridade da identidade humana; pois, de acordo com Mamede, “o regionalismo, como já vimos, reúne dois aspectos: o da identidade

em relação a si e o da diferença em relação ao outro.” (MAMEDE, 1996, p. 160).

Para alguns intelectuais regionalistas, os verdadeiros responsáveis pela construção da imagem e identidade nordestina dotada de tradição seriam os próprios artistas através de suas obras e artes diversas. Eles, enquanto portadores de voz, mensageiros e representantes de um povo, deveriam instituir alguns aspectos formadores da imagem e da identidade do cidadão nordestino. Esse regionalismo expresso artisticamente se juntaria às demais representações regionais brasileiras e, em conjunto, conseguiria o trunfo de compor o nacional a partir de um somatório de paisagens e retratos regionais.

Vê-se, portanto, que se tem uma clara tentativa de construção de uma brasilidade baseada em elementos regionais diversos, dada à grande dimensão territorial do Brasil. “O regional para o intelectual regionalista era um desfilar de elementos culturais raros, pinçados como relíquias em via de extinção diante do progresso.” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 65). Percebe-se, pois, a noção de idealização de um Brasil puro, onde a essência brasileira se assenta a partir de traços do interior, como já citamos aqui, lá onde a verdadeira raiz nacional está garantida e preservada. Essa visão oriunda do regionalismo naturalista foi alvo de crítica por parte do pesquisador Durval Muniz, ao observar a tentativa de construção de uma cultura brasileira reduzida a apenas um resultado modesto das interpretações e representações de artistas sobre os territórios regionais.

A literatura regionalista procura afirmar a brasilidade por meio da diversidade, ou seja, pela manutenção das diferenças peculiares de tipos e personagens; por paisagens sociais e históricas de cada área do país, reduzindo a nação a um simples somatório dessas espacialidades literárias diversas. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 65-66).

Após o movimento naturalista de que tratamos, o modernismo foi o movimento literário que surgiu em seguida. O modernismo já aparece com outros conceitos e preocupações. Uma delas, e talvez a principal e mais visível, foi a ampla valorização do nacionalismo, demonstrada tanto sob o tom de criticidade e denúncia das particularidades brasileiras, como sob o tom ufanista, de exaltação e defesa exagerada dos elementos nacionais. Uma outra importante função do modernismo para a realidade regional tão exaltada no movimento anterior foi a preocupação em conservar e armazenar os elementos

regionais, ou seja, deixá-los intocados e intactos por um tempo para trazê-los posteriormente, no momento julgado adequado, dentro de um novo contexto e com a simbologia de uma nova imagem mais arranjada e organizada previamente.

Então, o que vemos é que a construção, representação e reprodução dessas imagens no decorrer do tempo estimula o caráter construtivo das identidades, provocam suas semelhanças e diferenças, que se acentuam mais claramente no período pós-colonialista.

No texto pós-colonial, o problema da identidade retorna como um questionamento persistente do enquadramento, do espaço da representação, onde a imagem – pessoa desaparecida, olho invisível, estereótipo oriental – é confrontada por sua diferença, seu Outro. (BHABHA, 2010, p. 79).

Nesse sentido, Bhabha deixa clara a importância do enquadramento da representação e da projeção da imagem como reflexos formadores parciais das identidades, uma vez que elas se apresentam em constante contato com o diferente no período pós-colonialista ocidental.

Bhabha, como se pode notar, discorda da ideia de transmissão, através da imagem, da real totalidade, plenitude e originalidade dos indivíduos; pois, segundo ele, a imagem nada mais é do que uma “realidade liminar”, uma “substituição metafórica” e uma “ilusão de presença”. Ou seja, um conjunto de aspectos elementares que, reunidos, retratam nada além de um simples acessório na tentativa deslizante de trazer a aparência de uma realidade.

É por isso que a imagem ilustrativa do nordestino através dos meios de comunicação tentava refletir uma realidade identitária amparada em aspectos originais da sua cultura e do cotidiano regional, dando uma ideia preliminar de realidade e de “ilusão de presença” trazido por Bhabha.

Os tipos nordestinos do pau-de-arara, do coronel, do cangaceiro, do jagunço, faziam parte da coleção de tipos que a chanchada agenciava dos programas de humor de rádio e levava para a tela, já na década de quarenta. O nordestino se aproxima muito da imagem do matuto ou do caipira. Ele é sempre mostrado como a inversão da figura do cidadão, do grã-fino, do bem-educado, civilizado, do polido. Ele é a negação da figura do cosmopolita, porque atesta a nossa pobreza física e mental. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 297).

Figura 16: Ilustração do cidadão nordestino representado pelo filme *O Auto da Compadecida*.



Fonte: Blog do Clênio – Um filme por dia (2014).

Em outro trecho, um pouco mais adiante, o autor continua.

Mas, por outro lado, o tipo “nordestino” quando não era o coronel tacanho, machista, mulherengo, valente e ridículo, podia ser o tipo contraposto à frivolidade burguesa, contraposto ao apego às aparências e a esperteza para subir na vida. Podia ser o protótipo do homem honesto, inocente e simples. Podia também representar a honestidade e astúcias nacionais contra o estrangeiro aproveitador, explorador, mau-caráter. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 297).

Notemos que o autor utiliza palavras como “protótipo” e sugere que o tipo nordestino podia “representar” outras coisas. Tais termos nos levam a refletir a respeito da construção imagética desse nordestino e questionarmos sobre quem a construiu. Certamente a construção desses personagens difundidos pelos meios de comunicação de massa se deu por parte de seus produtores. Ora, se até pouco mais da metade do século XX, como sabemos, tínhamos ainda um Nordeste de poucos recursos e com certo atraso na chegada dos meios de comunicação, apenas alguns rádios e jornais impressos (para uma grande massa de analfabetos) traziam as informações e notícias importantes, é muito provável que esses produtores de mídia não fossem da região e trouxesse uma bagagem de “protótipos” daquele ser humano pouco conhecido e distante do seu contexto social.

O fato é que a imagem relatada por Durval Muniz foi difundida para o país inteiro e, segundo ele, outro fato ainda mais lastimável é que o próprio nordestino ali representado o aceitou passivamente, não contestou e o permitiu

disseminar como figura, muitas vezes caricatural, do seu semblante físico e de seus traços psicológicos e sociais.

Aqui convém a discussão sobre a relação entre representação e identidade. Sobre isso, Bhabha esclarece que:

Para a identificação, a identidade nunca é um a priori, nem um produto acabado; ela é apenas e sempre o processo problemático de acesso a uma imagem da totalidade. As condições discursivas dessa imagem psíquica da identificação serão esclarecidas se pensarmos na arriscada perspectiva do próprio conceito de imagem, pois a imagem – como ponto de identificação - marca o lugar de uma ambivalência. Sua representação é sempre espacialmente fendida – ela torna *presente* algo que está *ausente* – e temporalmente adiada: é a representação de um tempo que está sempre em outro lugar, uma repetição. (BHABHA, 2010, p. 85).

Bhabha então problematiza o conceito de imagem a partir da perspectiva de totalidade, uma vez que, segundo ele, a imagem representa e quer registrar quase sempre a presença daquilo que está ausente temporalmente e é pautada muito pela lógica da repetição.

E dialogando com Durval Muniz, vemos que a identidade do nordestino foi fruto de uma construção histórica, com base na elaboração da expressão imagético-discursiva. Ele enxerga o regionalismo do Nordeste como algo atrelado à questão do nacionalismo, que desde o século XIX precisou recorrer muito aos regionalismos em caráter de interdependência, na tentativa de se construir uma identidade nacional mais duradoura e consolidada. Para ele, a região Nordeste deve ser pensada como de fato:

Uma construção histórica em que se cruzaram diversas temporalidades e espacialidades, cujos mais variados elementos culturais, desde eruditos a populares, foram domados por meio das categorias da identidade, como: memória, caráter, alma, espírito, essência. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 343).

E não descarta absolutamente a existência de uma composição discriminatória de estereótipos sobre o Nordeste e o povo nordestino, visto que:

O Nordeste, na verdade, está em toda parte desta região, do país, e em lugar nenhum, porque ele é uma cristalização de estereótipos que são subjetivados como característicos do ser nordestino e do Nordeste. Estereótipos que são operativos, positivos, que instituem uma verdade que se impõe de tal forma, que oblitera a multiplicidade das imagens e das falas regionais, em nome de um feixe limitado de imagens e falas-clichês, que são repetidas *ad nauseum*, seja pelos meios de comunicação, pelas artes, seja pelos próprios habitantes de outras áreas do país e da própria região. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 343).

Ele considera o discurso identitário como perigoso, pois se corre o

risco “de rebaixar o histórico ao natural, reificando determinados elementos e aspectos da vida social.” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 344). Entender que o Nordeste foi nordestinizado através de um mecanismo de produção e reprodução de imagens e textos talvez em favor de alguns, utilizando a mídia como alimentadora das desigualdades, é preciso para que possamos destruir essa pseudoidentidade como um lugar de obstáculo para a modernidade na tentativa de se trazer novos conceitos e espacialidades.

Por fim, temos que “os regionalismos explodem como reação conservadora a este processo de globalização” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011, p. 344), e que esse caráter conservador e reacionário não poderia ser diferente com o Nordeste, dado que trata-se de uma região repleta de elementos históricos, culturais e sociais que despertaram para a construção e formação de uma identidade, que, querendo ou não, também sofreu a influência das representações que foram feitas sobre ela.

Dessa forma, concluímos o primeiro capítulo dessa dissertação, que tratou da região Nordeste sob os ângulos e aspectos que julgamos mais necessários e importantes para a discussão proposta para o desenvolvimento deste trabalho. O segundo capítulo contemplará a definição, abordagens teóricas e conceituais do que compreendemos por folkcomunicação, destacando a partir dela, o fenômeno da folkmídia e os fatores essenciais para a compreensão integral desse campo de estudo científico.

3. A Teoria da Folkcomunicação

O segundo capítulo trará a discussão acerca das teorias que envolvem os fenômenos da cultura popular, uma vez que abarcam os interesses da pesquisa realizada e o seu objeto de estudo, voltado para a compreensão do universo de uma emissora de televisão focada na regionalidade. O trabalho dissertativo está inclinado em refletir acerca da Folkcomunicação nas modalidades regionais e locais. A definição, as considerações, as abordagens conceituais e teóricas da folkcomunicação também serão associadas posteriormente ao entendimento da folkmídia.

A Folkcomunicação é uma área de estudos concentrada no entendimento da associação entre o folclore e a cultura popular com os meios de comunicação de massa. Uma teoria criada na década de 1960, mais precisamente no ano de 1967, com o intuito de investigar exemplos e traçar conceitos voltados para a apropriação e utilização do folclore nos meios massivos de comunicação.

A teoria criada pelo professor e precursor da folkcomunicação no território brasileiro, Luiz Beltrão (1918-1986), representou um grande avanço para os estudos no campo da Comunicação, uma vez que trouxe um repertório de reflexão amparado em outras ciências a nível nacional, tais como a História e a Sociologia, quando o professor Beltrão buscou articular os primeiros conceitos sobre a nova teoria a ser desenvolvida.

Suas inquietações iniciais eram várias. As motivações jornalísticas estavam relacionadas, por exemplo, à forma como as populações pobres, excluídas e isoladas geograficamente, em um país tão grande de dimensões continentais, conseguiam se informar; melhor dizendo, as informações eram obtidas por estes grupos, ditos marginalizados, através de quais meios, canais e veículos de comunicação? Quais as vias que estavam disponíveis a este público? E, além disso, quais as suas reações, percepções e opiniões a respeito das informações recebidas? Por onde poderiam expressar seus sentimentos? Quais os canais disponíveis para externar seus pensamentos e ideias? Quem poderia, ou teria interesse, em acessá-los? Quais os impactos e efeitos que trariam? Tudo isso levando em consideração que os meios de comunicação estabelecidos formalmente no país estavam, em sua maioria,

concentrado nas mãos das elites e voltados para elas.

Então, na tentativa de responder a alguns desses questionamentos, Beltrão penetrou neste universo durante uma longa e árdua jornada de, pelo menos, sete anos intensos de pesquisas, coleta de dados e observações, tendo desenvolvido e defendido tal teoria em sua tese de doutorado, na Universidade de Brasília (UnB) no referido ano de 1967.

A partir daí, os caminhos teóricos e metodológicos foram sendo gradativamente abertos no Brasil, disseminados através da abertura de disciplinas no ensino superior, de grupos de estudos, de um corpo de pesquisadores interessados no assunto, de uma rede integrada de pesquisa⁶ dedicada ao âmbito folkcomunicacional; de modo que os estudos de folkcomunicação foram avançando cada vez mais e ampliando sua área de abrangência, explorando os diversos elementos que abarcam a esfera do folclore e da cultura popular brasileira.

Muitos foram os seguidores do legado deixado por Luiz Beltrão. Alguns professores e pesquisadores tiveram destaque na busca por fazer perpetuar os ensinamentos apreendidos em contato com a teoria do mestre Beltrão. Dentre eles podemos destacar mais diretamente os professores Roberto Benjamin e José Marques de Melo, e vários outros.

O empenho com os estudos folk permitiu também o contato com autores outros de áreas afins e correlatas à Comunicação, que lidam com as práticas sociais e culturais dos agrupamentos coletivos. Os estudiosos folcloristas, surgidos na década de 1930 interessados em reconhecer e valorizar a cultura do povo brasileiro, muito contribuíram para o desenvolvimento desta teoria; bem como autores voltados para a Antropologia, História, Ciência Política e Sociologia, como forma de trazer uma compreensão interdisciplinar mais ampla a respeito do universo cotidiano e coletivo dos grupos sociais, urbanos e rurais.

Dessa forma, temos que a Folkcomunicação está imersa num contexto de transformações no que se refere às mídias sociais no Brasil.

⁶ “A Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação é uma organização não governamental que busca o desenvolvimento de atividades ligadas à Folkcomunicação. A organização está registrada seguindo os critérios legais para sociedades civis sem fins lucrativos, e é administrada por uma diretoria executiva, por um conselho administrativo e por um conselho fiscal.” Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/sobre-rede-folkcom/>. Acesso em: 14/08/2018.

Surgida em uma época em que a televisão estava se lançando como importante ferramenta comunicacional prestes a se tornar o principal veículo de comunicação do país. Período em que essa mídia televisiva despontava ainda como fonte informativa principal das elites, quando “o Brasil perfilava-se como uma sociedade marcada pela vigência de uma mídia elitista, ancorada nos valores da cultura erudita” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 21), quando a ditadura militar operava em regime de censura e quando as classes sociais brasileiras encontravam-se fortemente polarizadas.

Assim, sabendo da existência de interações entre o local e o global nos processos comunicacionais e buscando compreender como acontece a apropriação da cultura popular pelas indústrias midiáticas brasileiras, a folkcomunicação surge, nas palavras do seu próprio criador, como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 2001, p.79), podendo, nas palavras do professor Marques de Melo (2008), ser encontrada:

Na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). (MARQUES DE MELO, 2008, p.17).

Os fundamentos da folkcomunicação dedicam-se a compreender aspectos relacionados à cultura e seus elementos; com isso, ela atentou para um fato curioso: o de que as manifestações populares da cultura não foram sempre encaradas de fato como traços indicativos de um real sistema de comunicação entre os povos. Porém, como muito bem observou Joseph Luyten (1999), a folkcomunicação despertou para questões desse tipo quando se preocupou em reconhecer como os valores morais e culturais de um grupo são comunicados entre os seus membros, no intuito maior de conhecer o que interessa e afeta mais profundamente a população brasileira.

O prefixo folk, advindo de folclore, remete a uma busca pela compreensão, afirmação e valorização das raízes brasileiras. Luís da Câmara Cascudo enquanto importante folclorista brasileiro definiu o folclore, no *Dicionário do folclore brasileiro*, como a “Cultura do popular, tornado normativo pela tradição” (CASCUDO, 1969, p. 630). Luyten, por sua vez, esclarece que

este popular é o que se refere e é pertinente ao povo enquanto classe, o que é diferente da ideia de popular como algo bem aceito. Daí que o folclore também pode ser a “expressão das aspirações e expectativas populares” (CARNEIRO, 1965, p. 22) utilizando a troca de ideias e informações como parte formadora do processo comunicativo.

Ocorre que dentro deste processo interativo há inúmeros outros fatores que o rodeiam, dentre eles está o sistema de códigos e de linguagem, que muito preocupa aos estudiosos em Semiologia e que também interessa à área de folkcomunicação, pois daí podem derivar processos outros, como o de intermediação, que permite realizar a decodificação de mensagens de um meio e de uma cultura a outros meios e culturas distintas.

Aqui entra o papel do ativista midiático, proposto por Trigueiro (2007), com a função intermediadora de decodificar e retransmitir códigos e símbolos próprios dos produtores da cultura erudita, que alimentam a mídia de massa, para os usuários e audiências populares. A partir disso, podemos notar que “a folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.” (MARQUES DE MELO, 2008, p.17) e que ela, enquanto ciência comunicacional e interativa:

Adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas. (MARQUES DE MELO, 2008, p.25).

Então podemos dizer que a folkcomunicação é um campo amplo, que abrange fenômenos extensos como a cultura, o folclore, o popular, as mídias comunicacionais, e, para nós, interessa, também, o fenômeno da regionalização, com foco na região do Nordeste brasileiro – região aqui entendida como “um conjunto cultural e espacialmente definido, que contém um núcleo homogêneo que paira acima das heterogeneidades locais e particulares.” (NEVES, 2010, p. 171) - por onde se expressa a emissora *TV Diário* estudada aqui e a qual se reconhece como porta-voz do seu povo.

O conceito de região também pode ser pensado com foco no seu aspecto cultural e folclórico, quando se pensa na atuação do homem sobre o meio em que vive e interage com os seus outros próximos e semelhantes. A

região no sentido folclorista não a considera necessariamente em seu espaço físico e geográfico, mas sim no seu sentido de espaço físico-social e cultural, sendo “aquele em que os aspectos sociais e os traços culturais apresentam características comuns”. (DIEGUES JÚNIOR, 2013, p. 379). É claro que os aspectos culturais de uma região podem também coincidir com seus limites físicos, ambientais e geográficos, mas não são estes os definidores de uma região no seu sentido antropológico e cultural.

A base regional é importante para entender o folclore brasileiro, principalmente quando se estuda as manifestações culturais e populares do país. A essas manifestações podemos considerar tudo o que envolve as festas, danças, lendas, mitos, artesanatos, técnicas de trabalho, vestuário e todo o universo que tem relação com a formação social de uma localidade específica e que fundamenta o seu semblante regional e folclórico. A base e os traços regionais das manifestações não impedem que elas possam ser também utilizadas e expressas por povos de outras localidades, com algumas variações e adaptações ao processo de formação social das culturas receptoras.

É esta base regional do folclore que lhe dá os contornos mais definidos, a sua expressão ligada a um povo ou, particularmente, a um grupo humano, sua existência num determinado ambiente, isto é, aquilo que nós consideramos popular de uma área ou de um povo. Pois todo fato folclórico tem sua região de existência, muito embora se encontrem variantes em outras regiões. Justamente essa definição regional é que permite que se caracterize a origem, o fundamento, a manutenção dos fatos folclóricos, estudando-se os grupos étnicos e a cultura da região em que eles aparecem. (DIEGUES JÚNIOR, 2013, p. 379)

Procura-se observar aqui as manifestações populares da cultura fixada na região Nordeste do Brasil e o formato com que são exibidas pela emissora regional *TV Diário*. Ou seja, como uma empresa de caráter midiático televisivo expõe as expressões da cultura local para o público que o assiste. Daí a folkcomunicação serve como forte elemento teórico e metodológico para a compreensão desses fenômenos, já que, de acordo com Hohlfeldt, ela é:

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriada por tais complexos. (HOHLFEDT, 2002, p. 02).

Daí vê-se que o autor deixa claro o quanto a cultura popular e as manifestações folclóricas podem sofrer influências e modificações quando

passam a ser utilizadas pelos aparelhos midiáticos e pela interferência dos interesses próprios das indústrias culturais de uma dada região. Deve-se alertar para o risco de, nesse processo, os elementos folclóricos serem transformados em meros produtos industriais, perdendo o seu sentido simbólico e identitário de representação étnica, social, física, religiosa ou regional. Tais apropriações também podem reduzir a cultura local ao nível do alheio e do exótico, contribuindo, assim, para fomentar a indústria do turismo como simples processo de exploração cultural.

Exemplos disso, temos vários; o que aponta para a preocupação da já frequente ocorrência desse fenômeno como uma realidade. Quando vemos, por exemplo, a figura de um estrangeiro utilizando acessórios ou objetos simbólicos - por utilidade ou representação - de cidadãos nativos de qualquer região, pelo simples fato de estar ali a passeio, em uma atividade lúdica, turística e de lazer; muitas vezes, num momento instantâneo e fugaz, contaminado pela euforia de estar em outro lugar passageiramente e bate uma foto como registro, transmitindo a mensagem aos seus conterrâneos de que está imerso e penetrando, mesmo que provisoriamente, noutra cultura. Ou mesmo quando esse turista adquire por algum valor monetário um objeto típico deste lugar e leva para a sua casa como lembrança dali, demonstrando como “fez parte” de uma cultura diferente da sua em um momento específico da vida. Na apresentação do livro *Folkcomunicação na Arena Global*, a pesquisadora Cristina Schimidt revela que com o passar do tempo:

O folclore adquire valor comercial e reconhecimento internacional como produto, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis. Mas, para os estudos de Comunicação, tem valor como processo comunicacional, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado. (SCHIMIDT, 2006, p. 13-14).

Dentro desse contexto regionalizado de culturas é que percebemos que “conhecer uma região é pré-requisito ao diálogo que se deseja manter com os seus habitantes” (BELTRÃO, 2004, p. 57) e que, principalmente no caso brasileiro, as características de mestiçagem e as estruturas sociais das grandes regiões demonstram o quanto é difícil um conhecimento aprofundado, dado a ausência de uniformidade dentro delas, como reconhece Beltrão em *Folkcomunicação, teoria e metodologia*:

A investigação da natureza, dos elementos e da estrutura, dos

agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da Folkcomunicação é absolutamente necessária, notadamente em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos, de disseminação populacional irregular, de reconhecida má distribuição de rendas e acentuado nível de pauperismo e caracterizado, em consequência destes e de outros fatores, por frequentes crises institucionais que conduzem à inevitável instabilidade política. (BELTRÃO, 2004, p.73).

E prossegue alertando que:

A redução desses males exige a colaboração de todo o povo, e surpreende que se confie a emissão de mensagens, que se aspira construtivas de unidades de propósitos, quase exclusivamente à comunicação convencional por meios de massa, fora do alcance de imensas porções de audiência como um todo, quando nem mesmo conhecemos realmente bem os que usamos no dia-a-dia em nossos diálogos. (BELTRÃO, 2004, p.73).

Beltrão alerta ainda para as diferentes variantes que se apresentam neste grande “laboratório” das ocorrências comunicativas que é a região. A dinâmica da sociedade promove as suas próprias subdivisões internas e marginalizam setores por aspectos econômicos, comportamentais, políticos, ideológicos, étnicos, intelectuais. Em se tratando de uma sociedade cheia de diversidades e contrastes, tais características tendem a aparecer em alguns momentos, senão em vários. Os diversos grupos sociais e suas ramificações tendem a se organizar em coletividade para participar da vida social com os recursos que têm a disposição.

As diferenças intra-regionais tendem a aparecer também por uma característica e necessidade humana de distinção. Os detentores de riquezas, bens, saberes e capital cultural⁷, registrado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, tendem a oprimir e dominar aqueles que não os possuem. E daí surgem as elites organizadas e todo o seu poderio dirigente de conceituar e marginalizar meios e condutas sociais. Detentoras de poder, capital cultural e empresas de comunicação, eles falam aos seus iguais, excluindo as demais parcelas da sociedade, que acabam por não ter espaço para exposição e visibilidade nos *mass media*, seja por possuir reduzido poder aquisitivo para aquisição dos aparelhos necessários para o consumo, por protestarem contra o sistema social vigente ou simplesmente pela falta de domínio do código utilizado ou incompreensão da linguagem utilizada.

⁷ Pierre Bourdieu denominou o “capital cultural” como sendo o conjunto de saberes, recursos, conhecimentos e competências acumulados pelos indivíduos durante a sua trajetória de vida como parte formadora de uma experiência individual.

O termo exclusão cultural remete não apenas às condições de acesso às informações e aos bens de consumo (materiais e simbólicos), mas também às possibilidades de produção da cultura. Assim, são justamente os grupos excluídos e marginalizados da sociedade que desenvolvem estratégias de resistência e luta em meio às tendências homogeneizantes e massificadoras da sociedade globalizada. (WOITOWICZ, 2007, p. 150).

Ou seja, embora “marginalizados”, este público excluído da comunicação formal não se ausenta de exercer sua função comunicativa com os demais, arranjando meios indiretos, artesanais e alternativos para isso e utilizando, em alguma medida, o folclore para a sua expressão, de maneira que possam atender as características peculiares de funcionalidade, regionalismo e tradição do seu local de fala.

Exemplo⁸ disso são as estações de rádios e televisão comunitárias presentes em micro espaços de convivência; sejam institucionais, no caso de empresas, escolas, entidades públicas; ou em espaços públicos, como as pequenas cidades interioranas e as comunidades periféricas urbanas nos morros e favelas paulistas, cariocas e demais capitais e centros urbanos; donde se podem divulgar informações importantes e manifestar sua cultura nascente no seio da vida social ao público local ou a outras audiências distantes e interessadas. Com base na leitura de Luiz Beltrão, José Marques de Melo escreve que:

(...) Beltrão (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. Esses bolsões “culturalmente marginalizados” reagem de forma nem sempre ostensiva, robustecendo um sistema midiático alternativo. Constroem e acionam veículos artesanais ou canais rústicos, muitas vezes estabelecendo uma espécie de feedback em relação ao sistema hegemônico. (MARQUES DE MELO, 2007, p. 54).

Acontece que, além disso, a elite passou a enxergar que, em termos econômico-financeiros, não seria interessante para ela a exclusão que se fazia às classes subalternas e passou a depender delas, devido à sua grande expressividade numérica, como estratégia para garantir suas riquezas. E para isso, precisava falar com ela diretamente, modificar sua linguagem e assuntos, viabilizar a acessibilidade para a aquisição do equipamento, dar-lhes visibilidade e notoriedade; porém, dentro dos limites que julgava prudente.

Evidencia-se, contudo, a emergência de uma corrente em sentido

⁸ Com o crescente avanço das tecnologias nos dias de hoje existem exemplos até mesmo de canais audiovisuais disponíveis para acompanhamento contínuo na rede de internet.

oposto, qual seja a incidência de temas populares na mídia massiva, refletindo a sensibilidade dos seus editores para corresponder às expectativas dos segmentos que se incorporam ao seu mercado consumidor, principalmente na imprensa diária. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 45).

Neste caso, aparece novamente a figura do ativista midiático, com suas características próprias de agentes carismáticos, influenciadores, conselheiros, articuladores do fluxo comunicativo, e que é de fundamental importância como intermediador, tradutor, decodificador de mensagens bidirecionais; passando de simples receptor a comunicador ativo neste movimento, graças ao seu respaldo e credibilidade nos meios em que circula, conforme atesta Luiz Beltrão:

Os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência, sem uma consciência integral do papel que desempenham. (BELTRÃO, 2004, p.80).

Com o advento crescente e cada vez mais intenso do fenômeno da globalização, é inegável que há uma tendência de também se universalizar e uniformizar as culturas, instituindo padrões de práticas e consumo. As grandes indústrias e grupos multinacionais marcam presença e territórios mercadológicos nos grandes centros populacionais, demonstrando que “costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’.” (MARQUES DE MELO, 2013, p. 639). Isso pode afetar de certa forma a identidade e as manifestações das culturas regionais, o que não quer dizer que as exclui, isola ou limita; mas que ambas podem ser sobrepostas; visto que é praticamente impossível, nesta conjuntura atual, existir uma comunidade totalmente dominada por uma pureza cultural. Neste caso, a referência regional torna-se fundamental, pois:

A globalização permite vislumbrar o cenário de um mundo multiface e multicultural. Ele sugere que qualquer inserção proativa no seu universo depende basicamente do capital simbólico acumulado nas mega, macro ou microrregiões, potencialmente conversíveis em imagens e sons capazes de sensibilizar a aldeia global. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 24).

Sobre esse aspecto, Câmara Cascudo mais uma vez aprofunda o conceito de folclore considerando que o patrimônio tradicional de um país pode ser ampliado ao longo do tempo a partir dos saberes adquiridos e incorporados aos hábitos sociais, quando afirma que:

Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o Folclore. (CASCUDO, 1967, p. 09).

Os sistemas de comunicação contribuem efetivamente para a ocorrência da globalização no mundo moderno e possibilita o contato frequente entre as diversas propriedades culturais. O fluxo de intercruzamento social favorece a formação de novas identidades e o diálogo com o hibridismo cultural; entendendo, a partir da cultura, que o folclore é um fenômeno social vivo, ativo e dinâmico, passível de transformações quando em convívio com outras.

A incorporação de práticas e atitudes é cada vez mais presente neste momento, permitindo a existência do multiculturalismo. Stuart Hall entende neste fluxo que as culturas “são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades.” (HALL, 1998, p.88). Ou seja, participam de um processo de negociação das modalidades culturais em formação, podendo ou não recompor suas propriedades e identidades culturais.

Mas é claro que há também resistências ao fenômeno globalizado e que os seus representantes agem em defesa de certa autenticidade cultural, embora se reconheça entre eles a força com que as novas tendências vêm acontecendo no âmbito mundial. Cristina Schimidt comenta:

Cada vez mais, as culturas regionais e locais vêm se posicionando no contexto globalizado, suas manifestações passam por uma ‘atualização’, e também criam modelos próprios para inseri-los na arena digital. Alia-se a isso a existência hoje de uma consciência da importância da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferenças entre grupos e de sua protagonização na cultura global. As manifestações culturais, mais especificamente, o folclore torna-se por um lado um potencial econômico e, por outro, uma maneira de resistir ao processo de globalização sem limites. (SCHIMIDT, 2006, p. 11).

Ao que Marques de Melo complementa:

(...) No limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais. Este episódio particular da resistência à globalização unipolar é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão

simbólica. As manifestações folkcomunicacionais ganham intensidade, de norte a sul (do Brasil) e de sul a norte (do planeta). (MARQUES DE MELO, 2008, p. 70).

Dessa forma, sabendo-se da existência das duas correntes, tanto dos que defendem a manutenção da integridade cultural quanto daqueles que se permitem participar do processo de hibridização impulsionados pelo fenômeno de globalização, temos como objeto de análise uma emissora de televisão que também sofre influência de ambos os fenômenos. Cientes de que a *TV Diário* de Fortaleza vive nesse meio de inovações tecnológicas e que, como empresa de mídia audiovisual, deve ter o compromisso com o uso e adaptação de tais tecnologias, mas que também precisa ao mesmo tempo reconhecer e levar em conta a evidência dos fluxos culturais no mundo pós-moderno para, com isso, e a partir disso, poder trabalhar suas características de televisão regional preocupada em difundir as manifestações culturais da localidade em que atua.

É justamente esta relação e as consequências dela que interessam aos estudos em folkcomunicação. A Comunicação de massa permitida por intermédio da propagação industrial e tecnológica e que faz fronteira com a interpretação das culturas populares quando são apropriadas pelos meios de comunicação formais.

Porém, com base na teoria folk, sabemos que não é só a partir dos meios formais que a comunicação acontece. Assim como o teórico colombiano Martín-Barbero, que investigou em *De los medios a las mediaciones*⁹ (1987), como as mediações na vida usual e corriqueira podem associar a comunicação com a cultura, acredita-se na força da comunicação popular que se apresenta em meio às ritualidades das relações sociais, no palco dos encontros de afetividades, das atividades mais cotidianas, das conversas mais informais entre os sujeitos que se conectam por necessidades diárias, profissionais, afetivas ou mesmo descompromissadas. E ainda segundo Martín-Barbero (1987, p. 233), a forma como o público receptor recebe e assimila os conteúdos midiáticos pode sofrer influência de três categorias de mediação, tais como a competência cultural, a cotidianidade familiar e a temporalidade social.

Marques de Melo (2008), em *Mídia e Cultura Popular*, também

⁹ Tradução Livre: Dos Meios às Mediações.

analisou e exemplificou as mediações ao descrever sobre as metodologias de pesquisa possíveis em Folkcomunicação com relação às festas populares brasileiras, e tenta entendê-las sob os seguintes questionamentos que julga importante:

Quais as relações da festa com as instituições do entorno social? Que vínculos estabelece com a mídia (jornais, revistas, rádio, televisão) ou com os serviços midiáticos (agências de publicidade, marketing, relações públicas)? Como a mídia se apropria de suas mensagens e as retransmite ou interfere no seu conteúdo? Quais as outras instituições que participam da sua organização (escolas, Igrejas, partidos, empresas, sindicatos)? Quais as interferências de natureza econômica? Como elas se fazem atuar? (MARQUES DE MELO, 2008, p. 82).

Essas indagações nos levam à reflexão da relação entre os tipos e formatos de comunicação. Vê-se que as conexões estão mais próximas do que imaginamos quando falamos das formas de divertimento e de associação entre as pessoas no âmbito das ações reais cotidianas e dos usos feitos pela indústria midiática. Cria-se, na verdade, uma relação de dependência entre ambas as culturas de interação social. No exemplo das festas populares, tanto é importante para os seus organizadores a exibição e visibilidade dos seus eventos nas plataformas formais de comunicação, quanto é importante para as empresas de mídia cobrir tais eventos populares como forma de prestação de serviço, de transmitir informação e de produzir conteúdo para as audiências interessadas.

Junto com as mediações da cultura popular, a folkcomunicação foi se desenvolvendo e ampliando seus horizontes de pesquisa. As inovações, as tendências globais, a crescente urbanização, a inserção de novas tecnologias no uso das atividades diárias do século XXI; tudo isso afeta e acompanha o processo de realização de artefatos simbólicos e culturais das populações e nas formas como produzem suas manifestações. E as grandes mídias têm de acompanhar todo esse processo como forma de transmitir informação, promover a atualização e garantir seus índices de audiência.

A relação entre cultura e mídia – seja ela local ou global – é um jogo de ecos onde a realidade é um conjunto de informações produzidas por ambas, e os cidadãos formam o público consumidor e ao mesmo tempo comunicador. Analisar esse processo é, portanto, realizar um estudo dos processos comunicacionais inerentes às manifestações populares e folclóricas, é um estudo de folkcomunicação. (SCHIMIDT, 2006, p. 12-13).

O trecho acima demonstra o importante papel que o cidadão comum ocupa no seu universo comunicativo. É ele quem movimenta os rituais da rotina, produz informação e também consome o que realizou direta e indiretamente; fazendo girar o ciclo folkcomunicacional, amparado mesmo nesta troca de mensagens, informações e ideias, abrindo canais paralelos aos da cultura erudita e hegemônica; eles são capazes de se autoeducar e trazer reconhecimento regional no sentido comportamental e cultural das comunidades.

Observar esses encadeamentos comunicativos no terreno da folkcomunicação, nos leva a perceber que, em grande medida, “essas mensagens, manifestações folkcomunicacionais, nascem em níveis locais e regionais, portanto, mapeá-los, registrá-los e analisá-los é confrontar-se também com os conceitos do local e do regional.” (LIMA, 2007, p. 75). É com base no diálogo de proximidade que os sistemas de interação mais simples do período pré-gutembergiano evoluíram; no sentido técnico, econômico e tecnológico ao que temos nos dias atuais, sabendo-se da importância necessária dada à informação no nível do regional e local.

Por isso que a localidade é tão importante quando tratamos de reconhecimento coletivo, valorização cultural, satisfação social e até de perspectiva rentável; conforme assinalado por LIMA (2007) a seguir:

A informação local e regional também tem essa proposta; além da valorização, da visibilidade ou da comercialização da informação local, se presta ainda ao bem-estar coletivo, à melhoria da autoestima e da auto-imagem dos indivíduos. (LIMA, 2007, p. 76).

Face às características das informações locais e regionais, por onde nascem e se sustentam as manifestações folclóricas, sabemos do cuidado que há com a preservação das tradições por parte dos grupos conservadores antiglobalização, e esse cuidado, para a pesquisadora María Pilar Diezhandino, é importante para que haja uma integração e respaldo maior com relação à autenticidade da cultura dos grupos de uma determinada localidade e para garantir a sua manutenção cultural comunitária:

(...) la comunicación, en el sentido de transmisión de una tradición, de una forma de vida local, inmediata, de una cultura concreta y localizada, es un elemento integrante y decisivo para la supervivencia de esas entidades locales – pequeñas o grandes – autóctonas.

(MARÍA PILAR DIEZHANDINO, 1994).¹⁰

As tradições locais trazem mais consistência ao processo de formação sociocultural das comunidades e isso interessa aos meios de comunicação para apresentar práticas distintas e típicas de grupos geralmente distantes. A ausência - e improvável - universalidade total das culturas é benéfica não só aos grupos empresariais, mas também aos próprios indivíduos em suas coletividades; pois garante assim, apesar das mesclas culturais e globalizantes, a manutenção de traços genuinamente específicos e identitários de suas localidades.

Com isso, temos que a folkcomunicação enquanto teoria e disciplina científica, aponta para uma inclinação a permanecer viva e cada vez mais enriquecer seu universo de abordagens ao apurar os novos elementos utilizados nas relações sociais comunicativas. O referencial teórico da disciplina amparado nos termos de cultura popular, meios de comunicação de massa, mídias eletrônicas, manifestações populares se imbricam naturalmente com conceitos que muito se aproximam do campo de estudos dos fenômenos sociais e das ciências humanas.

Essa realidade traz a consciência de que a dinamicidade global e coletiva reflete na recorrente atualização de estudos e conceitos, sem deixar de lado a sua essência como disciplina pertencente ao campo da Comunicação. A movimentação, agilidade e mobilidade que o mundo vem sofrendo trazem à tona a investigação de conceitos de interesse à pesquisa folkcomunicacional, como, para além do folclore, da cultura popular e da cultura de massas; todo o arcabouço que envolve as matrizes culturais relacionadas às identidades, ao multiculturalismo, à mundialização, às resistências sociais, às alteridades, às expressões e manifestações, à globalização, ao hibridismo, às mediações, às exclusões, hegemonias; dentre inúmeros outros assuntos que também possam estar por surgir futuramente.

Em se tratando da nossa pesquisa, o interesse folkcomunicacional se pauta mesmo na relação entre a cultura popular nordestina e o meio de comunicação televisivo, com base na análise da grade e ocorrência do

¹⁰ Tradução Livre: “A comunicação, no sentido de transmissão de uma tradição, de uma forma de vida local, imediata, de uma cultura concreta e localizada, é um elemento integrante e decisivo para a sobrevivência dessas entidades locais – pequenas ou grandes – autóctonas.”.

fenômeno regional na programação da emissora cearense *TV Diário*. Para isso, fizemos até aqui uma introdução do universo folk, baseado na apresentação de autores, termos e assuntos inerentes a esta esfera investigativa. Mais adiante, no capítulo seguinte, abordaremos também questões que envolvem a mídia televisiva e suas características de desenvolvimento no espaço brasileiro e cearense.

Antes, porém, dentro dessa lógica, avaliamos ser importante na continuidade do segundo capítulo, a apresentação dos referenciais necessários para a apreensão dos elementos pertinentes à esfera de uma das ramificações da folkcomunicação que passa por conceitos já vistos no decorrer dessa primeira parte. Trataremos agora da folkmídia como parte do processo comunicativo no enredo folkcomunicacional.

3.1. Folkmídia

Com base nos princípios da folkcomunicação, alguns elementos, ramificações e conceitos novos começaram a aparecer a partir da observação atenta dos estudiosos da área com relação aos fenômenos relacionados à teoria de Beltrão; dentre eles temos como exemplo o folkmarketing, o folkturismo, o folk-ativismo, a folkpolítica e também a folkmídia.

A folkmídia recebeu atenção especial dos professores Roberto Benjamin e Joseph Luyten, além de outros pesquisadores, e lida especialmente com as apropriações que são feitas por parte dos produtores da cultura erudita ou massiva das manifestações que são nascentes no seio das comunidades subalternas, por meio da cultura popular no seu formato mais simples, artesanal, improvisado, amador; de origem rural ou de setores periféricos dos centros urbanos. As interpretações e representações feitas por parte dos grupos detentores dos meios de comunicação de massa com relação às manifestações populares das comunidades contempla o espaço reservado aos estudos da Folkmídia.

Trata-se, a folkmídia, de uma relação mais direta dos usos e apropriações entre a cultura massiva e a cultura popular. Ou seja, os representantes de uma cultura tomam para si alguns aspectos de outro meio cultural no intuito de transmitir uma informação mais acessível, clara e familiar por parte do seu público. Refere-se, portanto, a:

Uma reinterpretação que não se realiza mecanicamente, mas sim por meio de uma leitura particularizada dos 'comunicadores sociais' e que

leva em conta o contexto das tensões que marcam as estruturas sociais verticais, as condições de adaptação ao meio ambiente e o capital simbólico dos grupos marginalizados. (SCHMIDT, 2006, p.79).

E, relacionado a isso, o folclore tem por si só uma forte essência e poder comunicativo por se tratar de uma cultura nascente do cotidiano social e transmitido tradicionalmente de maneira quase intuitiva e espontânea por seus idealizadores às gerações posteriores.

Em razão da clareza informativa e comunicativa, como já dissemos, faz-se necessário ao processo de apropriação folkmediático, a utilização de uma pessoa com capacidade de liderança comunitária para exercer o papel (inter)mediador, sendo considerado como agente de comunicação folkmediático; aquele que promove relações diretas de decodificação de informações a um contexto, vocabulário e símbolos mais compatíveis e compreensíveis ao grupo cultural ao qual a mensagem se destina. É ele quem assume a função de reinterpretar os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa com mensagens codificadas e as traduz para linguagens familiares, sendo uma figura fundamental nesse processo, pois:

A recepção sem este intermediário [o líder comunitário de opinião] só ocorre quando o destinatário domina seu código e sua técnica, tendo capacidade e possibilidade de usá-lo, por sua vez, em resposta ou na emissão de mensagens originais. (D'ALMEIDA, 2006, p. 79).

Ao sujeito que desenvolve esse papel denominado pela autora Cristina Schmidt de líder comunitário de opinião, o pesquisador Osvaldo Trigueiro denominou de ativista midiático. Para ele, o ativista tem importância fundamental nessa interação como nenhum outro, pois a verdadeira função da informação está em emitir clareza e ser compreensiva a um nível suficiente e capaz de permitir a realização efetiva de ações transformadoras dentro da dinâmica das atividades coletivas.

Dessa forma, intelectuais até então “não consagrados” pela academia são também os que produzem a cultura popular e que operam nas redes de comunicação cotidiana como mediadores ativistas no processo dialético da hibridização cultural entre o moderno e o tradicional, o rural e o urbano, o global e o local. (TRIGUEIRO, 2004, p. 07.).

Daí é que para Luyten (2002), os meios de comunicação de massa têm lançado mão da cultura folk, especialmente, para difundi-la de uma forma justa e agradável tanto ao público consumidor e aos produtores das criações artísticas, para que não corra o risco de estes se sentirem agredidos ao ver sua

obra deturpada de alguma forma. Isso constitui a importância e o respeito que se deve ter junto ao público gerador das mensagens, o cuidado necessário em transmitir um recado de outrem sem que haja traços de imitação, ironia ou descaracterização da verdadeira essência da produção cultural deste povo.

A globalização não elimina as diferenças e não equaciona as desigualdades culturais. Ao contrário, nesses processos de hibridização a apropriação pela mídia das tradições populares brasileiras e especialmente as nordestinas, não ocorre passivamente, porque os campos da recepção são tencionados no interior dos subsistemas dos campos culturais, que se interligam pelas redes de comunicação do local, onde operam os mediadores ativistas na apropriação, incorporação e conversão dos bens culturais midiáticos para as suas práticas da vida cotidiana. São manifestações culturais que estão em constante processo de mudança de significado. Portanto, não faz mais sentido essa preocupação de estudar, fora desses contextos, as possíveis “deturpações”, “descaracterizações” das manifestações das culturas populares nas sociedades midiáticas ou, como queiram, na sociedade dos espetáculos. (TRIGUEIRO, 2004, p. 09).

Então, em se tratando especificamente da conceituação do termo referente a este tópico, temos o pronunciamento feito por Joseph Maria Luyten no artigo *Folkmídia, nova acepção da palavra*, disponível nos ANAIS do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), em Salvador, no ano de 2002.

Como o termo “Folkmídia” nesta acepção é apresentado mais como um sinônimo de “Folkcomunicação”, achamos nós que é melhor usá-lo para uma situação que se torna cada vez mais frequente em todo o mundo e que consiste na interação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares. (LUYTEN, 2002, p. 02).

Uma troca. Um empréstimo. Uma permuta pontual de elementos culturais que favorece a ambos os lados. Aí está a essência da Folkmídia como parte do processo comunicativo no mundo moderno. A realidade da existência de variadas mídias não convencionais, donde se realizam efetivamente a comunicação em nível popular, como os *grafitis*¹¹, os cordéis, os ex-votos, os ritmos populares, as lendas urbanas. Os comunicadores populares se utilizam da folkmídia como instrumento operacional e eficaz para oferecer amplamente o recado que se necessita transmitir, e por onde se podem difundir as

¹¹ Pinturas artísticas amplas, visualizadas em espaços públicos, nas paredes e muros dos centros urbanos para expressar e denunciar criticamente a opressão social dos grupos humanos.

inovações provenientes do âmbito social ao qual eles pertencem e se destinam.

A apropriação das novas tecnologias de comunicação pelos autores populares não é incompatível com os seus modos de produção cultural, assim como a apropriação dos meios de comunicação popular por autores “consagrados” na sua produção cultural. São incontáveis os exemplos de apropriação pela indústria cultural de elementos da cultura popular e vice-versa. Não existe novidade neste sentido, o que existe de novo, como já se disse anteriormente, é a velocidade dos acontecimentos, do consumo em escala mundial desses novos produtos culturais. Gabriela, personagem vivida por Sônia Braga na telenovela da Rede Globo em 1975, virou tema de literatura de cordel e foi um sucesso nas feiras nordestinas nos versos do poeta paraibano Manoel D’Almeida Filho. (TRIGUEIRO, 2004, p. 07.).

Como outros exemplos folkmediáticos, podemos citar o artesanato popular em cerâmica, os bonecos do teatro de mamulengos¹² do Nordeste e os folhetos de literatura de cordel, que foi durante muito tempo considerada uma “leitura dos campônios”¹³, dos iletrados, da população rural, da massa de analfabetos, uma literatura de baixa qualidade, de natureza rústica e artesanal e de material grosseiro de pouco cuidado; enfim, inferiorizada no sentido de produto e objeto de mercadoria, mas que não deixou em nenhum momento de exercer sua verdadeira função informativa, comunicacional e instrutiva, além de conferir identidade aos seus consumidores devido à sua facilidade de acesso, ao vocabulário e linguagem popular utilizada para a fácil compreensão.

Hoje, o cordel sofre influência da indústria cultural e teve de adaptar-se a outros tipos e formatos físicos; não estando mais disponível apenas como pequenos folhetos simples comercializados em feiras, mercados e espaços públicos informais, é claro que ainda se encontram aí, mas também é possível encontrá-los à venda em eventos culturais distribuídos em todo o Brasil¹⁴ e mundo afora, em grandes livrarias, produzidos por gráficas de grande porte, no formato de livros didáticos, em coleções lúdicas e ilustrativas, com adaptações

¹² Teatro popular em que os personagens são como fantoches ou bonecos de pano, onde os manipuladores lhes emprestam movimentos e vozes nas apresentações em espaços públicos.

¹³ CHARTIER, Roger. A história cultural entre práticas e representações. (Trad. de Maria Manuela Galhardo). Lisboa: Difusão Editora, 1988.

¹⁴ Na Bienal do Livro, realizada em agosto de 2018, na cidade de São Paulo, foi disponibilizada uma programação inteira dentro de um espaço dedicado somente ao Repente e à Literatura de cordel. Fonte: <https://www.bienaldolivrosp.com.br/Programacao/Cordel-e-Repente/>. Acesso em: 14/08/18.

de histórias literárias consagradas nacionais ou estrangeiras:

Os intelectuais “consagrados” se apropriam das narrativas populares orais, para escrever seus livros, romances, roteiros para cinema, novelas e teatro. Os intelectuais “não consagrados” se apropriam, fazem uso da mídia, principalmente da televisão, para reinventar os seus produtos culturais, o cordel, as cantorias, os folguedos, o artesanato, a culinária e as suas alegorias que enriquecem os cortejos populares. (TRIGUEIRO, 2004, p. 07).

É possível também, nos dias de hoje, comprá-los via internet, através de *sites* dedicados à venda e divulgação de produtos regionais, garantindo assim, a simpatia e fidelidade de novos públicos consumidores da tradicional e inovadora literatura de cordel.

Outro exemplo que podemos citar é a espetacularização das festas carnavalescas e das festas juninas, bem como das apresentações de quadrilhas juninas performáticas e estilizadas no circuito das atuais bem organizadas e elaboradas festas de São João realizadas no Nordeste brasileiro. É um formato grandioso que se produzem hoje em dia as festas populares e transformam-nas em grandes espetáculos midiáticos realizados periodicamente, cumprindo um calendário anual bem distribuído entre festas religiosas, culturais, esportivas, de ritos de passagem, folclóricas e festas de celebração; tendo a televisão como alimentadora central desses eventos.

A televisão – mídia que opera com muita competência – faz esse jogo de apropriação das tradicionais culturas populares, integral ou parcialmente, refuncionalizando suas formas e conteúdos para atrair maior audiência e conseqüentemente mais patrocinadores e maiores lucros. É um negócio cultural de interesse mercantilista. (TRIGUEIRO, 2004, p. 07).

Percebe-se claramente nestes exemplos uma profunda idealização, em termos de organização e elaboração, que envolve todo um aparato estrutural de grandes dimensões, e que são trabalhadas milimetricamente nos pequenos detalhes de criação artística para impressionar a plateia, sendo capaz de causar impacto, euforia e contemplação durante as apresentações, nas quais já se esperam uma forte presença e audiência de espectadores nacionais e estrangeiros através da cobertura e exibição da imprensa.

Ao mesmo tempo, os produtores da cultura de massa exploram em suas mensagens aspectos da vida rústica ou manifestações da cultura popular, para devolvê-los na forma de espetáculo, tal como fazem com o carnaval para turista ou as festas populares. (SCHIMIDT, 2006, p. 84).

Quer dizer, são apresentações que vêm de uma origem simples,

rurais, improvisadas, amadoras e destinadas a pequenos públicos, mas que vêm acompanhando o processo de tendências globais, digitais e tecnológicas. Elas não deixaram de ser manifestações populares de origens simples; porém, foram incrementadas, aperfeiçoadas e transformadas em grandiosas manifestações de caráter globalizado, dignas de holofotes retratando grandes espetáculos com expectativas lucrativas, contemplando o campo folkmediático.

Para os promotores locais, a celebração das festas continua tendo os significados lúdico, mítico, mágico e religioso, mas, nos últimos anos também passaram a existir os interesses dos negócios. Para os agentes externos o interesse é prioritariamente econômico, transformando as festas em produtos de consumo de escala global. Para a mídia e os mega-grupos econômicos a cultura tradicional não deve ser apenas popular, mas popularesca, consumida por maior número de pessoas e espetacularmente exibida. Ou seja, quanto maior o seu consumo, melhor será o resultado e, portanto, a sua espetacularização e carnavalização são estratégias para o consumo desses produtos culturais, cuja demanda é crescente no Brasil e no mundo globalizado. (TRIGUEIRO, 2004, p. 08).

Alguns chamam esse fenômeno de “espetacularização” das culturas populares, e o condenam por transfigurar os elementos e modelos culturais em meros produtos fantasiosos do circuito folkmediático. Aí, o turismo também entra como modalidade folkmediática no sentido de utilização dos elementos pertencentes à tradição cultural de uma comunidade determinada, e da qual fazem uso deles como forma de atração de indivíduos de localidades distantes para explorar os recursos daquele ambiente, atraídos por um desejo curioso de conferir a originalidade artesanal que soa como diferente para o público de fora, que ali está como espectador para desfrutar de seus aspectos culturais. Sobre essa percepção de cunho folkmediático, Marques de Melo reconhece que:

Os pesquisadores de folkmediática ampliaram o raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmediática, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural (tanto os meios de comunicação coletiva quanto os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo). (MARQUES DE MELO, 2008, p. 18).

Nestes casos, é importante ter cuidado para que o sentido de representatividade e singularidade cultural dos povos não seja perdido, pois é sabido que muitas vezes acontece certo esvaziamento do sentido cultural das comunidades quando expostas no meio massivo.

As representações da cultura popular tradicional nos meios de

comunicação de massa (...) são, na maioria das vezes, (...) simplesmente (...) exóticas e descontextualizadas em relação à vida das comunidades onde foram produzidas. (BENJAMIN apud MELO, 2008, p. 09).

Sendo assim, observando os exemplos citados, entendemos a Folkmídia como “o campo dos estudos da Comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados.” (SCHMIDT, 2006, p. 84) e reconhecemos que ela oferece uma ampliação ao estudo de folkcomunicação de Luiz Beltrão. Ela se interessa pelas ressignificações culturais que ocorrem pelo intercâmbio midiático e permanente entre as diversas culturas.

Nesse contexto, nos estudos de processos folkmidiáticos, de acordo com Joseph Luyten, cabe-nos analisar a maneira pela qual os meios de comunicação de massa recuperam e recodificam as manifestações populares, seus códigos, seus simbolismos e sua iconografia, bem como a influência dos produtos da cultura de massa no âmbito da cultura popular. (SCHMIDT, 2006, p.86).

Para finalizar, é relevante destacar a importância a ser dada à consciência individual e coletiva necessária de que as telenovelas, as festas juninas, a literatura de cordel, as festas religiosas, os eventos carnavalescos em suas relações com o fenômeno da espetacularização por parte da indústria cultural é uma realidade já em processamento no mundo moderno. Portanto, é pertinente considerar a importância dos estudos folkmidiáticos no universo folkcomunicacional neste período de pós-modernidade e globalização, pois dentro desse cenário já é possível visualizar que:

Os estudos desse ‘intercambio simbólico’ ganham relevo em função do rápido desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa a que assistimos nos últimos anos. Rápido a ponto de, a forma como hoje conhecemos a realidade, ser considerada a partir da representação que é feita dela pelos meios, cuja presença contínua e permanente na vida das pessoas é hoje um fato inegável. (SCHMIDT, 2006, p. 84-85).

Portanto, para complementar as considerações feitas a respeito do universo folk, veremos na sequência um estudo aprofundado da televisão como instrumento midiático revolucionário de forte relevância no período contemporâneo. As influências e associações culturais presentes neste veículo de comunicação de massas é parte fundamental para o desenvolvimento do estudo em evidência por fazer parte do nosso objeto investigativo em sua versão regionalista materializada pela emissora *TV Diário*, de Fortaleza.

4. A Televisão como meio de comunicação global e local

4.1. A Televisão no Brasil

A televisão, como sabemos, assumiu a liderança e a preferência do povo brasileiro nos últimos anos em se tratando dos meios de comunicação de massas no país. Posterior ao rádio, que foi o principal veículo comunicativo dos brasileiros devido à sua abrangência e imediatismo a partir dos anos de 1920 e, tendo atingido o seu auge - a chamada “era de ouro” do rádio - nas décadas de 1940 e 1950; a televisão teve grande responsabilidade ao conquistar o público e se afirmar como forte veículo de transmissão e difusão de mensagens e conteúdos a níveis nacionais e globais, conforme se apresenta nos dias de hoje. Daí a importância de estudá-la nesse capítulo e refletir sobre ela também em suas esferas nacionais e locais, nos níveis macro e micro, para alcançar o objetivo deste trabalho dissertativo, que visa identificar a presença e as influências dos elementos culturais e folclóricos da região Nordeste do Brasil na programação oficial da emissora de televisão *TV Diário* de Fortaleza.

Neste tópico abordaremos questões relativas a esse instrumento revolucionário da comunicação no Brasil; a sua introdução, as mudanças, as fases, o alcance, os avanços tecnológicos, as perspectivas de futuro e as influências socioculturais, nacionalmente falando; compreendendo, assim, um estudo completo e abrangente a respeito de sua atividade audiovisual e intervenção na vida moderna de milhares de brasileiros desde a segunda metade do século XX, quando se fez presente no cotidiano nacional, até os dias de hoje.

Vemos que a televisão por si só não se trata de um dispositivo simples em termos de utilidade e realização. Envolve processos complexos que podem vincular diversos setores, desde os tecnológicos até os culturais, de modo que conceituá-la não deve ser uma tarefa fácil. Sob um olhar voltado para o conteúdo produzido e exibido pela televisão em geral, o autor Arlindo Machado (2014), na obra *A televisão levada a sério*, arriscou-se a defini-la levando em conta que:

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos; compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por

produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. (MACHADO, 2014, p. 19).

O autor reconhece que há um senso comum na sociedade de que a televisão é considerada como um elemento banalizado, de baixo poder intelectual, um espaço destinado para amenidades, distração e disseminação de conteúdos superficiais para o telespectador que a desfruta; ou seja, há na realidade, certo desdém pela televisão como meio de comunicação sofisticado e capacitado para o desenvolvimento intelectual de seu público, uma crença de que não há comprometimento criativo pela produção para a seriedade e qualidade dos conteúdos a serem exibidos às massas, por isso essa baixa confiabilidade do veículo junto à população.

Porém, na opinião de Machado (2014), essa é apenas uma das leituras possíveis de encará-la, uma vez que não é possível negá-la enquanto um real fenômeno de massas, com larga extensão, forte repercussão e impacto na vida cotidiana moderna, sociologicamente falando. Um dos problemas é que somos frutos de um sistema voltado para números, cifras e quantidades em confrontação com a qualidade, assim que é preferível dar atenção maior aos índices de consumo e níveis de audiência numa exigência de escala crescente e cada vez mais freneticamente acelerada, que acontece na maioria das vezes nestes casos, justamente a partir da banalização dos produtos e da busca por atrair a atenção do telespectador de modo imediatista e apelativo.

Seguindo essa lógica, é pertinente o questionamento a respeito do paradoxo de que o meio televisivo pode ser de fato o reflexo dos desejos e visões de mundo que as comunidades possuem. Então, por que não podemos pensar, por exemplo, a televisão como “um dispositivo audiovisual, através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e voos de sua imaginação”? (Machado, 2014, p. 11). A esse respeito, a autora Vera França (2009) procura entender como sendo traços da característica de porosidade da televisão, ou seja:

A existência de uma televisão porosa – constituída de “buracos”, lacunas, incongruências. Em oposição à ideia de um bloco monolítico e homogêneo, a televisão se caracteriza por *poros* que captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências. Poros que também emitem secreções – em permanente interação com o mundo, em toda a contingência que esse diálogo implica. (FRANÇA, 2009, p. 50-51).

Daí é que, nesse sentido, os atores sociais devem entrar como construtores ativos desse processo, pois “a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa.” (MACHADO, 2014, p. 12). Os indivíduos trabalhando como seres responsáveis pelas permutas práticas desejadas e necessárias para alcançarmos aquilo que almejamos como mais próximo do ideal, e sem isenção constante de críticas, oscilações e alterações no tempo, e, na medida do possível, menos reféns da lógica das imposições de apropriações culturais e industriais da corrente era pós-moderna.

Quando da inauguração da televisão no Brasil, que veio a ocorrer oficialmente em setembro do ano de 1950, tínhamos uma sociedade bastante dependente do rádio, com presença marcante no país pelo grande alcance no território nacional, espalhado até mesmo nas áreas mais distantes e rurais; de modo que a introdução do novo veículo televisivo aconteceu de forma lenta e também tímida, e era uma novidade bem distante para a maioria do povo brasileiro; assim que, no começo, muitos continuaram ainda a se informar através do rádio.

A evolução, desenvolvimento e acesso da televisão fez parte de um estudo elaborado pelo jornalista e professor Sérgio Mattos, organizado no livro *História da televisão brasileira*, em que o autor divide o veículo no Brasil em fases com referência nos contextos político, cultural e socioeconômico brasileiro ao longo da história. Com base nesse estudo, temos nesse primeiro momento, o que Mattos (2002) denomina como sendo a fase elitista, compreendendo um longo período de 1950 até o estabelecimento do regime militar no ano de 1964, quando os aparelhos televisores custavam muito caro, considerados quase como artigos de luxo das residências e que pouquíssimas famílias tinham condição de adquiri-los, tendo um acesso muito limitado às classes mais altas da população.

Em termos de realização, era um momento mesmo de experimentação, marcado por recursos escassos, pela forte influência do rádio, com poucos colaboradores, muitas improvisações e baixo profissionalismo. Ainda nesta fase foram realizadas algumas legislações, como o Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, conceituando juridicamente o sistema de concessões e renovações das emissoras de televisão, que

contabilizavam dez no final dos anos cinquenta. Alguns avanços aconteceram, como a introdução do videoteipe¹⁵, tivemos algumas experiências de emissoras de TVs com viés educativo, a transmissão mais frequente de telejornais e telenovelas, estando a produção televisiva praticamente centralizada e monopolizada nas mãos dos oligopólios¹⁶ das grandes empresas concentradas na região Sudeste do Brasil.

Esse é um dado importante para refletirmos a respeito de uma centralização do desenvolvimento econômico e do espaço reservado para a influência e acesso na produção televisiva para as iniciativas empresariais das demais regiões brasileiras, ou seja, um veículo que começa já bloqueando a diversificação de fontes de produção, fortalecendo uma dominação por oligopólios e favorecendo uma integração vertical¹⁷ no setor de Comunicação.

Já no ritmo do regime militar em 1964, a TV no Brasil chega à sua fase populista e vai até o ano de 1975, quando o país passa por um padrão econômico que busca valorizar o desenvolvimento nacional, com base na associação entre o fortalecimento da industrialização, da tecnologia e do capital externo, impondo censura ideológica às empresas de comunicação estatais, privadas e multinacionais, utilizando-as como instrumento difusor dos ideais ditatoriais do sistema vigente. Por interesse de dominação do próprio governo, os aparelhos televisores tiveram o custo reduzido e houve um crescimento constante ano a ano no número de televisores em uso no Brasil; além disso, a transmissão da televisão foi ampliada para todo o território nacional em razão do alto investimento em tecnologia, associado ao sistema de telefonia e instalação de estações de satélites terrestres.

Nesse período o Ministério das Comunicações foi criado, porém a forte censura limitou uma produção local mais ativa, baixando o nível dos

¹⁵ Fita gravada com imagem e som. Nas emissoras e redes de TV, com exceção de noticiosos, eventos esportivos ou especiais, toda a programação é, de uma forma geral, previamente gravada em fita. Fonte: Dicionário de Mídia. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx?Titulo=VIDEOTAPE&Letra=V>. Acesso em: 19/11/18.

¹⁶ Oligopólios ocorrem quando poucas empresas dominam o mercado. Fonte: STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Tradução de José Antônio Lacerda Duarte. Comunicação, Mídia e Tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 231.

¹⁷ Integração vertical é a concentração da propriedade de empresas com negócios afins, tal como produção de programas e sua distribuição. Fonte: idem, p. 231.

conteúdos da programação destinados às camadas mais baixas, reduzidos praticamente apenas à exibição de filmes, programas de auditórios e telenovelas, também com forte presença dos conhecidos “enlatados” estrangeiros importados a baixo custo e com poucos problemas com a fiscalização da censura, que privilegiava os grupos empresariais apoiadores do regime militar ditatorial; que, por sua vez, endurecia cada vez mais seu controle a partir dos Atos Institucionais (AI’s) ¹⁸ com poderes para censurar os veículos contrários à Lei de Segurança Nacional.

Ao fim da fase populista, tivemos o advento da televisão em cores no ano de 1972 e o estabelecimento de um padrão com mais profissionalismo por parte das emissoras, através da centralização de produções de telejornais mais dinâmicos e de telenovelas destinados a um público amplo, de audiência nacional, permitidos pelos anunciantes de publicidade, com a composição de personalidades famosas, com jornalistas e artistas considerados como astros e ídolos de prestígio e reconhecimento nacional.

A partir de 1975, entramos na terceira fase da nossa televisão, perdurando durante dez anos, até 1985, considerada por Mattos (2002), como a fase do desenvolvimento tecnológico. A sofisticação do profissionalismo marcou um momento de padronização na produção própria dos programas, em consequência da redução do espaço na grade de programação para os enlatados americanos. As emissoras também se sedimentaram como grandes grupos empresariais de comunicação. A revogação do Ato Institucional nº5 (AI5) ¹⁹ foi importante para pôr fim à censura direta aos meios de comunicação

¹⁸ Normas elaboradas no período de 1964 a 1969, durante o regime militar no Brasil entre os anos de 1964 a 1985. Foram editadas pelos Comandantes-em-Chefe do Exército, da Marinha e da Aeronáutica ou pelo Presidente da República, com o respaldo do Conselho de Segurança Nacional. Esses atos não estão mais em vigor. Fonte: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/portal-legis/legislacao-historica/atos-institucionais>. Acesso em: 14/12/18.

¹⁹ Ato Institucional que entrou em vigor no Brasil no ano de 1968 durante o governo ditatorial do Presidente Arthur da Costa e Silva, que previa os seguintes poderes: Suspende a garantia do *habeas corpus* para determinados crimes; dispõe sobre os poderes do Presidente da República de decretar: estado de sítio, nos casos previstos na Constituição Federal de 1967; intervenção federal, sem os limites constitucionais; suspensão de direitos políticos e restrição ao exercício de qualquer direito público ou privado; cassação de mandatos eletivos; recesso do Congresso Nacional, das Assembleias Legislativas e das Câmaras de Vereadores; exclui da apreciação judicial atos praticados de acordo com suas normas e Atos Complementares decorrentes; e dá outras providências. Fonte: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/portal-legis/legislacao-historica/atos-institucionais>. Acesso em: 14/12/18.

e apontou para um processo de redemocratização no país. Aqui, os números continuavam registrando aumento na quantidade de residências com aparelhos de televisão, com 18.300.000²⁰ aparelhos no Brasil, em 1980.

A partir de 1985, o Brasil deixa o regime militar e retorna ao regime democrático e a televisão entra na fase da transição e expansão internacional até o ano de 1990. Aqui, dado o período de transição, as mudanças referem-se mais aos ajustes nas legislações e políticas nacionais sobre os meios de comunicação. Podemos dar destaque à promulgação da nova Constituição Federativa do Brasil do ano de 1988, que rege a pátria brasileira até os nossos dias.

Nela, alguns artigos tratam das propriedades das empresas de comunicação e das novas regras para concessão e renovação para as emissoras funcionarem no país, que a partir de então dependem da aprovação pelo Congresso Nacional e não somente do Presidente da República ou do Ministro da Comunicação, como vinha acontecendo nos últimos anos. Tais concessões seriam válidas por um prazo de dez anos para emissoras de rádio e quinze anos para emissoras de televisão, devendo solicitar renovação no limite dos vencimentos. A Constituição também prevê a proibição de criação de monopólios e oligopólios nos meios de comunicação social. Além disso, nesse momento, as emissoras adquirem mais excelência e maturidade técnica como grupos empresariais.

Durante toda a década de 1990, a modernização é a palavra que aos poucos vai modelando todo o mundo, e aí entramos na fase da globalização e da TV paga, quando a Rede Globo com toda a sua magnitude de ser já o quarto maior grupo de comunicações da América Latina, inaugura, em 1995, o centro de produções mais grandioso do continente latino-americano, o Projac, e, quando no mesmo ano, uma lei 8.977, regulamenta o serviço de TV a cabo no país. Com a entrada das TVs por assinatura, a TV aberta sofreu forte impacto na perda de audiência devido à nova concorrência. Em consequência, a programação aberta reduziu consideravelmente a qualidade de sua programação, exibindo uma grande quantidade de programas

²⁰ Fonte: ABINEE: Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos. In: MATTOS, Sérgio Augusto Soares. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002, p. 83 e 84.

apelativos com erotização e baixaria, mesmo em horários considerados inadequados. Tal atitude soa como desesperadora e incoerente por parte de seus produtores e executores, como demonstra Marcelo Cândia (2005):

No momento em que as emissoras exibem programas que apenas buscam audiência sem se preocupar com a qualidade, elas estão transgredindo as normas de concessão de um serviço público.

(...)

Na verdade, os donos das emissoras utilizam a televisão da forma que lhes é mais conveniente. Veiculam apenas produtos que se tornam mais vendáveis. O próprio veículo oferece essa possibilidade porque a televisão funciona como uma espécie de menu que oferece produtos variados. (CÂNCIO, 2005, p. 35).

Além disso, foi oferecida uma forte dedicação ao sensacionalismo pelo noticiário jornalístico nessa época, na tentativa de gerar repercussão e comoção nacional em torno dos atores sociais e dramas envolvidos nas histórias trágicas vividas por pessoas comuns ou artistas conhecidos: “o telejornalismo em seu fascínio pelo ‘espetáculo do evento’ desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético.” (RAMONET, 1999, p. 22), o que alguns preferem chamar de espetacularização²¹ da notícia, gerando polêmica e impacto na vida social da população.

Muitas matérias jornalísticas transmitidas pelos telejornais transformaram-se em shows, em espetáculos, em exploração da vida de celebridades ou de pessoas que ganham destaque na mídia pelas suas conquistas profissionais (Pelé, Senna, Guga) ou por estarem envolvidos em escândalos. (CÂNCIO, 2005, p. 48-49).

Em razão disso, o governo teve de adotar medidas para punir os excessos de baixo nível das emissoras, estabelecendo normas para classificar os programas e comissões para julgar, multar ou punir os exageros gerados. Nesse momento, as próprias emissoras estavam criando autorregulamentações para conter os abusos e as inconveniências da programação e justificam que estavam precisando disputar a audiência para atrair os novos públicos das classes C e D, que, graças às políticas de redução da inflação e estabilização da economia tiveram condições de possuir o aparelho de televisão pela primeira vez, além de outros eletrodomésticos, permitido pelo Plano Real, executado pelo então Presidente do país, Fernando

²¹ Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Fonte: DEBORD, G. Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000. p. 16.

Henrique Cardoso, que diz:

(...) o número mais expressivo, é o de televisores em cores. Desde o Plano Real, foram vendidos mais de dez milhões de aparelhos, por causa do aumento do poder aquisitivo da população e da substancial redução do preço, em parte devido à concorrência externa. (CARDOSO, 1998).

Na virada do século XX para o XXI, a televisão começa a ser pensada mundialmente numa perspectiva mais digital. Os computadores com internet já se fazem mais presentes na rotina dos brasileiros, a população começa a adaptar-se com mais velocidade aos novos dispositivos eletrônicos e, assim, a televisão chega à fase da convergência e da qualidade digital, de 2000 a 2010. É um momento marcado pela modernização e ampliação do uso das novas tecnologias, em que começam a aparecer os aparelhos de televisão mais modernos, com tela de plasma, LED, LCD e com alta definição (HD)²² de som e imagem; o uso do celular digital portátil com várias funções e capacidade de recepção, portabilidade e armazenamento também fazem parte dessa fase.

É importante dizer que os anos 2000, no ritmo de um governo populista do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi um período de enorme ascensão política e econômica da população brasileira, em que as classes mais baixas da sociedade tiveram incentivo, facilidade e acesso aos mais diversos tipos de equipamentos eletrônicos, tiveram maior poder aquisitivo para compra e vimos uma alta circulação de capital no comércio em geral, o que favoreceu o aquecimento do mercado das telecomunicações no país. Esses dados de evolução econômica e social puderam ser vistos no primeiro capítulo deste trabalho em gráficos de pesquisas elaboradas pelo IBGE. Os lares brasileiros tiveram, por exemplo, os aparelhos televisores renovados pelos mais modernos e tecnológicos e, geralmente, com dois ou mais aparelhos por casa, distribuídos em outros compartimentos, que não só mais a sala de visitas como único espaço provável e disponível para assistir televisão.

Porém, dentro deste cenário otimista sob o ponto de vista econômico, social e tecnológico, quando a televisão deu um salto grande em termos de acessibilidade, portabilidade e modernização; questionamos, pois, se a tão polêmica e questionada (baixa) qualidade do serviço e do conteúdo

²² *High Definition*, termo em inglês que significa Alta Definição.

(apelativo e sensacionalista) televisivo acompanhou todo esse processo ou permaneceu onde estava.

Uma linha sensacionalista não se explica por si, e é preciso compreender as razões da busca e valorização de certas sensações. Se não queremos uma explicação simplista (“a culpa é da TV”), e nem professamos um sentimento de descrença básica nos indivíduos de nossa sociedade (inclusive atribuindo este “gosto” para o outro, e nunca para nós e nossos próximos), é preciso tomar este traço e estas ênfases da produção televisual brasileira contemporânea como índices, como indicadores de algo que não está na TV, mas na vida social. Tal característica da televisão contemporânea é extremamente eloquente a propósito de valores que a sociedade cultiva, embora não explicita (gosta e nega); ou mesmo de suas contradições. (FRANÇA, 2009, p. 38 - 39).

Bem, o que percebemos sobre esse aspecto é que há ainda pouca mudança na grade de programação, mas que ela está realmente mais interativa e direcionada a compartilhar as impressões e percepções do público com ele mesmo, afastando-se um pouco daquele modelo comunicativo de mão única da televisão, tão distante dos seus receptores para garantir agora um canal de retorno cada vez mais prático, rápido e acessível ao público telespectador.

Entretanto, é também nesse tempo que surgem com força os programas *reality shows*, como o *Big Brother Brasil* (BBB) da Rede Globo, que provocam a convivência entre pessoas comuns e desconhecidas entre si em um mesmo espaço para disputarem uma premiação financeira, além de fama e reconhecimento nacional ao final do confinamento. Neles, a questão da baixaria e apelação tão criticada nos anos 90 voltam à tona e, mesmo assim, tais programas batem recordes de audiência.

Somando-se à dimensão local do mundo globalizado, à valorização da concretude e do próximo, coloca-se ainda uma outra tendência contemporânea, que é o retorno ao indivíduo, ao pessoal. (...) A ênfase no indivíduo e no pessoal se traduz, na televisão, no interesse pela vida privada, e na abertura da privacidade; a TV se torna palco da exposição da intimidade de famosos e de comuns. Programas e apresentadores se especializam em perscrutar o cotidiano das celebridades, revelar sua vida pessoal, contar seus dramas, radiografar suas emoções. (FRANÇA, 2009, p. 38 - 39).

Programas desse tipo e tantos outros de auditórios são exemplos claros de uma das consequências da televisão digital, que é a convergência entre mídias. A interação acontece de forma mais intensa quando permite que os telespectadores possam assisti-los pela televisão da forma tradicional, mas também quando eles podem acompanhá-los via internet através do *site*, nos

celulares, *tablets*, *notebooks*, dentro dos veículos em deslocamento e nos demais dispositivos ou plataformas digitais; e junto a isso, acompanhar e interagir também por meio das páginas oficiais dos programas e emissoras nas redes sociais, por meio do serviço de telefonia para entrar em contato com a produção, dar sugestões e opiniões, tomar decisões com impacto direto sobre o andamento dos programas, como votações abertas ao público que podem definir o resultado final de algum quadro específico de tais programas.

A repercussão do programa também provocou discussões em torno da construção das chamadas celebridades instantâneas pela TV, assim como do seu apelo ao sensacionalismo e ao grotesco. Sem desconhecer a pertinência de quaisquer dessas proposições, pretendemos, no entanto, apontar que o êxito desse formato pode ser explicado, também, porque ele manifesta uma forma de cultura que opera uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV. (FECHINE, 2009, p. 157).

Tudo isso faz parte do repertório de produção do conteúdo multimídia permitido pela introdução da televisão digital, sendo quase uma exigência dela para adaptação e coerência ao seu padrão de qualidade operacional. O desenvolvimento da internet foi o responsável pela tendência que temos hoje de convergência digital e que permite que uma mesma rede possa prestar diferentes tipos de serviços através de canais específicos para isso. O conteúdo multimídia é capaz de armazenar, transportar e distribuir os mais diversos tipos de conteúdos do contexto audiovisual, tais como áudio, vídeo, dados, voz e texto dentro dos mesmos dispositivos para outros aparelhos que tenham a mesma capacidade operacional.

A esse respeito, temos especificado no Decreto 4.961, de 2003, assinado pelo então presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva, os principais objetivos da introdução da televisão digital no Brasil, sendo eles: a valorização da língua nacional, a promoção da inclusão social e da diversidade cultural, expandir as tecnologias e indústrias brasileiras, estimular a pesquisa e o desenvolvimento do país, criar uma rede de educação com ensino à distância e organizar a execução do processo de transição da TV com sinal analógico para o sinal digital.

Com relação à transição tecnológica do desligamento do sinal analógico e transferência para o digital, a previsão do calendário oficial do governo era de que acontecer, de forma completa, até o ano de 2016.

Começando de forma gradual e estratégica pela cidade de São Paulo e, seguindo um cronograma, ocorrer para as demais capitais e outras cidades do país. Entretanto, a previsão não se realizou conforme o planejado, uma vez que estamos no ano de 2018 e ainda não há uma efetiva e completa cobertura digital no país, estando ausentes ainda algumas cidades em processo de transição, mesmo com os esforços do governo em distribuir para a população de baixa renda, as antenas compatíveis para receber o sinal codificado a partir da instalação de aparelhos conversores para televisões de modelo antigo, as chamadas “televisões de tubo”, e que também estão disponíveis com facilidade para compra a um preço razoável no comércio popular.

Eis que chegamos, finalmente, na última etapa das fases da mídia televisiva no Brasil, que começa em 2010 e permanece até o presente momento, denominada como a fase da portabilidade, mobilidade e interatividade; onde, certamente, os modernos aparelhos celulares digitais sejam os protagonistas dessa nova era de convergência informativa. O indivíduo de posse de um celular pode carregar consigo uma infinidade de conteúdos armazenados antecipadamente no seu aparelho. O celular acumula múltiplas funções em um só equipamento de tamanho compacto e reduzido, o qual tem forte característica de recepção fixa, portátil e móvel.

Sobre esta fase, temos a seguir uma tabela com o percentual de domicílios brasileiros que possuem meios de comunicação e as chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) entre os anos de 2010 a 2017, com base em dados oficiais dos resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE²³. Dando atenção neste caso especialmente à televisão, vemos claramente um quadro constante de crescimento na porcentagem de residências com aparelhos televisores nos últimos oito anos no país, com observação apenas para uma leve queda entre os anos de 2016 e 2017.

²³ Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em: 12/12/18.

Figura 17 - Tabela de Domicílios Brasileiros (%) com Rádio, TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet.

-	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Televisão	95,0%	96,9%	97,2%	97,2%	97,1%	97,1%	97,2%	96,8%
Telefone (Fixo ou Celular)	87,9%	89,9%	91,2%	92,5%	93,5%	93,3%	94,6%	-
Celular e telefone fixo	36,1%	36,7%	36,9%	35,8%	34,8%	33,2%	31,6%	-
Rádio	81,4%	83,4%	80,9%	75,7%	72,1%	69,2%	-	-
Microcomputador	38,3%	42,9%	46,4%	48,9%	48,5%	46,2%	46,2%	44,0%
Microcomputador com acesso à Internet	31,9%	36,6%	40,3%	42,4%	42,1%	40,5%	40,1%	38,8%
Total de Domicílios (milhares)	57.324	62.117	63.768	65.130	67.039	68.037	69.318	69.773

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017).

Como já vimos no decorrer dessa análise da trajetória da televisão brasileira, houve investimentos em vários momentos da nossa história para desenvolver três áreas do setor de telecomunicação (tecnologia, televisão e telefonia) que resultaram hoje na possibilidade de assistir televisão ao vivo através da pequena tela dos celulares, nos automóveis e ônibus em movimento, pois tais aparelhos dotados da capacidade de receber o sinal digital de canal aberto permitem esse novo tipo de atividade para o usuário. Assim que as empresas de telefonia têm investido bastante em recursos tecnológicos nos aparelhos e facilitado a sua compra para todas as classes.

Este mesmo celular digital estimula que o usuário assuma uma postura ativa com relação aos conteúdos. Ele pode ser ao mesmo tempo um sujeito receptor, transmissor e fonte de informações; ele está conectado direto com outros usuários através de uma rede comum virtual que facilita a interação entre os sujeitos, que também podem produzir e distribuir seus próprios produtos e conteúdos multimídia nas redes, dando lugar de retorno às subjetividades, às características individuais e cada vez mais personalizadas quase como uma marca registrada dos indivíduos modernos que vivem a era digital.

Ocorre que essa realidade do século XXI nos permite pôr em reflexão, por exemplo, os princípios básicos norteadores da comunicação como ciência e pertencente à área das ciências sociais e humanas no que se refere

ao processo de transmissão de informações pelos sujeitos emissores e receptores, cada um em seus lugares definidos para fazer passar a mensagem ao destino final. Hoje em dia, as posições deles podem ser ocupadas pelos mesmos sujeitos quase que simultaneamente através de um aparelho eletrônico, participando como elementos ativos do processo comunicativo digital.

Ao fim dessa longa exploração analítica em torno dos quase setenta anos de história da televisão no Brasil, podemos afirmar, em resumo, que entre as principais características gerais do meio televisivo no país, desde a sua introdução e passando por todas as suas fases, merecem destaque os seguintes:

Suas programações estão dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais), seu controle acionário está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares e funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade. (MATTOS, 2002, p. 50).

O fato é que já passamos por muitos momentos, muitas mudanças e avanços de toda sorte ao longo da história da televisão brasileira, mas sabemos que muito ainda está por vir. Outras fases virão, outros cenários, alterações e contextos no Brasil e no mundo que certamente influenciarão o nosso modo de fazer, experimentar, conviver e consumir a televisão no futuro. A imprevisibilidade é uma certeza. E a outra é que seguiremos no rumo da busca pelo desenvolvimento sob o poderoso suporte da tecnologia.

Luiz Carlos Gurgel (2016) acredita que a realidade da TV Digital no Brasil já não é só mais uma simples evolução do veículo de massas, mas trata-se de uma verdadeira revolução na nossa televisão. Um quadro revolucionário, especialmente no que tange à qualidade de som e imagem das suas transmissões. Para ele, revolução significa muito mais que um simples aperfeiçoamento ou melhoria de algo; isso é evolução, e esta, quando atinge o nível transformador capaz de promover reconstruções e alterações profundas em determinado quadro, é, sim, de fato, uma revolução.

O autor considera a introdução da TV Digital no país praticamente como um divisor de águas em nosso sistema de telecomunicações, quando afirma que anteriormente a ela, os novos veículos de comunicação que

apareciam, basicamente se complementavam aos predecessores; ainda que todos tivessem o seu espaço e suas funções específicas no cenário em que atuavam. Cada veículo, ao seu modo, assumia papéis importantes na difusão da comunicação no país.

Enfim, a dinâmica entre as mídias, mais do que concorrência, é de intenso diálogo, e mais reforça do que enfraquece os diferentes meios. (...) Mais do que nunca os diferentes meios de comunicação constituem uma rede integrada. (FRANÇA, 2009, p. 49).

Quer dizer, diferentemente do que muitos acreditavam, os novos veículos de comunicação não dissipavam os anteriores, mas assumiam novos espaços e funções, acabavam se complementando e conseguindo conviver, de certa forma, harmonicamente, dentro dos padrões e limites competitivos exigidos pelo mercado capitalista de comunicações.

A internet foi um elemento novo que veio confundir e incrementar o mercado das telecomunicações. A chegada dessa poderosa novidade em tecnologia data da década de 1960 destinada para fins de grupos muito restritos, como em alguns meios acadêmicos e instituições militares, num período em que estávamos sob o intenso controle de tais instituições. Foi somente no começo da década de 1990 que a rede mundial de computadores foi ampliada para um público comum nacional. Aos poucos, num ritmo lento e progressivo, ela foi dominando a feição da sociedade moderna e entrando no cotidiano da maior parte da nossa população, tal qual temos nos dias de hoje, onde ela assume funções essenciais na dinâmica da vida social, numa escala globalizada e interligada por uma rede comum.

Sua relação com a mídia televisiva apresenta traços cada vez mais estreitos, principalmente no que se refere à sua capacidade de promover a interatividade, facilitando o intercâmbio de mensagens e informações a uma velocidade praticamente instantânea. “A televisão, neste quadro, sofreu mudanças e se reorientou em função da presença e recursos da comunicação digital, e funciona hoje em estreito diálogo com a internet.” (FRANÇA, 2009, p. 49). Veja que antes, o telespectador que desejasse entrar em contato com as empresas de comunicação, precisava recorrer a outros meios, como o telegrama, o telefone ou a carta, num processo bem mais lento; hoje, com a internet, ele pode interagir em tempo real, e obter o retorno esperado de forma mais direta, prática e veloz; a depender da conexão utilizada. Porém, o autor

alerta que mesmo com todas essas facilidades de interação, é necessário que as emissoras saibam agir com a cautela necessária sobre esse aspecto:

De qualquer forma, a interatividade, mesmo superadas todas as dificuldades de implantação ora existentes, precisará sempre ser utilizada com parcimônia, com cautela, de forma a ampliar o prazer de ver televisão. Se for utilizada de forma exagerada, poderá até contribuir para afastar o telespectador. (GURGEL, 2016, p. 30).

Nos dias de hoje é possível, sem grandes dificuldades, “montar” um canal de televisão na internet, produzir vídeos de conteúdos diversos e disponibilizá-los na rede, com a possibilidade de obter uma quantidade de visualizações extraordinária dada a facilidade de todos acessarem os conteúdos de seus interesses através de filtros de pesquisa. Por isso que a proporção de alcance da internet tem incomodado diversos outros setores tradicionais de comunicações e é bem verdade que todos os meios precisam encontrar estratégias de reinvenção para, pelo menos, segurar telespectadores e garantir sua sobrevivência dentro deste cenário tão imprevisível e competitivo.

De acordo com Gurgel (2016), a TV aberta, especificamente, enfrenta hoje dois principais concorrentes: a internet e os canais fechados da TV por assinatura. Para disputar com eles, o canal aberto precisa encontrar mecanismos para superar os seus pontos fracos de reduzida interatividade e versatilidade para apresentar conteúdos mais simultâneos, quando a comparamos com os seus concorrentes. Por outro lado, alguns autores enxergam a internet mais como aliada do que como concorrente da televisão, pois “a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão.” (FRANÇA, 2009, p. 28).

Dessa forma, é necessário que as emissoras de televisão tradicionais estejam dispostas a acompanhar o ritmo de desenvolvimento das tecnologias para aperfeiçoar suas atividades e evitar a perda das audiências já cativas, além de tentar atrair novos telespectadores para preservar (ou aumentar) o seu faturamento publicitário e tentarem se fortalecer institucionalmente.

A televisão aberta no Brasil precisa estar atenta mirando o olhar para as tendências mundiais dos meios de comunicação. Afinal, “são sempre as

tendências que nos levam para o futuro.” (GURGEL, 2016, p. 173). É necessário realizar planejamentos estratégicos visando o longo prazo, evitando tomar atitudes no presente, como vem acontecendo, por exemplo, a permissão para exibir a sua programação pelas TVs por assinatura, pois aí fortalece o concorrente e pode comprometer a sua própria sobrevivência no futuro.

Gurgel (2016) reconhece a gratuidade como uma vantagem altamente positiva para os canais de TV aberta, e o investimento em telenovelas, no caso brasileiro, entra como um comportamento eficiente por oferecer um produto estratégico, competitivo e importante para a fidelização do público. Porém, ele pontua cinco principais desafios para a televisão resolver no presente: a conquista do público mais jovem; a exploração de novos nichos desinteressados em seu conteúdo; a disponibilidade em modificar a grade de programação de acordo com a identificação rápida das preferências e gostos dos telespectadores; apresentar uma multiprogramação a partir de conteúdos simultâneos e estar preparada para migrar para um formato de som e imagem ainda mais qualificado.

Não é tarefa fácil solucionar todos esses pontos, porém os esforços devem estar voltados para enfrentá-los, pois:

O futuro da televisão vai depender do grau de sucesso no enfrentamento destes desafios. E esse sucesso vai depender das ações estratégicas que a televisão aberta venha a implementar no decorrer dos próximos dez anos. (GURGEL, 2016, p. 175).

Assim que, diante do que vimos e temos neste momento, o autor visualizou três possíveis cenários para o futuro desse meio de comunicação, sendo o primeiro deles: a transformação da TV aberta para um veículo destinado às classes mais baixas, voltado mais para a transmissão de entretenimento do que de informação, reduzindo a qualidade da programação, sofrendo baixas no número de anunciantes, nos lucros e, portanto, na qualidade dos seus produtos; participando de um verdadeiro ciclo vicioso desfavorável.

Um possível segundo cenário seria a redução da TV aberta para um simples produtor de conteúdos a serem aproveitados por meio de distribuição para outras mídias, como as emissoras de canal fechado. E por último, um terceiro cenário em que a TV aberta sai da posição de protagonista dos meios massivos de comunicação e disputa bravamente a audiência com os seus

principais concorrentes, a TV por assinatura e a internet.

O fato é que a TV está mudando a passos cada vez mais largos e trata-se de uma mudança necessária para este momento, como podemos ver:

O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando. (MILLER, 2009, p. 24).

Informação compartilhada por França (2009):

(...) Sem dúvida, a televisão – e isso desde o seu início – se modifica continuamente; modifica-se acompanhando mudanças tecnológicas e sociais mais amplas, e ainda conforme a dinâmica cultural de cada sociedade. (FRANÇA, 2009, p. 28).

Finalizamos a nossa análise a respeito da televisão brasileira reconhecendo os seus períodos de glória, ascensão, exercendo forte poder ideológico sobre as massas dentro da sua posição de liderança no país. Entendemos que o momento atual ainda é incerto e que a crise é uma realidade que preocupa os responsáveis pela sua produção e execução na perspectiva nacional. Cabe a nós acompanhar atentamente quais os efeitos que os grandes fenômenos e tendências mundiais podem acarretar para a nossa televisão brasileira e qual será o seu comportamento diante deles.

Considerando que o universo comunicativo sofre impacto direto dos fatos provenientes de lugares distantes, quase como um caprichado efeito dominó; focaremos nosso olhar agora para uma realidade mais particular, visando o local em um nível mais micro, observando os esforços feitos no estado do Ceará para a construção, desenvolvimento e efetivação do meio de comunicação televisivo dentro dele, para compreender o espaço de implantação e atuação da emissora cearense *TV Diário* que compõe o objeto investigado na corrente pesquisa.

4.2. A Televisão no Ceará

Dando continuidade à sequência de discussão em torno da mídia audiovisual em nosso país, continuaremos na lógica de investigação a respeito da televisão; porém destacamos que, apesar da região Sudeste ter se tornado o grande referencial brasileiro em termos de produção e execução da televisão devido à sua centralização nesse espaço, não é somente nela que a TV se realiza no Brasil. Temos exemplos e casos de surgimento de emissoras de

televisão espalhadas por vários estados e regiões no país ao longo da nossa história. Neste caso, trataremos de abordar agora a concentração de esforços feitos no estado do Ceará para viabilizar a implantação e consolidação do veículo de comunicação televisivo no estado.

Antes, porém, gostaríamos de localizar física, geográfica e economicamente o estado do Ceará. Com sua atual capital em Fortaleza, o estado do Ceará se localiza na região Nordeste do Brasil. Banhado por uma extensa faixa litorânea, o estado tem se consolidado como um importante roteiro turístico no país em razão dos belos cenários de praias e paisagens naturais, o que propicia a realização de altos investimentos no setor de serviços e empreendimentos, aquecendo o comércio e a economia local. Além do turismo, o Ceará apresenta potencial econômico também em setores como a mineração; a pecuária; a agricultura para cultivo de produtos locais voltados para o consumo próprio e para a exportação; e a indústria, com presença marcante dos polos industriais nas regiões metropolitanas de Fortaleza.

Considerado pelo IBGE, a partir do resultado disponível no quadro de *Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2018*²⁴, como ocupante da oitava posição no *ranking* de estados mais populosos do Brasil, com um total de 9.075.649 pessoas, o Ceará apresenta também terrenos com características de serra e sertão em seus 184 municípios distribuídos pelo interior do estado. Dentro da região Nordeste, sua capital, Fortaleza, ocupa posição de destaque e disputa a liderança em termos de importância econômica junto a outras duas capitais nordestinas dos estados de Pernambuco (Recife) e da Bahia (Salvador).

Neste sentido, vemos que o Ceará se apresenta como um bom espaço para o aproveitamento dos recursos locais disponíveis para favorecer o seu próprio sustento e desenvolvimento de seu povo. Tanto que consegue “vender” o que há de melhor em suas raízes, transmitindo uma mensagem e imagem positiva do seu local de origem. Aí a televisão entra como uma ferramenta potencial para que o estado seja mostrado da forma que se deseja. Mas nem sempre foi assim...

²⁴Fonte:ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2018/estimativa_TCU_2018_20181212.pdf. Acesso em: 12/12/18.

Pegando o marco temporal da instalação da TV no Brasil nos idos dos anos cinquenta, tínhamos uma cidade de Fortaleza ainda muito reduzida, se comparada aos padrões atuais. Era ainda uma cidade pacata, com menos de trezentos mil habitantes, poucas ruas alargadas e menos ainda avenidas asfaltadas. A modernidade chegava a passos lentos com a instalação de alguns semáforos luminosos de trânsito para atender, em 1952, aos míseros quatro mil veículos da cidade, sendo 195 de linhas de ônibus²⁵. O pouco contato da população com o recurso audiovisual se reduzia a uma experiência com o cinema a partir do hábito de assistir filmes nos pequenos “cines” distribuídos pelos bairros da cidade; bem como em assistir aos recentes canais de televisão nacionais através de uns pouquíssimos aparelhos televisores nas residências alheias das famílias mais próximas, criando o hábito do que se convencionou chamar de “televizinhos”²⁶.

Dentro desse contexto de lentidão no acesso e nos costumes da população com a modernidade que a novata televisão inspirava em todos, foi que os cearenses puderam experimentar o seu primeiro avanço no sentido de implantar uma emissora local. Sob uma forte pressão política e também econômica do próprio mercado de comunicações e da indústria cultural, a expansão da televisão a um nível nacional e menos centralizada na região Sudeste teria de acontecer. Assim que, entre 1959 e 1960, foram inauguradas algumas estações de TV em cidades de outras regiões do país, como o Sul brasileiro e, pelo menos, uma emissora entrara em funcionamento em cada uma das três principais capitais nordestinas: Salvador, Fortaleza e Recife; solidificando o veículo a partir de novos sotaques e olhares criativos.

Eis que no início dos anos sessenta uma grande euforia tomou conta da população cearense com a expectativa para a entrada ao ar, pela primeira vez, da sua primeira emissora de televisão local denominada *TV Ceará* (TVC), afiliada da *TV Tupi*, a serviço do grande grupo *Diários Associados*, fruto de uma expansão da cadeia pelo Nordeste sob a liderança do poderoso nome da

²⁵ Fonte: BRUNO, Artur; FARIAS, Airton de. Fortaleza: uma Breve História. Ed.1. Fundação Demócrito Rocha, 2012.

²⁶ “Televizinhos” é um termo popularizado para designar aqueles que ainda não possuíam televisores e iam ver os programas nas casas dos outros. Fonte: CARVALHO, Gilmar de. A televisão no Ceará: Indústria cultural, consumo e lazer. Fortaleza. Omni Editora Associados. 2ª edição. 2004. P. 40.

Comunicação brasileira, Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. A TVC foi evoluindo e se aperfeiçoando com o passar dos anos e funcionou a todo vapor até o ano de 1980, quando fecha definitivamente as suas portas após o falecimento do proprietário do *Diários Associados* e a vertiginosa ascensão do grupo Globo de Comunicações no país.

Em novembro de 1960, finalmente temos o canal 2 a nosso serviço, sendo captado por nada mais do que duzentos aparelhos televisores em todo o estado. Aos moldes da televisão brasileira, a *TV Ceará* surge muito imatura e amadora com relação ao uso das técnicas, postura e linguagem que a TV já exigia em razão da imagem que passara a ser transmitida a partir de então. As improvisações eram constantes, a equipe técnica era inexperiente e o pessoal mais “talentoso” era proveniente, - na verdade, boa parte deles era “emprestado”, - do nosso veículo de referência anterior, o rádio. Tratava-se, aliás, de uma tendência já decorrente do âmbito nacional, sobretudo na área do jornalismo. De acordo com Kneipp (2010):

Os primeiros profissionais convocados para trabalhar na televisão foram os radialistas, visto que a tecnologia, até então, era muito parecida, pelo menos no que diz respeito ao sistema de radiodifusão de som e imagens. As exigências para trabalhar na televisão eram mínimas, pois ninguém sabia como fazer telejornal naquele momento. Os radialistas, devido à voz e ao poder de improvisação, chegaram ocupando as bancadas dos primeiros telejornais. (KNEIPP, 2010, p. 251-252).

Em depoimento de quem vivenciou diretamente os momentos iniciais da TVC, o noticiário da pioneira emissora cearense e Secretário de Comunicação do estado do Ceará em 1985, J. Ciro Saraiva, relata:

Em 1960, quando se inaugurou a TV Ceará, estávamos chegando aos *Diários Associados* pelas mãos de Hermenegildo de Sá Cavalcante, com quem havíamos trabalhado no *O Estado*. Lembro-me do fascínio e da perplexidade em que todos estávamos envolvidos, naquele momento: íamos começar a fazer uma coisa que, na verdade, não conhecíamos, senão por meio de referências imprecisas. Poucos eram os que haviam visitado um estúdio de TV e muitos nem sequer tinham estado diante de um televisor.” (SARAIVA, 2004, P. 9)

Com base na declaração de Saraiva, é possível termos uma dimensão do grau de amadorismo inicial da televisão cearense e que perdurou durante algum tempo até os profissionais adquirirem mais autonomia, a partir da segurança adquirida através de um certo aperfeiçoamento técnico e de uma melhoria na qualidade dos conteúdos exibidos na grade - que já apresentavam

telenovelas e telejornais - e, à exceção, é claro, dos conhecidos programas “enlatados” que eram reproduzidos frequentemente para cobrir os vários espaços vazios de programação.

O jornalista e professor cearense Gilmar de Carvalho lança o livro *A televisão no Ceará 1959-1966*, em parceria com a Secretaria da Comunicação do estado do Ceará (SECOM), com a intenção de resgatar a primeira fase da história da televisão cearense. Nele, o autor deixa claro o seu ponto de vista de que a televisão no Ceará, numa perspectiva de veículo institucional, falhou num primeiro momento ao não reunir esforços empresariais para a instalação de outros grupos de comunicação com interesse em inaugurar novos canais de TV capazes de abrir concorrência com a TVC.

Hoje, pode-se perceber quanto teria sido benéfica uma competição logo no início da tevê cearense, o que só vai acontecer quase dez anos depois, com a inauguração da TV Verdes Mares (31 de janeiro de 1970), ainda que o diretor-comercial associado, Rômulo Siqueira, defendesse que o mercado não comportaria duas emissoras. (CARVALHO, 2004, p. 41- 42).

Isso se deu, acreditamos, pelo receio de arriscar altos investimentos em um negócio ainda desconhecido e que poderia ser pouco lucrativo em razão de uma possível baixa audiência considerando o reduzido número de equipamentos televisores disponíveis nos domicílios. Ou mesmo pela falta de experiência dos empresários locais no ramo de produção e organização do setor televisivo. Ou pelos dois fatores. O fato é que, segundo Carvalho (2004), uma concorrência direta logo no início de implementação da TV local teria sido saudável e oportuna para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do veículo no estado.

Tal concorrência, como vimos, só veio acontecer em um espaço de aproximadamente dez anos, quando da inauguração oficial, em 31 de janeiro de 1970, da *TV Verdes Mares*; que a propósito, é hoje um grupo consolidado e tradicional no estado, atuando como emissora afiliada da Rede Globo e que compreende o complexo empresarial a que faz parte o nosso objeto de estudo, a *TV Diário*, de Fortaleza, canal 22.

Na década de setenta já tínhamos evoluído um pouco em termos de tecnologia e equipamentos à disposição da televisão. Porém, como sabemos, num mundo ainda menos globalizado e veloz dessa década, o fluxo natural de entrada de novidades tecnológicas acontecia proveniente dos países de origem

– geralmente Japão, Estados Unidos ou países europeus – para os estados do Sudeste brasileiro, para só então, finalmente chegar à região Nordeste; tudo dentro de um espaço de tempo bem maior do que hoje e com maiores gastos de deslocamentos e execução. Esse atraso acarretava certos prejuízos ao progresso e evolução eletrônico e tecnológico na região. Situação já bem resolvida atualmente.

Em compensação, mesmo com as dificuldades, a essa época já tínhamos uma audiência bem maior em razão da aquisição popular dos televisores pela facilidade do crediário e, quando não, da instalação de televisores públicos em localidades mais distantes, ampliando o raio de ação e abrangência das emissoras para o público telespectador.

Mas a cidade adquiria televisores pelo crediário e ampliava o raio de ação do canal 2. Televisores públicos eram instalados. Astros e estrelas eram reconhecidos nas ruas. O carinho seria proporcional à rejeição. O que estava sendo refletido nesse espelho (mágico) talvez não satisfizesse às fantasias. Nossa tevê falava cearense, nossos atores e atrizes eram gente comum, e a Estância não era Hollywood. (CARVALHO, 2004, p. 43).

Nas duas décadas dos anos setenta e oitenta, começaram a aparecer também outras emissoras de televisão no estado, todas elas localizadas na capital cearense. Logo após o lançamento da *TV Verdes Mares*, já no começo da década de oitenta, em junho de 1981, surge mais uma emissora de televisão, a *TV Cidade*, do Grupo Cidade de Comunicação, que aparecia com alguns artistas carismáticos já conhecidos do público, advindos de emissoras como a própria TVC. Com isso e a produção de programas populares ela recebe bons índices de audiência. Após a negociação para ser afiliada de algumas emissoras nacionais, a estação termina, por fim, se tornando afiliada da Rede Record de Televisão, operando no canal 8, desde o ano de 1998 e continua até os dias atuais.

Já chegando à década de 1990, surge, no Ceará, mais uma emissora comercial de canal aberto sob a responsabilidade do Sistema Jangadeiro de Comunicações. A *TV Jangadeiro*, que hoje trabalha com o slogan “é coisa nossa!”, inicia suas atividades nos primeiros meses do ano de 1990. Após um percurso histórico e extenso de mudanças com relação à sua afiliação à rede nacional, alternando entre o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Bandeirantes (Band), ela está atualmente, desde 2015,

transmitindo o sinal do SBT pelo canal 12 ao povo cearense sob uma programação mutante – devido às frequentes mudanças de afiliação - exibida em qualidade de sinal HD digital.

Podemos dizer que hoje em dia essas três emissoras - junto à *TV Diário*, que será abordada mais profundamente no capítulo seguinte, - compõem o quadro das redes de comunicação de maior destaque no estado do Ceará. Isso se deve, certamente, aos investimentos e força dos grupos empresariais a que pertencem e também ao protagonismo das suas cabeças de rede no cenário nacional (Rede Globo, Rede Record e SBT, respectivamente). As três possuem autonomia na produção de conteúdos, mas estão sujeitas à padronização ou demais regulamentações que orientam a política de funcionamento de suas cadeias comunicacionais. Cada uma delas apresenta uma programação diversificada e aposta na valorização da cultura e costumes cearenses para atrair o público, com foco maior nas emissões dedicadas ao telejornalismo, aos programas humorísticos e de entretenimento com personalidades conhecidas no espaço local.

Entendemos que a aposta no investimento em transmitir conteúdos sob um olhar regionalista se deve à tentativa de se fazer uma televisão com sentido de familiaridade e que traga um sentimento de reconhecimento e identidade junto ao público telespectador. Isso tem relação com o conceito estudado por Coelho (2003) da televisão de proximidade, o autor compreende que “os meios de comunicação social de proximidade são os que produzem e emitem conteúdos de proximidade e que respeitem, por isso, o pacto de proximidade.” (COELHO, 2003, p. 121). Mas então o que seria, de fato, esse pacto? Ele esclarece que se trata, na verdade, de “um pacto comunicacional que assenta num compromisso específico, o compromisso, por ambas as partes assumido, com a proximidade: defender a região e as suas gentes, em nome do desenvolvimento.” (COELHO, 2003, p. 121).

Essa defesa do desenvolvimento do povo e da região também faz relação com uso da imagem transmitida, na maioria das vezes, pelas grandes emissoras nacionais a respeito do cidadão nordestino e seu espaço como secundários e atrasados no país em relação ao povo dos grandes centros urbanos do Sudeste, principalmente do eixo Rio-São Paulo, por onde saem as maiores produções televisivas nacionais. O nordestino frequentemente

representado nas telenovelas como uma gente pobre, suja, de baixa escolaridade ou analfabeta, com sotaque carregado, sofredora, etc... Ou seja, um quadro pejorativo que pode ser combatido com ações pautadas pelo pacto de proximidade de que trata Coelho (2003).

Na lógica do deve e do haver, deve a televisão regional ou local produzir e emitir uma programação verdadeiramente, sob pena de reproduzir os erros e as estratégias das grandes cadeias nacionais. Essa alternativa constrói-se fomentando a participação das populações e tal só se consegue quando a informação e a formação que os *media* oferecem a essas populações lhes é próxima e reforça a sua identidade cultural. (COELHO, 2003, p. 145).

O respeito ao pacto de proximidade por parte das emissoras locais permite que, nos últimos anos, tenhamos caminhado rumo a uma transmissão mais inclusiva e menos preconceituosa e/ou pejorativa na televisão quando, na visão de Vera França (2009), já é possível notar uma redução dos estereótipos das minorias sociais para uma abertura mais ampla à diversidade e pluralidade presentes no cotidiano do povo brasileiro. Diz ela:

Se, por um lado, o alinhamento da televisão com as forças dominantes vem sendo denunciado já há muitos anos, é preciso também lhe atribuir os créditos de sua porosidade, nos últimos tempos, à luta pela mudança de representações, à circulação de diferentes discursos sociais. Embora estereótipos preconceituosos não tenham sido extirpados completamente, houve uma grande mudança no tratamento de algumas questões – particularmente no que tange à representação do negro e ao tratamento da homossexualidade. (...). (FRANÇA, 2009, p. 45).

Segundo a autora, uma televisão mais participativa, por onde a população é convidada a fazer parte e estar junto no processo de construção de conteúdo, é o caminho mais adequado para reduzir as desigualdades étnicas, raciais e sociais e colaborar para uma criticidade junto ao público.

Pela TV circulam muitas vozes; a presença das figuras populares nos programas televisivos, ao vivo e a cores, independentemente do uso que lhes é feito, já consiste num avanço se pensamos na homogeneidade da representação de alguns anos atrás. Avanço no sentido de evidenciar a diferenciação social, a desigualdade, a presença do pobre, do feio e do triste ao lado do luxo e da opulência. A diversidade do Brasil, hoje, aparece na TV. Direta ou indiretamente, mostrando imagens da diferença, da corrupção, da violência, da impunidade, a televisão contribui para a disseminação de um pensamento crítico. (FRANÇA, 2009, p. 45).

Sabemos que hoje a cidade de Fortaleza cresceu e se modernizou, a população do estado aumentou para um total de 9.075.734 de habitantes em 2018 e a televisão já ocupa um lugar certo no ambiente residencial; ela,

diferente dos anos sessenta, tornou-se um aparelho doméstico presente em praticamente todos os 2.887.844 domicílios do Ceará, sendo 73,41% urbanos²⁷, e que são famílias potenciais consumidoras desse meio. De tal forma que as diversidades de público aumentam e as exigências também. E, como sabemos, não é fácil agradar a todos ao mesmo tempo. Por isso é interessante a variedade de canais, a diversificação de conteúdos e olhares sobre a dinamicidade que a vida em sociedade inspira.

Assim que temos também no estado a presença de emissoras de menor porte que atuam com perspectivas diferentes no canal aberto. Podemos citar como exemplo, a *TV O Povo*, no canal 48, com filiação ao canal Futura e pertencente ao Grupo de Comunicação *O Povo*, da Fundação Demócrito Rocha, voltada para questões educativas e ao noticiário de interesse local. A *TV Assembleia*, canal 31, é pública do Governo do Estado do Ceará, que faz a transmissão direta das sessões na Assembleia Legislativa do estado e conta com a exibição de documentários e séries de reportagens especiais a respeito da história e da cultura da região. Temos também no canal 17 a *TV União*, com debates, fóruns, discussões, entrevistas, jornalismo *online* e transmissão de videoclipes musicais que atingem mais diretamente o público jovem.

O cardápio de canais televisivos oferecido no estado aumentou significativamente desde o pontapé inicial dado pela *TV Ceará* em 1960. A TVC foi de fundamental importância para o aperfeiçoamento do veículo no Ceará ao longo dos seus vinte anos de funcionamento; pelo lançamento de atores, jornalistas e personalidades locais; foi ela quem deu o primeiro passo para a exposição de artistas da terra ao cenário nacional. Através dela, evoluímos sobre vários aspectos, e hoje, as recentes emissoras locais trabalham para ocupar esse espaço e cumprir o papel na prestação de serviços à sociedade cearense.

Compreendendo, dessa forma, que “a televisão de proximidade deveria assumir-se, antes de mais e sobretudo, como alavanca social ao serviço do desenvolvimento.” (COELHO, 2003, p. 146), vemos que todas essas emissoras juntas contribuem para o progresso do estado, oferecendo prestação de serviços, produzindo empregos diretos e indiretos, criando

²⁷ Dados demográficos econômicos do estado do Ceará, segundo o Índice de Preços do Consumidor (IPC). Fonte: IPC Maps 2018.

engajamento e aperfeiçoamento da indústria na produção de materiais audiovisuais televisivos, adquirindo o reconhecimento da população, fortalecendo a unidade cultural e ampliando o conhecimento e o senso crítico do público para questões que afetam diretamente o seu cotidiano local e com uma preocupação social.

A categoria publicitária local tem grande importância na fatia de receita das empresas de televisão no estado. Vale ressaltar que o amplo acesso à internet dos nossos dias implica que nenhuma dessas emissoras está visível apenas dentro das fronteiras estaduais, regionais ou nacionais; mas pertencem ao mundo inteiro. O cearense, enfim, criou o hábito de assistir televisão, se informar, se entreter e se reconhecer nela. A televisão pertence cada vez mais à sua prática cotidiana e esta, por sua vez, também está cada vez mais presente na televisão como uma evidente via de mão dupla.

Ainda dentro da discussão em torno da televisão como meio de comunicação, consideramos pertinente abordar no tópico seguinte alguns apontamentos e esclarecimentos a respeito das televisões locais e regionais e os aspectos que caracterizam cada uma por esses termos.

4.3. TV local x TV regional

Seguindo na linha de discussão referente à televisão como meio de comunicação e fonte de informação para grande parte da sociedade, iremos tratar agora mais especificamente das linhas que aproximam, separam ou divergem os dois modelos de televisão – local e regional - a fim de evitar possíveis confusões e trazer esclarecimentos mais sólidos com base nas leituras bibliográficas de estudiosos interessados nessa temática.

Está claro que vivemos num momento em que o mundo inteiro parece estar conectado, interligado pelo processo de globalização, que vem dominando o sistema tecnológico e construindo uma cultura transnacional, “apequenando” o mundo através do fluxo constante de intercâmbio entre sujeitos universais. Daí nos questionamos sobre o efeito da globalização aos padrões identitários sofridos pela desterritorialização que ela implica.

Então, Coelho (2003) nos lembra que a globalização precisa fazer um apelo ao próximo, ao local; pois o global e o local caminham juntos nesse processo, lado a lado, uma vez que “a sociedade em rede impõe uma nova

lógica, uma nova geografia, assentes na relação global-local” (COELHO, 2003, p. 91). Segundo ele, os dois espaços encontram-se interligados e relacionados de tal maneira que a globalização assemelha-se a uma soma, a um conjunto de localidades. E Fabbri Júnior (2006) complementa dizendo que “o global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar, para que haja consumo” (FABBRI JUNIOR, 2006, p. 11), tendo em vista que:

O local só existe enquanto tal se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. O local, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, exista dentro dele e esteja sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as suas singularidades. A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. (FABBRI JUNIOR, 2006, p. 11).

Assim sendo, embora possa não parecer, as localidades constituem-se como elementos fundamentais no mundo moderno, e nelas se assentam as mídias locais e regionais, tendo em conta o seu limite espacial de cobertura e os assuntos de relevância popular: “portanto, um grupo de mídia regional, atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos.” (LIMA, 2006, p. 136). O referido processo de regionalização nas comunicações é, na verdade, uma tendência dentro desse fenômeno maior e que já era previsto por alguns estudiosos do assunto no Brasil durante os anos noventa, levando em consideração que “o público sente necessidade de obter notícias rápidas e precisas sobre sua região, não apenas através dos jornais impressos locais.” (SILVA, 2006, p. 289). Aqui a televisão entra como um meio triunfante para a realização das mídias de proximidade.

Em seu estudo de dissertação, Coelho (2003) mostra que o professor de Comunicação Francisco Vacas estabeleceu três critérios didaticamente interessantes para diferenciar as televisões locais e regionais, sendo eles: a origem, a propriedade e a área de difusão. E esclarece que:

As televisões locais emitem para um município, as regionais para uma região, ambas são públicas ou privadas, embora o sector público seja o motor da maior parte das regionais. Originalmente, as televisões locais arrancaram muito ligadas à comunidade, as regionais resultaram, sobretudo, da descentralização dos canais públicos nacionais. (COELHO, 2003, p. 141).

Nesse sentido é possível termos em mente uma compreensão mais clara das características associadas a esses dois modelos de televisão no

contexto brasileiro; de modo que nos parece prudente tratarmos de cada uma delas em partes específicas dedicadas aos seus traços e perfis exclusivos de atuação.

4.3.1. Televisão Local

Podemos pensar a televisão local dentro de um espaço regional reduzido, mais próximo até da noção de mídia televisiva de caráter comunitário, uma vez que a comunidade compreende um sentido de cidadania a partir de pessoas comuns, preocupadas com as demandas urbanas, sociais, de necessidades específicas dos interesses públicos, dos segmentos populacionais e das exigências coletivas de um determinado lugar comum.

Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade. Na prática, ela é perpassada por distorções motivadas pela forma com que as relações de produção das notícias e de outros conteúdos midiáticos se processam, mas de uma maneira geral cumpre uma importante função social. (PERUZZO, 2005, p. 69).

Suas funções e compromissos principais estão relacionados com a garantia de um sentimento coletivo de bem-estar, com participação do cidadão, na busca por um senso de justiça e igualdade social, de luta por direitos e de reconhecimento da identidade local. Além disso, outra característica presente na mídia local é o amadorismo, ou seja, a ausência de profissionalismo devido à falta de especialização, carência de investimentos em equipamentos mais sofisticados e/ou desconhecimento do manuseio deles; e também à baixa exigência do público que compreende uma área pequena, na qual a maioria das pessoas se conhece e apresentam profunda familiaridade entre os interlocutores, sendo quase uma extensão de uma conversa informal entre os membros que compõem as pontas do processo comunicacional (emissor e receptor), através de um veículo audiovisual.

Para além disso, a TV local se apresenta como um espaço construído para ser de fato um meio alternativo de comunicação, até mesmo de revolta, protesto e contestação contra os monopólios exercidos pelos grandes grupos, sempre distantes e sem voz e representação de alguns segmentos sociais. Quando não, por vezes, trazem uma representação distorcida e distante da desejada. É quase uma quebra no pacto do “compromisso que se firma entre população, emissora e gestor.” (RÊGO, 2013, p. 383). Uma visibilidade pouco sentida nas grandes mídias traz uma exigência de que “as

mídias locais garantem aos grupos populares espaços para esses serem ouvidos, ao passo que se apropriam da comunicação exercidas por esses grupos para a construção de seus programas que são voltados para o popular.” (RÊGO, 2013, p. 382).

Antes que se pense o contrário, as televisões locais também possuem características mercadológicas, pensam e se preocupam com a lucratividade de suas produções e sustento dos grupos responsáveis por elas:

A TV local é encarada como uma unidade de negócio comercial, portanto tem interesses mercadológicos, vende espaços, anúncios comerciais e pretende ser rentável, cujos excedentes pertencem a seus proprietários individuais/organizacionais, sendo que isso a torna suscetível a corresponder a interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos políticos partidários da região etc. (...) A mesma explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para conseguir aumentar a credibilidade e audiência, conseqüentemente obter retorno financeiro. O sensacionalismo é muito presente em telejornalismos locais que buscam no trágico a audiência. (RÊGO, 2013, p. 378).

Dito isto, há que se considerar a existência de uma composição organizacional e sistemática necessária para que “as empresas locais tenham uma estrutura adequada para competir no mercado atual.” (LIMA, 2010, p. 192). Isso permite, por exemplo, que tais grupos tenham condições de manter alguns critérios consolidados por Maria Pilar Díezhandino (1994, p. 67) ao considerar algumas características das mídias locais, quais sejam: sede territorial; âmbito de difusão e cobertura; vocação e intencionalidade de publicação e difusão; tratamento dos conteúdos; percepção do leitor, telespectador, ouvinte e relação com as fontes de informação institucional. Em termos práticos é também importante ressaltar uma tendência quase consensual entre os estudiosos das mídias locais, a de reprodução de conteúdos da grande imprensa:

Também é muito comum existir a tendência de a mídia local reproduzir a grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, às vezes por exigência das matrizes, como no caso das redes de televisão, ou então como estratégia operativa. (PERUZZO, 2005, p. 81).

Em termos de conteúdo, as subjetividades estão mais presentes nelas, o interesse pela proximidade perpassa pelas questões da identidade, do pertencimento, das tradições e do reconhecimento dos indivíduos como sujeitos participativos e ativos na execução e uso das tecnologias que

permitem mostrar o que acontece nos micro espaços para dimensões maiores. A esse respeito podemos citar o exemplo dado por John Sinclair (2000) de quando os países fazem suas versões de programas, desenhos animados e produções distribuídas a um nível universal, ao que o autor denominou de “global popular” como uma versão “glocalizada”, uma espécie de combate à homogeneização midiática exercida pela televisão, considerando que:

Las tendencias hacia la homogeneidad y la heterogeneidad no forman una contradicción antagonista, sino que resultan “complementarias e interpenetrantes”, es decir, que lo global solamente existe en relación con lo local, y viceversa. (SINCLAIR, 2000, p. 78).²⁸

A relação com os aparatos modernos e tecnológicos contribui para impulsionar o movimento de difusão, visibilidade e consumo de potências culturais a outros nichos mais amplos. Exemplo de uso dessa tecnologia é a própria emissora *TV Diário* de Fortaleza, que investe em ferramentas tecnológicas em busca de conquistar novos mercados e públicos diversos: “um canal de televisão, *TV Diário*, 100% cearense, também via satélite para todo país, cujas programações perpassam pela cultura regional em difusão do local ao nacional e até mesmo internacional.” (LIMA, 2010, p. 196). O fato é que a globalização pode ser, na verdade, um elemento revelador da persistência das televisões locais, e não a responsável pelo seu fim, como indica Cicília Peruzzo:

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor um fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas. (PERUZZO, 2005, p. 70).

Antes de entrar sobremaneira no mérito do nosso objeto de pesquisa no capítulo seguinte, a *TV Diário*, e após uma breve compreensão dos objetivos e características das televisões locais, traremos os conceitos mais apropriados para elucidar o que se trata realmente uma mídia televisiva de cunho regional.

²⁸ Tradução Livre: As tendências à homogeneidade e heterogeneidade não formam uma contradição antagônica, mas são "complementares e interpenetrantes", isto é, que o global só existe em relação ao local e vice-versa.

4.3.2 Televisão Regional

Em razão das delimitações geográficas, podemos compreender como região um espaço territorial com fatores próprios e comuns com relação ao clima, à cultura e demais aspectos físicos e sociais que compõem o seu ambiente. Porém, levando em consideração o avanço das tecnologias e o conceito de proximidade aplicado à televisão, os limites fronteiriços de região caem por terra, uma vez que não é mais possível simplesmente circunscrever geograficamente essa classificação “porque o satélite e o cabo destruíram as barreiras geográficas; contudo, os conteúdos, se respeitarem o pacto de proximidade, fazem sentido, sobretudo, dentro dessa comunidade de interconhecimento que se revê e partilha da mesma identidade.” (COELHO, 2003, p. 135).

Observando dessa forma, é possível pensar numa experiência de televisão regional não necessariamente reduzida aos limites territoriais, mas com base na função social que pode exercer em uma determinada comunidade, estando ela afiliada ou não a uma emissora nacional.

Uma emissora regional deve ter como ponto de partida a comunidade. Seria ingênuo pensar que apenas estar afiliado a uma grande rede de televisão nacional trará audiência. É necessário ter credibilidade e respeitabilidade. (BAZI, 2006, p. 84).

O papel social da televisão perpassa pelo sentido de evolução, desenvolvimento e bem-estar social de uma audiência, criando “vínculos com as comunidades, à medida que dá visibilidade a serviços e produtos (...) e problemas e instituições -, esferas representativas dos públicos” (OLIVEIRA, 2006, p. 109), favorecendo assim, a integração dos membros inseridos como agentes interativos e transformadores do espaço social.

Refletindo sobre o impacto que a televisão causa como meio de comunicação sobre os telespectadores, percebemos que “uma comunidade regional, ou local, evolui e recria-se por acção da comunicação, o seu verdadeiro motor, porque ela permite a interacção entre todos os membros que a integram” (COELHO, 2003, p. 135). Essa missão tem aplicabilidade direta nos grupos de mídia regionais que movimentam e dão fluidez ao curso diário da vida comunitária e buscam estabelecer uma relação de proximidade ao solidificar identidades e afinidades pouco sentidas nas redes nacionais, pois “embora o mundo caminhe a passos largos para a globalização, as pessoas

querem saber primeiro o que acontece na sua esquina.” (BAZI, 2006, p. 86).

Sobre a mídia regional, notamos que “a televisão, pela sua elevada taxa de penetração no tecido social, tem o poder de, promovendo a ação comunicativa, reforçar a identidade e assumir o papel de elemento de coesão entre os membros de uma comunidade.” (COELHO, 2003, p. 135). Seguindo essa linha de fortalecimento identitário a partir das mídias regionais, temos exemplos claros no estado do Ceará a respeito do que descreve o autor no trecho abaixo:

A TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação. Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, é a possibilidade que uma emissora regional, afiliada a um canal nacional, fornece ao seu público, mediante a união das duas programações. (FABBRI JUNIOR, 2006, p. 6).

Esse exercício vem sendo realizado pelas diversas emissoras regionais afiliadas a grupos nacionais descritos no tópico anterior dentro da capital cearense. A *TV Diário* também desempenha esse papel de oferecer noticiários e boletins informativos locais, mas também a respeito das pautas nacionais e coberturas internacionais; sem estar, entretanto, diretamente vinculada a um canal nacional. Aliás, tal sistema de filiação a grupos regionais por parte das grandes mídias faz parte de uma estratégia destas em busca de alcançar uma identificação mais próxima e alinhada entre o público e a emissora, e por isso mesmo, garantir a fidelidade do consumidor. É o caso, como vimos, da *TV Jangadeiro*, *TV Verdes Mares* e *TV Cidade*, para citar somente as principais emissoras do Ceará.

A inclusão dos sotaques regionais na programação nacional das televisões – regionalizar o nacional – pode valorizar a cultura nacional de um povo e, proporcionalmente, tornar a audiência mais cativa, já que a imagem do cidadão é refletida na tela. Logo, a produção de bens culturais locais (conteúdo) poderá ser a saída viável e promissora para tais emissoras. O sucesso da televisão nacional passa, então, necessariamente, pelo regional. (BAZI, 2006, p. 85).

Além de estratégia, esse sistema atende a uma exigência oficial da legislação brasileira de que as televisões regionais devem apresentar em suas grades de programação conteúdos voltados para atender às demandas das sociedades nos níveis local e regional.

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão

atenderão aos seguintes princípios:

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

(Artigo 221, incisos II e III da Constituição Brasileira de 1988.).

Diferente dos grupos locais de televisão, as emissoras regionais adquirem já um caráter de maior capacitação profissional, no sentido de atrair investimentos em recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Esse profissionalismo faz parte do sentido comercial de lucratividade e captação de capital econômico pelas empresas comunicacionais. O processo de descentralização midiática através da descoberta das potencialidades regionais não deixa de fazer parte de táticas empresariais para conquistar novos nichos destinados ao mercado cultural, visando assegurar o consumo desses grupos em prol de produtos com alto grau de rentabilidade no universo corporativo.

Como parte do sustento e sobrevivência dos grupos comunicacionais, a captação de anunciantes e publicidades locais fomenta o poderio das empresas. As pesquisas de mercado tornam mais claros os hábitos e necessidades de consumo da população de cada região e, com base nelas, as emissoras negociam com os anunciantes, que podem obter um retorno rápido e eficaz nas vendas e, as emissoras regionais, por sua vez, garantem uma boa fatia do bolo publicitário para investir na melhoria de tecnologia e produção para exibir seus produtos audiovisuais em melhor qualidade.

Mas nem tudo são flores dentro de um mercado tão competitivo como o caso da televisão. Alguns autores reconhecem mesmo nas emissoras que se propõem regionais, há uma verdadeira falta de compromisso com aquilo que deveria ser o papel essencial desse segmento: o reconhecimento de identidades promovido pelos conteúdos oferecidos para o desenvolvimento regional. E, ao mesmo tempo, apontam soluções voltadas para o jornalismo, como segue:

Atualmente, no Brasil, existem dezenas de tevês que apenas estão preocupadas em veicular publicidade regional e nenhuma informação que interesse à população local. O jornalismo pode ser um caminho para modificar esta situação. Não acredito que seja o único, mas é uma forma das pessoas se sentirem mais próximas de seus direitos

ou de terem resposta aos seus anseios. (SILVA, 2006, p. 294 - 295).

E o jornalismo é evidenciado, mais uma vez, agora por Bazi (2004):

Especialistas das maiores redes de televisão do país confirmaram que a regionalização é o novo caminho para as emissoras, assim como a TV digital (prevista para entrar em funcionamento em 2010). Conciliar a programação local com qualidade e conseguir sustentar-se os altos custos que isto acarreta, será o desafio das emissoras. O jornalismo pode ser o caminho para isso (BAZI, 2004, p. 42).

Em outro trabalho, Rogério Bazi sustenta que uma das principais funções da televisão regional passa novamente pelo jornalismo, ao despertar para algumas preferências públicas, pois “ao noticiar fatos de interesse público, o jornalismo de televisão regional produz sentidos, aguça a memória discursiva dos indivíduos, tentando, assim, promover, certa identificação coletiva. Esse seria um dos papéis primordiais da televisão regional.” (BAZI, 2006, p. 85).

E as críticas ao regionalismo na televisão não param, como foi dito, apenas na questão puramente comercial do abuso das publicidades em detrimento dos assuntos de relevância pública, mas também quando acontece certa redução da importância das informações:

Funções importantes da mídia, como esclarecimento e enriquecimento do debate democrático, perdem importância diante do esquema industrial de comunicação gerado pelas grandes empresas, onde a informação é considerada uma mercadoria. (CÂNCIO, 2005, p. 48).

Mas aparecem também quando se percebe que “as tevês regionais, por uma série de questões, procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante da sua região.” (SILVA, 2006, p. 292). Com relação a isso, sabemos o quanto é importante que as emissoras apresentem pautas que contemplem, pelo menos minimamente, as demais localidades que compõem o raio de abrangência de seu sinal, sob o risco de ter o seu sentido de coesão e desenvolvimento regionais reduzidos ou mesmo desconsiderados.

O motor das televisões regionais, sobretudo nas regiões mais pobres, tem de ser o Estado, mas, cada região, deve ter uma televisão à sua medida necessitando o investimento social de uma correspondência directa, expressa através de uma programação com preocupações sociais. (COELHO, 2003, p. 146).

Em se tratando do Jornalismo, por exemplo, e atentando para os princípios folkcomunicacionais apontados no segundo capítulo; a nosso ver, pode também a TV regional servir como uma decodificadora de informações e conteúdos que chegam, por exemplo, de outras regiões ou países distantes.

Simplificar as notícias, torná-las mais claras e acessíveis ao público local, utilizando expressões que se aproximem da realidade da região é uma função que pode – e deve – ser assumida pelas televisões regionais. Podem elas, portanto, assumir uma função institucional de ativista midiático; atuando, os produtores, como verdadeiros “líderes comunitários de opinião”, ao transmitir as mensagens através de uma linguagem e vocabulário capazes de trazer maior compreensão ao grupo cultural a que se destinam, no caso, os telespectadores.

Entendemos, então, que o fenômeno da regionalização nas mídias não é algo recente, já é uma tendência que vem sendo percebida mais claramente no Brasil há pelo menos trinta anos, e que vem se intensificando à medida que o mercado exige e que a globalização avança ao nível universal.

A produção de conteúdos segmentados regionalmente, principalmente na televisão aberta, ocorre somente no final da década de 1990, do século passado. Aliás, a regionalização da programação da televisão foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as emissoras de TV no modelo aberto e comercial. (FABBRI JUNIOR, 2006, p. 13).

Tornou-se, a regionalização, uma tendência estratégica da Comunicação para adquirir nichos de mercado e progredir como um novo modelo lucrativo, tendo em vista que “a regionalização da televisão, e também das emissoras de rádio em rede, já foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as empresas de mídia. Com isso, se configura um novo modelo comercial.” (LIMA, 2008, p. 72). E como nova perspectiva mercadológica, a TV regional assume como deveres de grade:

A programação de uma emissora regional deve abrir espaço para a informação, para a produção de conteúdo, para a prestação de serviço, colocando o telespectador a par do que ocorre de importante em sua região. (BAZI, 2006, p. 86).

Diante disso, a sobrevivência da televisão enquanto veículo de comunicação em todo o país passa por questões que envolvem a sua necessidade de adaptação diante da ameaça provocada pela concorrência com a internet, bem como com os canais fechados da TV por assinatura. Entretanto, os caminhos possíveis para a manutenção do seu poderio devem passar pelo avanço do veículo rumo à digitalização, sem esquecer as subjetividades e singularidades com participação ativa do público oferecida pela regionalização, que também pode ser aperfeiçoada com o passar do

tempo, conforme alerta LIMA (2006):

Nesse sentido, é muito importante que os grupos regionais busquem, cada vez mais, utilizar o profissionalismo em todos os aspectos: tecnologias, investimentos, recursos humanos, além de disponibilizar balanços e relatórios financeiros, informar dados gerais e específicos às publicações especializadas, estratégias de marketing etc. São ferramentas da globalização que interferem na regionalização. (LIMA, 2006, p. 233).

A discussão sobre a televisão como meio de comunicação e suas vertentes locais e regionais, longe de estarem definitivamente encerradas, conclui aqui o seu interesse de apresentar os conceitos e definições, as trajetórias e caminhos percorridos, as críticas e análises, as estratégias de mercado e algumas previsões a respeito do seu futuro. Sequencialmente, nos acercaremos da emissora de televisão cearense *TV Diário*, razão de nossos esforços aos limites dessa pesquisa de dissertação.

5. *TV Diário: A Cara do Nordeste*

Nesta última seção buscaremos apresentar uma visão ampla a respeito da emissora cearense investigada nesta pesquisa. Aqui, entraremos de fato no nosso estudo de caso que trará informações, dados, análises e observações relacionadas à *TV Diário* e sua programação oferecida atualmente. A análise de conteúdo será um recurso fundamental para esclarecer o principal objetivo proposto, que é identificar a utilização e apropriação de elementos da cultura popular nordestina dentro da grade oficial da *TV Diário* de Fortaleza.

O método de estudo de caso, como estratégia de pesquisa, se apresenta como um processo abrangente e exige a aplicação de abordagens específicas, que possam oferecer uma riqueza de material e conteúdo, capazes de apontar soluções e traçar um quadro e perfil definidor de um determinado fenômeno em seu aspecto contemporâneo, dentro dos limites interessados no contexto social do objeto de pesquisa, como relata Robert K. Yin (2001), em *Estudo de caso – planejamento e métodos*:

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de caso e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. (YIN, 2001, p. 27).

A nossa pesquisa trata-se de uma investigação de caráter prioritariamente qualitativo, mas também com traços quantitativos; uma pesquisa com sentido exploratório e descritivo, que pretende utilizar como técnicas, aquelas que abarcam o tratamento de dados com base em entrevistas realizadas com os dirigentes da emissora e levantamentos por tabela para catalogação de sua programação. Além disso, uma mirada minimalista para um programa específico, qual seja, o programa *Diário Regional*, pode contribuir para uma identificação mais visível dos elementos culturais presentes na telinha do telespectador da *TV Diário*. Enfim, neste estudo de caso teremos a presença de uma análise de arquivos e documentos,

com base em uma pesquisa histórica, bem como em levantamentos quantitativos para armazenamento e coleta de dados da emissora em questão.

Para começar a falar sobre *TV Diário* é preciso situá-la dentro de sua realidade, estrutura e contexto social. Como já foi mencionado, a emissora faz parte de um complexo industrial do estado do Ceará, denominado *Sistema Verdes Mares* (SVM). Esse Sistema, por sua vez, pertence a um grande conglomerado industrial fundado em 1967 pelo empresário Edson Queiroz, e por isso leva o seu nome, *Grupo Edson Queiroz*. O Grupo reúne uma associação de indústrias atuantes nos mais diversos segmentos, dentre eles, marcas próprias que produzem para o Setor Alimentício, de Energia, Eletrodomésticos, Educação e Comunicação.

Cada uma de suas empresas já faz parte do cotidiano e da vida da maioria dos cearenses. O cidadão vai ao supermercado e encontra produtos do *Grupo Edson Queiroz* para abastecer a sua casa e também compra o gás de cozinha do mesmo Grupo. Se ele precisa de um novo equipamento eletrônico para o ambiente doméstico, encontra-os com a marca do Grupo facilmente nas lojas comerciais. É possível também estudar, se formar, especializar e capacitar ao nível superior dentro da maior Universidade particular do Norte e Nordeste²⁹ mantida pelo Grupo desde a década de setenta.

E, sob o nosso olhar, merece destaque a forte e marcante presença e atuação do Grupo na área da Comunicação no estado, considerando o processo de construção do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*, que se deu, resumidamente, da seguinte forma:

O canal 10 de televisão em Fortaleza (atual *TV Verdes Mares*) passou, na década de 1960, pelo filtro ideológico da Ditadura Militar, sendo tomado do seu concessionário por motivos políticos e entregue ao empresário Edson Queiroz. O filtro teve desdobramento na década seguinte com a posterior “afiliação” da emissora à maior rede de radiodifusão do país, a Rede Globo, também beneficiada pelo Regime Militar. (SOUSA, 2008, p. 31).

Ou seja, o canal de televisão do Ceará vinculado à maior rede de televisão do país surge no período em que o Brasil viveu o seu maior momento de repressão e censura aos meios de comunicação, promovidos pelo regime

²⁹ Universidade de Fortaleza (UNIFOR), segundo o *Ranking* Universitário do jornal Folha de S. Paulo (RUF), divulgado em 1º de outubro de 2018. Fonte: <https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/unifor/ensinando-e-aprendendo/noticia/2018/10/02/ruf-classifica-unifor-como-a-melhor-do-norte-e-nordeste-pela-7a-vez-consecutiva.ghtml>. Acesso em 18/12/18.

militar ditatorial, que perdurou até o ano de 1985.

A ditadura militar no Brasil funcionou como vetor para a consolidação de uma indústria cultural no país. Esse regime fez com que fossem selecionados alguns empresários das comunicações em detrimento de outros, de acordo com o projeto autoritário de nação. Com o desenvolvimento catalisado pelos militares, estes passaram de produtores do interesse do capital a obstáculos, redundando em seu abandono por parte dos setores do capital que se coligaram com forças reivindicadoras da abertura política. Frutos do período, ficaram “de presente” para os brasileiros, as grades redes de televisão, entre as quais a Rede Globo, que se tornou a mais expressiva, ligada, no Ceará, à *TV Verdes Mares*. (SOUSA, 2008, p. 37).

Focando nas atividades de mídia, comunicação e imprensa, o *Sistema Verdes Mares*, subsidiário do *Grupo Edson Queiroz*, é dono de jornal impresso, estações de rádios na versão AM e FM, estações de televisão e portais na internet; ou seja, tem experiência nos mais variados veículos e plataformas de mídia nos setores de jornalismo, informação e entretenimento. Está claro em sua descrição disponível em sua página de internet que:

O *Sistema Verdes Mares* atua há mais de cinco décadas em prol da comunicação do Estado, sendo reconhecido como um dos mais sólidos e completos grupos de comunicação do Brasil através de seus veículos: *TV Verdes Mares*, *TV Verdes Mares Cariri*, jornal *Diário do Nordeste*, *TV Diário*, *Rádio Verdes Mares*, *FM 93*, *Recife FM* e *Rádio Tamoio*. Fruto do espírito empreendedor do empresário Edson Queiroz, o *Sistema Verdes Mares* representa no Estado a força da informação, capaz de chegar aos 184 municípios do Ceará com conteúdo de qualidade e de interesse comum a todos os cidadãos.³⁰

Dessa forma, sob o seu domínio, hoje, estão o jornal impresso *Diário do Nordeste* desde a década de 1980; a *Rádio Verdes Mares* AM 810 kHz, popularmente conhecida como a “Verdinha 810”; a *Rádio FM 93*, com destaque para a programação musical com formato e linguagem popular. Nas mídias digitais estão o *Portal Verdes Mares* e os *sites* de cada uma das empresas do Grupo, sem falar nas páginas oficiais de seus produtos dentro das redes sociais mantidas atualizadas diariamente. Todos eles localizados no prédio registrado abaixo, no bairro Edson Queiroz, em Fortaleza:

³⁰ Fonte: <http://verdesmares.com.br/servicos/svm-e-vc>. Acesso em: 10/12/2018.

Figura 18 - Fachada do prédio do *Sistema Verdes Mares* em Fortaleza.



Fonte: Elaborada pela autora.

O *Sistema Verdes Mares* ampliou suas fronteiras para além da capital Fortaleza, e possui as emissoras *Rádio Verdes Mares Norte* (em Sobral), a *Rádio Verdes Mares Cariri* (em Barbalha), bem como a emissora de TV, *TV Verdes Mares Cariri*, afiliada da Rede Globo em Juazeiro do Norte, que é uma das principais cidades do interior do Estado do Ceará. E mais. O *Sistema* ultrapassou a fronteira estadual ao adquirir a *Rádio Recife FM*, na capital do estado de Pernambuco, ainda na região Nordeste. E ultrapassou também as fronteiras regionais quando adquiriu, desde os anos 1980, a *Rádio Tamoio*, do Rio de Janeiro, com conteúdos destinados especialmente ao público nordestino que habita na “Cidade Maravilhosa” do Sudeste brasileiro.

Para falar somente em canais de televisão, o *Sistema Verdes Mares*, além da citada *TV Verdes Mares Cariri*, possui e administra as emissoras de Fortaleza, *TV Verdes Mares*, canal 10, afiliada da Rede Globo de Televisão; e a *TV Diário*, canal 22.1, uma emissora própria, independente e que apresenta atividades de televisão aberta. Ambas recebem boa aceitação do público e encontram-se consolidadas como estações televisivas comprometidas com as atividades do estado, sendo, no caso, a *TV Verdes Mares*, a pioneira do SVM:

A *TV Verdes Mares*, afiliada Rede Globo, é líder absoluta de

audiência em toda a sua área de cobertura, que engloba a Região Metropolitana de Fortaleza e mais 105 municípios do interior do Estado. Foi inaugurada em 31 de janeiro de 1970.³¹

Após esse quadro demonstrativo do *Sistema Verdes Mares* e do *Grupo Edson Queiroz*, podemos identificar que esse grande conglomerado empresarial cearense compreende, acreditamos, uma associação empresarial que possui um misto de características de integração horizontal, mas também de integração vertical, segundo propõem LaRose; Straubhaar (2004, p. 140), quando diferenciam explicando que: “Integração horizontal é a concentração de propriedade pela compra de empresas que estão todas no mesmo ramo de negócios”, enquanto que a “integração vertical é a concentração de propriedade pela compra de empresas que estão em ramos relacionados.” Vemos que o SVM contempla então as duas categorias, uma vez que possuem tanto empresas de categorias apenas próximas e semelhantes (Energia e Eletrodomésticos), como empresas que atuam na mesma esfera de atividades comerciais (veículos de Comunicação).

O universo comunicacional do SVM é o que nos chama a atenção quando, por exemplo, produz toda uma cadeia informacional atuante em diversos veículos de aspectos, formatos e categorias diferentes. Trata-se, portanto, de uma experiência gigantesca em termos de domínio de um setor corporativo da sociedade e que forte influência possui quando carrega atividades comunicativas, como vimos, para além das fronteiras estaduais e regionais, de alcance proporcional ao que propõe como metas institucionais.

É, então, dentro desse contexto corporativo que está situado o nosso objeto de estudo, a *TV Diário*. A emissora é um dos produtos mais recentes do SVM. E ainda assim, já conta com uma trajetória de 20 anos de história, comemorados especialmente neste ano de 2018 com atividades diversas e marcantes para ela enquanto instituição, e para o público, enquanto consumidores e apreciadores do conteúdo transmitido pela emissora de TV que hoje se considera “A Cara do Nordeste”.

São vinte anos de acertos, tropeços e aprendizados. Vinte anos de trabalho, dedicação e compromisso. Vinte anos também de mudanças e transformações que lhe permitem estar no ar dentro dos lares dos 184

³¹ Disponível em: <http://verdesmares.com.br/servicos/svm-e-vc>. Acesso em: 30/11/18

municípios cearenses dia após dia, no sinal aberto e transmitindo conteúdo incansavelmente durante as 24 horas do dia, ao que já pareceu tempo demais em outros momentos, quando, por exemplo, do seu início e inauguração datada de 1º de julho de 1998, quase na virada de século. Prestes a encerrar o século XX e com os olhos já mirando as aspirações que o novo século XXI inspiraria no mercado televisivo local, conforme sua descrição histórica:

A *TV Diário* foi inaugurada no dia 01 de julho de 1998. A TV foi lançada para mostrar o Nordeste com uma linguagem coloquial e um pouco distante dos ditames formais e pré-estabelecidas de outras emissoras; uma linguagem inovadora e diferente e que traduzisse a cultura e as necessidades do povo nordestino.

A *TV Diário* entra nas casas dos espectadores, levando a cultura nordestina com suas características inconfundíveis de irreverência, humor, sensualidade e solidariedade. Para aquele espectador que deseja ficar antenado com os fatos mais importantes do Nordeste, a *TV Diário* tem uma equipe de jornalistas ágil e competente, responsável pela cobertura de uma vasta gama de assuntos, que vai do esporte, em todas as suas categorias, à ciência e à tecnologia produzidas pelo povo do Nordeste.³²

Assim, dentro do cenário de estações de televisões no estado do Ceará, a *TV Diário*, instalada na Rua Tomás Acioli, 1677 - Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz - Bairro Dionísio Torres, Fortaleza (CE), começa a transmitir sua programação em 1998 com um alcance mais limitado do que temos hoje, porém com muita vontade de crescer e conquistar o público cearense, trazendo um *slogan* inicial sugestivo e atrativo, aspirando ser “A TV do Nordeste” e trazendo também um *jingle* ao ritmo nordestino de forró, com uma letra que dizia ser “a TV que fala a língua da gente”.

³² Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/noticias/arquivos/historia-da-tv-diario-1.1006352>. Acesso em 11/12/18.

Figura 19: Logotipo Inicial da TV Diário.



Fonte: Portal Russas News.

De posse do documento oficial da Ficha Cadastral³³, disponível na Junta Comercial do Estado do Ceará, vimos que o canal de televisão sofreu alteração de nome empresarial, passando inicialmente de TELEVISÃO CAPITAL DE FORTALEZA LTDA para a atual nomenclatura, de TV DIÁRIO LTDA. A empresa se apresenta com uma natureza jurídica de Sociedade Empresária Limitada. Neste documento, o grupo de comunicação objetiva a comprometer-se com a execução de:

- I. Atividades de Televisão Aberta;
- II. Serviços de Organização de Feiras, Congressos, Exposições e Festas;
- III. Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares não especificados anteriormente.

Ainda na inscrição de sua ficha cadastral está especificado que a TV DIÁRIO LTDA tem por Objeto Social o seguinte detalhamento:

A Sociedade tem por objeto os serviços de radiodifusão, divulgação de programas de caráter educativo, cultural, informativo e recreativo, promovendo ao mesmo tempo a publicidade comercial para suportar os encargos e sua necessária expansão, prestar serviços de apresentação de palestras, conferências, seminários e congêneres, planejamento, organização e administração de feiras, exposições, congressos e congêneres e a produção, mediante ou sem encomenda prévia, de eventos, espetáculos, entrevistas, *shows*, ballets, danças, desfiles, bailes, teatros, óperas, concertos, recitais, festivais e congêneres.³⁴

³³ Documento na íntegra disponível nos anexos desta dissertação.

³⁴ Ficha Cadastral da TV DIÁRIO LTDA. Documento na íntegra disponível nos anexos desta dissertação.

Em descrição na sua página da internet escrita quando já completara 15 anos de existência, é dito que, apesar das diversas outras emissoras locais no Ceará transmitindo conteúdos regionalizados e de proximidade, a *TV Diário* se apresentava como sendo, na realidade, a:

Pioneira no Estado na produção de programação totalmente local, a emissora, criada em 1º de julho de 1998, integra o *Sistema Verdes Mares*, maior grupo de comunicação do Ceará. Com 15 anos de história, a *TV Diário* já alcançou seu espaço no dia a dia do seu público.³⁵

Aí está o seu diferencial enquanto empresa de mídia televisiva no Estado. Todas as outras, já atuantes e consolidadas no Ceará antes dela, apresentavam traços de regionalidade, porém dentro do espaço disponível pelas suas cabeças de rede, obedecendo aos preceitos destas, como parte da política e lógica de hierarquia empresarial no melhor conceito de televisões afiliadas a grupos nacionais.

Com a constituição de uma indústria cultural no Brasil, integrada a partir de um centro organizador situado no eixo Rio-São Paulo, vamos ter uma multiplicidade de atores locais a abrir mão de sua autonomia na produção de conteúdo. É o caso da *TV Verdes Mares*, em que, em nome do princípio da acumulação e, conseqüentemente, dos baixos custos, o *Grupo Edson Queiroz* vai redistribuir o conteúdo produzido por outra empresa, assumindo a padronização exigida e a ideologia inerente aos bens culturais por ela gerados. Embora, a princípio, não existam conflitos entre as ideologias, as especificidades das questões locais ficam perdidas em meio às generalizações produzidas por um ponto de vista que busca afirmar-se como “nacional”, apesar de produzido em um mesmo centro hegemônico. (SOUSA, 2008, p. 36).

A jovem, mais “caçula” e recém-ingressante no mercado televisivo já quase na virada dos anos 2000 do novato terceiro milênio, a *TV Diário* surge como estação independente, livre dos padrões estabelecidos pelas cabeças e, portanto, com maior liberdade e espaço para formar sua grade como desejada, contrariamente à sua companheira de *Sistema* no ramo televisivo, como segue:

Embora a formação de redes não possa ser fundamentalmente um projeto ideológico, é notório o exercício desse papel por meio da organização concentrada e verticalizada da produção/distribuição, nas décadas de 1960 e 1970, consolida-se a Rede Globo de televisão, hoje uma das maiores redes de televisão abertas do mundo, incorporando, em 1974, a *TV Verdes Mares*, que a partir de então se adapta ao “padrão globo” de qualidade. (SOUSA, 2008, p. 35).

³⁵ Disponível em: <http://verdesmares.com.br/servicos/svm-e-vc>. Acesso em 11/12/18.

A respeito disso, a formação de sua grade inicial foi um dos grandes desafios, senão o maior deles, no período de seu lançamento. Em entrevista realizada no dia 26 de novembro de 2018 com o experiente Diretor de Jornalismo desta televisão, Roberto Moreira³⁶; ele revela que a *TV Diário* surgiu de uma conversa, a partir de uma manifestação de interesse de venda da antiga concessão da TVCOM e aquisição desta pelo empresário Airton de Queiroz, que a transformou em um grande empreendimento. Roberto Moreira comenta em depoimento que:

“Quando foi no ano de 1996 foi feita essa compra da emissora e nós passamos a trabalhar durante 2 anos no projeto que a gente construiria da emissora, passamos a ouvir as pessoas, passamos a ouvir gente da área cultural, econômica, política, de administração, passamos a ter interlocução com entidades dos direitos humanos, das entidades de classe, entidades em defesa das pessoas portadoras de doenças, deficiência, enfim... E, ao ouvirmos tudo isso, a gente concluiu que a emissora poderia dar uma contribuição bem maior, ir além do que o próprio *Sistema Verdes Mares* contribuía até ali, porque nós tínhamos o espaço novo.”

E então, após uma série de esforços e projetos em prol de uma televisão regional, quando foi em julho 1998, enfim, “colocamos a emissora no ar com uma grade simples, atrativa para os cearenses com a pauta decidida, que era cobrir todos os eventos na cidade, para termos um envolvimento com a sociedade”. A grade, segundo Roberto Moreira, foi definida a partir da contratação dos primeiros roteiristas da casa para estabelecer os primeiros programas baseados em pesquisas e conversas com diversos setores da sociedade cearense no intuito de descobrir suas necessidades. A função do roteirista é uma das principais para o primeiro passo em investimento na abertura de uma emissora de televisão, segundo o professor José Carlos Aronchi de Souza (2004):

Distribuídos em atividades distintas, mas complementares, os roteiristas, produtores e diretores formam o primeiro grupo especializado. Outro grupo de profissionais, os que manipulam e operam equipamentos e demais recursos técnicos de televisão, atua nas áreas de áudio, vídeo, luz, câmera e edição, entre outras. (SOUZA, 2004, p. 26 – 27.).

De lá para cá, obviamente, diversos outros projetos vieram à tona para garantir a expansão e crescimento da emissora. O canal 22 expandiu seu sinal para captação nas antenas parabólicas disponíveis nas casas do interior

³⁶ Entrevista realizada pela autora em Fortaleza em 26 de novembro de 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

cearense, nas áreas rurais e também urbanas; e ampliou até o sinal para a região Sudeste, alcançando índices satisfatórios de audiências, principalmente por parte do grande público com raiz nordestina habitante em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

A intenção da expansão era, para além do sentido financeiro, também cumprir a sua proposta inicial, ampliar o seu reconhecimento regional, estimulada pelo alcance dos objetivos da emissora. Tal proposta é então explicada pelo Diretor:

“Porque a proposta inicial da *TV Diário*, e até hoje mantida, é você fortalecer a regionalização, a cultura nordestina, a valorização da nossa gama de setores que proporcionam alegria às pessoas, que é um belo litoral, as serras, o atrativo que o Ceará tem de uma água quente no mar com 28, 24 graus... Então você tem aí uma gama de ofertas à sociedade brasileira e, principalmente, a nossa música, o nosso conceito do humor; outras vertentes como a recepção, nós sabemos receber as pessoas. Então como nós temos uma cultura de raiz muito forte, aí nós partimos pra um projeto maior que foi essa de resgatar a identidade do nordestino perante a sociedade brasileira, tirar da mente das pessoas que aqui é um lugar de pessoas pobres, tristes, infelizes, miseráveis e passamos a mostrar um Ceará diferente. Um Ceará rico na cultura, rico na música, rico no vestuário, rico no litoral, rico em atrações para o turista, enfim, passamos a desenhar um cenário novo e com toda a junção disso, resgatar a dignidade do cearense, a força que ele poderia exercer culturalmente e, principalmente, elevando a sua autoestima, então é o papel que a *TV Diário* cultua até hoje.”

Ou seja, são fatores que compõem as características e objetivos de uma TV regional e que faz parte de uma tendência brasileira desde a segunda metade dos anos noventa. Peruzzo (2005) escreve, em tom de crítica, sobre as empresas de Comunicação que usam a vocação regional apenas como desculpa para ampliar seus mercados. “Ou seja, a empresa de comunicação se integra mais como estratégia de ampliação de mercado do que por vocação regional.” (PERUZZO, 2005, p. 75).

Não é o caso, acreditamos, da *TV Diário*, pois mesmo após um longo processo de expansão e melhorias das atividades no seu percurso histórico, a estação conseguiu conquistar esses públicos-alvo de outras localidades e estados do Sudeste brasileiro. Entretanto, e apesar dos esforços, a emissora teve, por fim, o seu sinal retirado do ar por obediência a uma determinação da grande emissora nacional Rede Globo. Com boas audiências nesses estados, em 2009, a emissora saiu do ar em sinal aberto nesse espaço e o fato gerou grandes polêmicas a respeito de uma possível quebra na boa

relação do Grupo Globo com a pequena emissora do Nordeste, pequena quando comparada ao universo e potencial da maior emissora do Brasil.

Sobre esse assunto, Roberto Moreira não hesitou em esclarecer que não se trata de um episódio tão grave como muitos pensam e diz que foi um acordo e uma decisão mesmo da *TV Diário*, com base no bom senso por parte do seu proprietário para não ser uma concorrente direta da Rede Globo e continuar mantendo-a como uma poderosa aliada e com boas relações diplomáticas entre ambas, como ainda acontece hoje em dia. Diz ele:

“Não foi como as pessoas dizem... Olha, você tem um parceiro que é a Globo, importante pra nós, então porque nós vamos concorrer com um parceiro, não é? No Brasil inteiro? Então, a empresa achou por bem a gente caminhar na TV por assinatura, não concorrermos com um parceiro forte que nós temos. Apenas isso. E muita gente, de forma incompreensiva, achou que isso era um episódio absurdamente grave, não foi nada disso, apenas um bom senso nosso, da parte do dono da empresa, de que nós não poderíamos fazer essa concorrência. Nós temos uma convivência pacífica, boa, integrada com a Rede Globo aqui no Ceará, então é uma convivência muito tranquila. Nós trabalhamos juntos.”

E assegura que a retirada do ar não significou uma perda de audiência tão significativa para eles porque a *TV Diário* sempre foi muito pequena em relação à Globo e comenta que hoje o público de fora pode assistir à *TV Diário* pela TV por assinatura, o que já representa um dado novo e significativo desse período da era televisiva, de 2010 até o presente, denominado por Sérgio Mattos como sendo a fase da convergência e da qualidade digital. A *TV Diário*, como não poderia deixar de ser, acompanha todo esse processo, e vem se reinventando a cada dia, seguindo as tendências de convergência entre internet e televisão.

O sistema digital vai desencadear uma verdadeira revolução na forma de transmissão e recepção de sinais de televisão, causando impacto igual ou superior àquele provocado com as transmissões a cores, na década de setenta. As mudanças referem-se basicamente à evolução na qualidade da imagem e do som e às possibilidades de interatividade, incluindo-se os novos recursos e serviços a serem oferecidos. (MATTOS, 2002, p. 158).

Atenta a essas tendências, a *TV Diário* investiu em mudanças que julgou necessárias para manter ou aumentar os índices de audiência. Mudanças que vão desde os ajustes de horários e programação na grade aos investimentos em tecnologia. Passou por uma melhoria da qualidade de som e imagem, tornando-se uma televisão digital desde o dia 09 de fevereiro de

2015³⁷, quando transmite pela primeira vez sua programação em alta definição HD. E para acompanhar todo esse processo, renova também seus cenários e traz um logotipo mais arrojado e moderno.

Figura 20 - Novo logotipo na TV Diário, lançado em 2015.



Fonte: Portal TV Diário (2015). Alta Definição: TV Diário inicia transmissão HD.

Em seguida, num claro movimento de ajustes e definição da identidade visual da empresa, faz uma breve passagem pelo *slogan* “100% sua cara. 100% Nordeste”.

³⁷ Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/alta-de-1219169>. Acesso em: 18/12/18.

Figura 21 - *Slogan* intermediário da emissora.



Fonte: *Youtube* (2017). Chamada da Programação Matutina da TV Diário [2017].

Até adotar mais adiante definitivamente um *slogan* mais sucinto e que carrega até hoje, “A Cara do Nordeste”, como vemos na imagem abaixo:

Figura 22: Slogan atual da *TV Diário* – “A Cara do Nordeste”



Fonte: *Twitter* Oficial da *TV Diário*.

Atualmente a emissora vive um momento de assentamento e consolidação dos ajustes feitos nesses últimos tempos, como a transmissão de melhor qualidade na imagem e som, introdução de novos programas na grade,

novos horários, outras roupagens e formatos nos cenários dos programas e telejornais. Porém, mantendo sempre a linguagem cearense³⁸, o tom de leveza e proximidade com o público, “portanto, uma mídia regional, um grupo regional, está diretamente ligado às tendências políticas e também culturais de uma determinada região.” (LIMA, 2006, p. 134). Um canal destinado a ser aquela de TV de casa, quase como uma extensão familiar, que pretende ser “A Cara do Nordeste”, como se podem ver nos dois próximos cartazes institucionais da emissora comemorativos dos seus vinte anos de existência.

Figura 23: Cartaz institucional comemorativo de 20 anos da *TV Diário*.



Fonte: Facebook Oficial da *TV Diário*.

O outro cartaz institucional logo abaixo, utiliza uma linguagem nordestina, com expressões conhecidas do povo cearense para fazer referência à nova programação da emissora que acaba de completar 20 anos

³⁸ Há uma certa anedota entre a população no Estado do Ceará que trata da existência de um idioma próprio do povo cearense, denominado idioma “cearensês”, uma espécie de vocabulário único, um dialeto, com linguajar, gírias, expressões populares ditos no cotidiano local. Tais expressões estão presentes também nas transmissões da *TV Diário* e são utilizadas principalmente pelos seus apresentadores da categoria de entretenimento.

no ar em canal aberto.

Figura 24 - Cartaz institucional sinalizando a nova programação da TV Diário.



Fonte: Facebook Oficial da TV Diário.

A exibição desses cartazes demonstram que a emissora procura estreitar laços com o público a que se destina. Roberto Moreira afirma que: “A TV Diário mantém a raiz, o forró, o noticiário regional, ela mantém o linguajar da região através dos nossos programas de humor, então esse *link* aí com a sociedade, com o nordestino, a gente nunca perdeu, nem vai perder, de ser uma emissora nordestina. Esse é o diferencial.” Nesse sentido, Lima (2006) deixa claro que isso faz parte do papel dos grupos de mídia regional:

A imprensa, o rádio, a televisão regional e local, além de fornecer informação próxima, crível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais e regionais face ao seu público volta a ser evidenciado. (LIMA, 2010, p. 212).

Figura 25 -: Institucional da *TV Diário*.



Fonte: *Site Oficial do Sistema Verdes Mares*.

Estabelecer identificação com o uso de termos regionais, compreensíveis a qualquer cidadão que conhece a realidade local significa que o sentido de proximidade está presente e a folkcomunicação também. Podemos dizer que a emissora serve para exercer a função do ativista midiático no contexto de mediação para decodificação de mensagens. E o telespectador está claramente representado ali na televisão. Essa forte identificação faz parte do repertório das emissoras regionais, como afirma Lima (2006) mais uma vez:

Nesse sentido, a identidade regional procura pensar os lugares, os territórios de onde nasce cada cultura, e a partir daí, manifesta-se. Portanto, um grupo de mídia regional, atua no processo de regionalização levando em conta, as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos. (LIMA, 2006, p. 135 – 136).

A autora, dentro desse contexto de regionalização midiática, exemplifica a *TV Diário*, em sua discussão em torno do panorama regional de Comunicação no país:

Como também no Ceará, por exemplo, onde já existe um canal via satélite inteiramente regional, *TV Diário*, do grupo *Verdes Mares de Comunicação*. Com 24 horas de programação regional: programas de humor, de auditório, telejornal, programas policiais, infantis, informativos universitário, etc, recentemente a *TV Diário* foi agraciada com a menção honrosa no '23º Prêmio José Reis de Divulgação Científica', do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por 'utilizar a ciência para melhorar a qualidade de vida do cearense'. (LIMA, 2006, p. 134).

A relação de interação com o público também vem sendo estimulada por um trabalho virtual de *web* feito com atualizações rápidas e diárias. As páginas oficiais dos programas e produtos da *TV Diário* estão nos *sites* e nas redes sociais, como *facebook*, *instagram*, *youtube*, etc. São canais por onde o público pode ter acesso fácil, compartilhar informações, interagir com outros telespectadores e acompanhar as novidades da emissora. Uma rotina nova, seguindo a direção do mundo moderno digital:

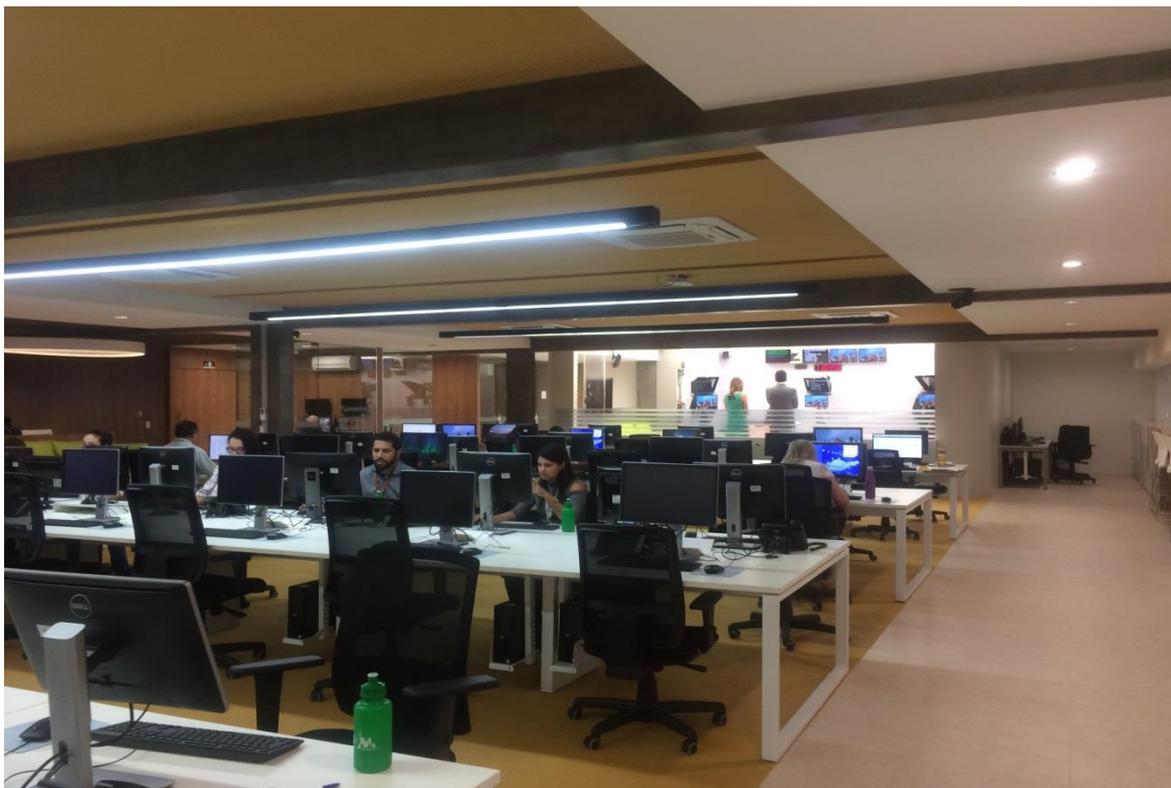
Que permite ao usuário entrar em *chats*, navegar na *Web* e enviar mensagens enquanto assiste a seu programa favorito na televisão. Observe-se que durante os últimos cinco anos do século passado, várias foram as tentativas de se criar uma televisão interativa, o que agora começa a aparecer. (MATTOS, 2002, p. 159).

A chamada convergência digital em comunicação permite que as mesmas notícias sejam adaptadas e enviadas às diversas plataformas de um grupo, ou seja, as mesmas informações podem ir simultaneamente para o jornal impresso, para a TV, rádio, *web* e etc.. Essa já é, sem dúvida, uma característica da era de convergência e qualidade digital, iniciada nos anos 2000, sugerida por Mattos (2002):

Todos esses avanços tecnológicos, somados à decisão do governo de dotar o país da infra-estrutura capaz de acompanhar o desenvolvimento do segmento mundial e a tendência das redes de televisão de seguir os rumos e as exigências da globalização, deixam antever que, nesta primeira década do terceiro milênio, o Brasil terá uma televisão de alta qualidade quanto ao som e à imagem. (MATTOS, 2002, p. 159).

Para pôr as atualizações e novos conceitos em prática, também foram feitos ajustes na estrutura do SVM. Recentemente foi reformada toda a redação para ser uma só redação integrada, moderna e plural, em que os funcionários de todos os veículos do *Sistema Verdes Mares de Comunicação* possam circular, se reunir e conviver juntos, eliminando aquele sentido de setorização, o que se constitui como uma tendência do Jornalismo. Estúdios de telejornais dispostos agora em cabines de vidro, trazendo um sentido de vitrine e transparência à redação que fica logo atrás dos apresentadores, mostrando toda a movimentação da equipe de profissionais do *Sistema*.

Figura 26 - Nova redação integrada de Jornalismo do *Sistema Verdes Mares*



Fonte: Elaborada pela autora.

O sistema de integração é, segundo o diretor de Jornalismo, fruto de uma nova gestão do *Sistema Verdes Mares*. Após o falecimento dos fundadores do grupo, cabe às novas gerações da família a tomada de responsabilidades ao assumir a posição de liderança de um grupo grandioso como é o *Grupo Edson Queiroz* e o *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. Nas palavras de Roberto Moreira, trata-se de uma gestão dotada de uma:

“Visão extrema de inteligência de visão do grupo nesse momento, fez com que surgisse essa redação que está presente aqui, que é a redação integrada. Hoje nós temos o projeto mais moderno da América Latina, todos os veículos de comunicação do *Sistema Verdes Mares* estão integrados, ou seja, nós sentamos à mesa todo dia, cinco vezes ao dia nós nos reunimos (rádio, TV, jornal, *web*, impresso), toda a força nossa se junta à mesa o dia inteiro e vai discutindo... O que é feito no *web* sai na rádio, o que é feito pra rádio sai na *web*, no impresso, sai também na televisão. Então, nós trabalhamos todos juntos, integrados. Já é o fruto da gestão do Edson Queiroz Neto aqui dentro do *Sistema*. Atualmente ele é o Superintendente com uma visão moderna, inovadora e que está se repetindo no mundo; só que aqui na América Latina, é a melhor redação e a mais integrada, ou seja, todos os veículos. Nenhum veículo no Brasil, por exemplo, está totalmente integrado.”

A riqueza de informações dadas por Roberto nos leva a refletir, por exemplo, sobre o espaço da emissora para interação com o público via

plataformas digitais. Ele explica que a internet é hoje uma forte aliada do SVM como um todo, e não pode deixar de ser mais para nenhum outro empreendimento no ramo comercial. Segundo ele, é ela quem possibilita a sobrevivência da *TV Diário* num mercado de televisão tão competitivo, em um momento em que, explica ele, as emissoras concorrentes estão cada vez mais abrindo espaços também para transmitir uma programação voltada para conteúdos regionais.

E isso fez com que a *TV Diário* precisasse se reinventar de alguma forma para seguir com a boa audiência e contribuindo para a cultura local. Então, a aproximação com uso da internet e das tecnologias, bem como a novidade da convergência digital e a característica de multimídias são os diferenciais que se apresentam para ele como formas de atualização. Vejamos:

“Aqui no *Sistema Verdes Mares*, essa integração foi um passo gigantesco pra mantermos sempre essa atualização. A gente já era interativo sempre entre os veículos, mas não do ponto de vista editorial e do ponto de vista de vivermos num mesmo espaço. A integração, ela tem esse fator preponderante; nós fizemos a convergência das mídias, nós estamos todos juntos discutindo todos os produtos ao mesmo tempo e convivendo todos os funcionários entre si e de todas essas áreas, rádio, jornal, impresso, TV, *web*. Todos os profissionais juntos.”

Novas adaptações que caminham junto com as comemorações de 20 anos da emissora. Um momento novo, com novos desafios também. O marco temporal dos 20 anos permite pensar sobre o seu alcance e sintonia espacial.

Figura 27 - Cartaz ilustrativo em alusão aos 20 anos da *TV Diário*.



Fonte: *Facebook* Oficial da *TV Diário*.

Como falamos, a internet tornou-se uma importante aliada nesse processo ao viabilizar às pessoas que queiram assistir a *TV Diário* ao vivo, obtenham êxito facilmente, apenas acessando o portal “tvdiario.tv.br” e clicando no link “ao vivo” em qualquer lugar se localize no mundo e de qualquer dispositivo móvel que esteja utilizando. Quer dizer, trata-se de uma emissora com alcance universal através da plataforma virtual.

Para quem prefere assisti-la pelos meios tradicionais, ela está restrita no canal aberto somente no Estado do Ceará, em todos os seus 184 municípios, e em 78 distritos. De acordo com Roberto Moreira “nós estamos no restante do Brasil em 20 plataformas de TV por assinatura. E fora do Ceará, nós atuamos na TV fechada. No interior, nós temos as chamadas RTV’s, que são retransmissores.”. A seguir, temos no portal da emissora³⁹ um demonstrativo que serve de complemento à fala dele, que apresenta detalhadamente uma listagem de cada cidade, município e distrito que recebem o seu sinal, e por qual canal de televisão opera sua transmissão, com o auxílio de um mapa do Brasil para melhor visualização.

³⁹ Disponível em: http://tvdiario.verdesmares.com.br/institucional/sintonize-a-tv-diario?utm_source=site&utm_medium=banner&utm_term=sintonize&utm_content=Calhau%20TV&utm_campaign=Sintonize. Acesso em: 18/12/18.

isso onde nós trabalhamos, nós não pleiteamos o debate sobre Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Bahia, não! Nós defendemos uma causa só, que é o nordestino. A nossa cultura, o resgate da nossa autoestima, da nossa força como pessoas no conceito da sociedade brasileira. É isso.”

Então vemos que, segundo o diretor, a estação percorre o caminho de explorar as características do povo nordestino e das particulares de sua gente para tentar ser “A Cara do Nordeste”. Ela, apesar de focar no estado do Ceará, buscar representar o cidadão nordestino enquanto povo marcado por um tipo de cultura que passa pelos elementos artísticos, artesanais, folclóricos e etc.

Por isso ela possui características de televisão regional, e não somente local, considerando que em toda a sua história e a sua trajetória de 20 anos, a equipe cada vez mais desempenha uma postura baseada no profissionalismo, transmite notícias de interesses regionais, contempla a cobertura dos diversos eventos relevantes das cidades, produz empregos diretos e presta serviços, especialmente, à comunidade cearense.

5.1. Programa *Diário Regional*

O Programa *Diário Regional* é um telejornal destinado a assuntos de interesse geral, mas com foco principal no universo rural de atividades das cidades do interior do estado do Ceará, tais como Economia, Agricultura, estações climáticas, etc. Por isso mesmo, ele funciona quase como uma espécie de “carro-chefe” da emissora, por se destinar a um público importante para a empresa de comunicação e, devido a isso, está no ar praticamente desde a inauguração da emissora.

Figura 29 - Logotipo do Programa *Diário Regional*



Fonte: Site Oficial da TV Diário.

Julgamos importante trazer o exemplo do Programa *Diário Regional* para ilustrar a TV Diário por alguns fatores. Um deles é o fato de, na própria nomenclatura do Programa já trazer a questão da regionalidade; que é, como já discutimos aqui, uma característica bastante forte e evidente nas atividades propostas pela TV Diário, e também razão do nosso interesse de pesquisa.

Outro ponto é o seu formato de telejornal que, como diz a apresentadora do Programa, Elba Aquino⁴⁰, “O *Diário Regional* é um jornal meio que revista”, trazendo curiosidades, novidades, fatos, informações relevantes de todas as regiões do estado do Ceará. A pesquisadora Thays Reis (2018), define o jornalismo regional da seguinte forma:

Compreendemos que o jornalismo regional constitui-se como uma prática, desenvolvida por cidades de grande e médio porte, que pode extrapolar os limites territoriais da sede dos seus veículos e atender noticiosamente centros urbanos menores que não dispõem de meios

⁴⁰ Entrevista realizada pela autora em Fortaleza em 26 de setembro de 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

de comunicação tradicionais ou outros canais de informação para se informar acerca do próprio cotidiano ou para realizar suas solicitações. (REIS, 2018, p. 65).

E o foco na regionalidade, sobretudo a partir de assuntos provenientes do interior cearense, contribui para enriquecer o conteúdo de grade e atrair tanto telespectadores habitantes das cidades interioranas, bem como de outras pessoas que têm raízes nesses lugares e moram em outras localidades do Brasil e do mundo. Tudo isso serve para alimentar o *slogan* daquela emissora que pretende ser a “A Cara do Nordeste”.

A regionalidade nordestina almejada pela emissora é capaz de estimular a realização de um programa como este; por outro lado, ele também pode contribuir para fortalecer a marca institucional regionalista da *TV Diário*. Nas palavras da apresentadora Elba Aquino, em entrevista que nos foi gentilmente concedida no dia 26 de setembro de 2018 na nova redação integrada do *Sistema Verdes Mares*, ela esclarece:

“A emissora tem esse foco, isso está enraizado na própria essência da emissora, ela é uma TV regional, ela nasceu como TV regional. Então ela carrega isso na base, então sempre houve esse espaço, esse foco, esse direcionamento e creio eu que vai continuar tendo, e com tendência de investir mais, por conta do próprio perfil da emissora, e por conta do conteúdo estar engajado nesse momento de busca por informação e de coisas diferentes, e por tudo que o regionalismo pode oferecer ao mundo.”

E mais. Ainda com o olhar sobre o regionalismo, Elba Aquino expõe o seu ponto de vista afirmando que ele encontra-se hoje em um momento novo:

“O regionalismo de uma forma geral tem tido muito espaço por diversos motivos. Não só em notícias positivas, mas também em notícias negativas: polícia, violência, seca, enfim... Mas o que é bacana desse novo momento do regionalismo é que somado a esses factuais, a esses assuntos mais pesados, chega também a parte leve, boa, a parte prazerosa, feliz, a parte produtiva, mostra um outro lado do Nordeste e das pessoas que vivem aqui; então acho que esse é o grande diferencial no regionalismo de uma forma geral.”

Sabemos que a *TV Diário* inicia suas transmissões televisivas no ano de 1998, e o Programa *Diário Regional* teve sua primeira exibição no dia 16 de dezembro de 2002. Desde então, ele compreende uma programação fixa da grade da emissora. Apesar de algumas mudanças e ajustes de horários e também de formato, ele não foi retirado do ar em nenhum momento, permanecendo na grade por, pelo menos, dezesseis anos ininterruptos; sendo,

portanto, o produto mais antigo no ar da *TV Diário*, confirmado pelo diretor Roberto Moreira: “O programa é o mais antigo hoje da *TV Diário*, junto com o (telejornal) *Diário na TV*, ele vem desde a construção da emissora, da grade, há 20 anos, então ele está no ar há aproximadamente 17 anos, mais ou menos”.

O *Diário Regional* sempre foi comandado pela atual apresentadora Elba Aquino, que trabalha nesse projeto desde a ideia inicial. Elba é a responsável pela apresentação, edição e decisão de pautas. Em definição no portal oficial da emissora na internet, o Programa é identificado como sendo “o telejornal feito para o Interior cearense e para as famílias que estão longe de sua terra. Em pauta: agricultura, turismo, cultura, economia, cidades e política.”⁴¹. O seu início foi marcado por dificuldades e tentativas de acertos, como todo e qualquer projeto inicial. E a justificativa de levá-lo ao ar é explicada pela sua jornalista principal. Elba Aquino comenta que:

“O *Diário Regional* nasceu na emissora no momento em que a *TV Diário* foi ampliada pra parabólica naquela época. Por quê? Porque naquela época ia ter um alcance absurdo no interior e no Nordeste como um todo. Então o objetivo seria levar a nossa cultura, o nosso Ceará para o próprio Ceará, para o próprio Nordeste, para o país inteiro. Mostrar um lado diferente do estado. A gente sabe que, até bem pouco tempo (hoje mudou um pouco esse perfil), mas a notícia nacional do Nordeste é sempre ligada à seca, ligada a fatos ruins, tragédias, enfim... De temas que ganham repercussão nacional; então a *TV Diário* queria mostrar mais, que a gente tem muito mais que isso, né? A gente queria mostrar cultura, mostrar o nosso artesanato, o nosso turismo, mostrar o nosso estado, a nossa gente. O que a gente é capaz de fazer e desenvolver pro desenvolvimento do nosso país. Então essa era a proposta do *Regional*.”

A apresentadora comenta sobre as notícias do Nordeste divulgadas pelas grandes empresas de mídia de alcance nacional, que eram sempre relacionadas a aspectos negativos, de forma pejorativa e preconceituosa, como diz a autora do artigo “Imagens do Brasil: televisão e memória social”, Célia Ladeira Mota (2010):

A concentração da produção entre Rio e São Paulo, porém, submete o brasileiro a uma exposição excessiva às imagens e a um certo comportamento social de cidade grande, que impede a visibilidade das diferenças entre as cidades brasileiras. Estas, especialmente as do Norte e do Nordeste, ainda são representadas pelos aspectos folclóricos e até caricatos. (MOTA, 2010, p. 174).

Inconformados com esse cenário nacional relacionado à imagem do

⁴¹ Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/programas/diario-regional>. Acesso em: 18/12/18.

Nordeste brasileiro divulgado a todo o país é que a *TV Diário*, logo no início, já atentou para a importância de se produzir um programa fixo na grade, como o *Diário Regional*, para explorar também as boas notícias da região, as chuvas, a fartura, as festividades, os avanços e trazer um conceito agradável do Nordeste através de uma emissora de caráter regional.

Ao longo de sua larga trajetória, e, em razão desse período de mudanças relacionadas ao momento de convergência e à comemoração dos 20 anos da *TV Diário*, o programa de Elba Aquino sofreu algumas alterações. A primeira delas foi com relação à mudança de horário, o que faz parte de um processo natural das estações de televisão, na visão de José Aronchi de Souza (2004):

As alterações na grade horária das emissoras segue a necessidade de adaptação momentânea, devido a picos de audiência da concorrência ou fatores sazonais. Porém, estudos recentes constataam que o panorama geral das grades e das programações das redes apresenta poucas modificações desde a implantação da TV no Brasil. (SOUZA, 2004, p. 63).

Historicamente o programa era exibido nas primeiras horas do dia, entre seis e sete horas da manhã, para atingir ao cidadão do interior que tem o hábito de acordar cedo; bem como ao telespectador que mora na capital e, antes de sair para trabalhar, deseja assistir um telejornal com um tom mais suave, informativo e que talvez aborde assuntos da sua cidade de origem. Roberto Moreira deixa claro que:

“O *Diário Regional*, por exemplo, é uma característica nossa. Nós não podemos abandonar o nosso povo do interior e os cearenses, nordestinos, que moram em Fortaleza e têm as famílias no interior. Se você fizer uma pesquisa, como a que a gente teve acesso há alguns anos, 96% das pessoas que moram em Fortaleza, por exemplo, têm relações com o interior, têm origens de lá, têm ligações lá, então o *Diário Regional* simboliza a nossa presença em todas as regiões do Ceará, mostrando o que as pessoas estão fazendo e cabe ao público ver, avaliar”.

Dessa forma vem sido mantido o perfil característico do programa, porém atualmente ele passou a ser exibido de segunda a sexta-feira, no horário da tarde, às 15 horas. E com um novo diferencial: é realizado ao vivo.

Figura 30 - Elba Aquino na apresentação do Programa *Diário Regional* no novo formato.



Fonte: Elaborada pela autora.

São mudanças até intrigantes se pensarmos que são mais de 15 anos acostumando o telespectador a um padrão de telejornal de bancada gravado com antecedência e exibido sempre no período matutino. E, no entanto, tudo mudar, pode parecer arriscado, de fato; porém o diretor Roberto Moreira traz a justificativa sob o ponto de vista institucional e comercial:

“Nós decidimos puxar para o horário da tarde toda a grade da emissora, e para a noite, porque nós temos mais aparelhos ligados. Não era justo a gente fazer um investimento altíssimo como um *Diário Regional*, quando você fala de 10 municípios de 10 regiões do Ceará, num horário que tem poucos televisores ligados. Então nós puxamos pra tarde, você tem uma oferta maior, você tem 10 vezes mais aparelhos ligados, então é muito importante. A gente tem pesquisas, leituras e avaliações de que à tarde as pessoas do interior veem televisão. De manhã eles têm muita afinidade com o rádio. Cedo. E a televisão, a afinidade maior deles é à tarde, depois dos programas de rádio da região, então nós vimos essa avaliação e a gente partiu pra esse projeto novo.”

As pesquisas dão o direcionamento para a tomada de decisões. Elas mostram os caminhos a serem seguidos, por exemplo, com relação à aceitação do público medido em níveis de audiência, retornos pessoais dos telespectadores sobre os assuntos exibidos (*feedbacks*), e a partir de traços característicos do perfil de público principal que o assiste.

O estabelecimento de determinados horários para um gênero na grade horária da programação brasileira pode ser diferente em outros países por motivos socioeconômicos, políticos e culturais. Os objetivos de cada emissora variam de acordo com a cultura do telespectador, seus costumes e expectativas. O lugar de uma novela na grade horária pode variar da noite para a manhã, de acordo com a região ou país no qual a rede está situada. (SOUZA, 2004, p. 58).

Nós tivemos acesso, junto ao Setor de *Marketing* da empresa, aos dados de levantamento de perfil do público do Programa *Diário Regional*⁴², e temos como resultado uma geração de pessoas predominantemente na faixa etária de 25 a 49 anos (48%), e entre 50 e 59 anos (25%), pertencentes às classes econômicas C (47%), D e E (40%) e A e B (13%). O sexo feminino ocupa 51% dos telespectadores contra 49% do público masculino. Com relação a um mês específico, contou com uma audiência de 0,65% e *share* (parte recebida) de 3,55%. Telespectadores em mil: 8.879, com alcance mensal de 99.405.

Com base nesses dados de perfil, vemos que tratam-se de pessoas de estilos variados interessadas no conteúdo regional oferecido por esta programação. Este conteúdo, de acordo com a apresentadora, enriquece a pluralidade e diversidade de telespectadores: “Porque o conteúdo regional está dentro de todo esse contexto global, ele é um conteúdo de extrema relevância e que consegue monopolizar um grande número de pessoas por interesses diversos.”. Essas pessoas, por sua vez, hoje têm uma capacidade muito maior de acesso à produção do programa, que abre um canal para interação através da telefonia, *e-mail* e das mídias digitais, onde o público pode acessar, dialogar, comentar e sugerir pautas. As sugestões, por exemplo, recebem *feedback* da produção, mas como a demanda é grande, muitas vezes não é uma resposta direta; e pode ser até mais que isso, uma resposta de conteúdo.

Isso tem sido um ponto forte da emissora como um todo, uma interação permitida pela nova e atual fase da televisão de que tratou Sérgio Mattos. No caso da *TV Diário*, isso vai muito de encontro com o sentido de proximidade e identificação regional - e quase pessoal - com os telespectadores. Elba Aquino diz que isso é muito forte na emissora e faz parte mesmo de uma:

⁴² Fonte: Kantar Ibope Media Workstation - Total ligados especial, rat% domiciliar, shr% domiciliar, rat# individual, cov% individual, adh% individual - Filtro: AS, 04+ anos, classes ABCDE | Mercado Grande Fortaleza.

“Proposta da TV com o telespectador, a *TV Diário* tem uma característica de ser muito próxima do telespectador, ele se identifica muito com ela. Quebra um pouco daquela distância, o telespectador tem uma interação maior e ele acha que o caminho é mais fácil praquela emissora porque ele se vê ali. Questão de identidade mesmo, né? Então o *Regional* também veio com essa proposta de mostrar os cearenses, de abrir espaço para as pessoas.”

Este é um panorama do Programa *Diário Regional*, que atua há 16 anos na telinha da *TV Diário* levando conteúdo rural do interior cearense com interesse regional, numa perspectiva de telejornal informativo. Em seguida, mostraremos uma edição como uma amostra da pesquisa de dados deste produto por ora aqui apresentado.

5.1.2 Análise do Programa Diário Regional exibido dia 18/12/18

Seguiremos falando ainda sobre o Programa *Diário Regional*, recortando para os destaques sobre como e o quê foi exibido no programa do dia 18 de dezembro de 2018, na tentativa de exemplificar os assuntos abordados, a linguagem utilizada, o formato das matérias, a condução das entrevistas, etc. Fazendo um exercício de descrição sobre o que aconteceu especificamente na edição do referido dia 18 de dezembro, uma data em que as recentes mudanças ocorridas no Programa encontram-se mais consolidadas.

Com base nos dados gerais, o Programa inicia pontualmente às 15 horas e a apresentadora Elba Aquino faz a primeira entrada ao vivo, ainda dentro do programa que estava sendo exibido anteriormente, *A Grande Jogada*, que tratava sobre o futebol cearense. O apresentador deste programa cumprimenta Elba e ela convida o público para saber sobre o que acontece no interior do estado. Então, o outro apresentador sai de cena e a câmera foca em Elba, que anuncia a escalada com os destaques do Programa *Diário Regional* desse dia junto com as imagens de cada assunto.

Após isso, já posicionada de pé dentro do estúdio, Elba Aquino passa as informações atualizadas sobre hora, clima e temperatura da capital, enquanto passam cenas do trânsito de algumas ruas de Fortaleza, ao vivo. De volta ao estúdio, e já familiarizando o telespectador com o interior do estado, ela mostra brevemente o clima e a previsão do tempo para o dia seguinte para algumas cidades interioranas do Ceará, como Irauçuba, Cascavel, Milhã e

Parambu.

Daí é chegado o momento das notícias, em que Elba Aquino inicialmente somente relata sobre o caso de que o Secretário de Turismo do Cedro foi preso por suspeita de contrabando, com todas as informações pertinentes ao caso. Depois, trata sobre o fato de prédios atacados na madrugada na cidade de Juazeiro do Norte, em diálogo com um repórter direto de Juazeiro. Ambos conversam ao vivo sobre os detalhes da notícia e também tratam sobre outro assunto de uma audiência de custódia ocorrida na cidade e se despedem.

Continuando o programa, Elba Aquino noticia que uma agência de Banco foi atacada em Cariré pela madrugada e segue uma reportagem com suas sonoridades a respeito do assunto. Depois, ela fala sobre o começo da ocorrência de chuvas em 126 municípios do estado, cita as cidades com os maiores registros de precipitações, como Assaré e Paraipaba, e anuncia a previsão do tempo para amanhã em outros municípios.

O destaque vai para a chuva em Iguatu, na região Centro-Sul do estado, com reportagem completa feita pelo repórter Wandemberg Belém sobre a agricultura nessa região. E assim, as manchetes do primeiro bloco se encerram, com Elba Aquino anunciando as matérias que serão abordadas no bloco seguinte. Antes do intervalo, porém, é padrão do programa apresentar um quadro informativo com assuntos de importância do público. Desta vez, foram dadas informações a respeito das datas e documentos necessários para a matrícula dos estudantes novatos das escolas municipais. O bloco encerra às 15h10min.

Após quatro minutos de intervalo, o segundo bloco inicia às 15h14min, trazendo notícias sobre a Doença de Chagas, dadas pela apresentadora no estúdio. O telão atrás dá destaque a esta notícia, mostrando que o assunto completo está disponível no jornal impresso do *Sistema Verdes de Comunicação*, o *Diário do Nordeste* - tal fato contempla a recente estrutura de integração entre os veículos do *Sistema* - e, em seguida, passa a reportagem do caso de uma pessoa afetada pela doença.

Por último, é exibida uma longa entrevista, conduzida por Karine Zaranza, com especialistas em animais selvagens para comentar a análise e avaliação técnica de ambos sobre dois ursos-pardos-siberianos que estão

alocados no Zoológico da cidade de Canindé, no sertão cearense, e que podem estar sofrendo com o forte calor de uma região de clima inapropriado para esse tipo de animal.

É anunciada mais uma pausa para o intervalo, desta vez com um quadro informativo sobre a divulgação da lista de aprovados no processo seletivo do Centro de Línguas de Maracanaú. São dados detalhes sobre matrículas e documentações e o segundo bloco encerra às 15h21min.

O terceiro e último bloco retorna às 15h25min para tratar sobre uma campanha para incentivar uma ação humanitária no Hospital Norte de Sobral. Elba Aquino conversa ao vivo com a repórter Maristela Gláucia, que está no centro de Sobral, e entrevista uma pessoa membro da Comissão que está responsável pela referida ação solidária.

Após despedida da repórter, Elba Aquino apresenta a última reportagem do dia, que fala sobre jovens estudantes de uma escola pública de Iguatu que criaram um dispositivo que pode ajudar aos deficientes visuais. Uma longa reportagem explica que a tecnologia e a criatividade fizeram com que os estudantes desenvolvessem uma bengala e um boné com sensores para garantir mais acessibilidade aos portadores de deficiência visual.

Por fim, a apresentadora Elba Aquino dá o desfecho se despedindo dos telespectadores com um simpático “até amanhã” e a edição se encerra às 15h30min, passando imagens dos destaques desta edição do programa, enquanto sobem os letreiros dos créditos finais.

A longa descrição feita aqui sobre a edição do dia 18 de dezembro de 2018 do Programa *Diário Regional* teve a intenção de trazer uma exposição mais detalhada sobre as temáticas abordadas, as cidades do interior do Ceará em destaque, o conteúdo das informações repassadas, o formato, a organização do tempo, a linguagem e a dinâmica desta produção audiovisual da *TV Diário*, de modo a permitir uma visualização mais sistemática do recorte de programação da grade que propomos para o universo da presente dissertação.

5.2. Grade de Programação TV Diário 2018

Após o conhecimento sobre o recorte da programação da *TV Diário* que propomos aqui - o telejornal *Diário Regional* e sua edição exibida no dia 18 de dezembro de 2018 - traremos agora uma apresentação geral da grade de programas que estão no ar atualmente na estação de televisão de nosso estudo, *TV Diário*. O levantamento e classificação de cada programa da grade terá por base o estudo desenvolvido pelo autor do livro *Gêneros e formatos da televisão brasileira*, José Carlos Aronchi de Souza.

É importante que saibamos alguns dados com relação à nova programação que está disponível no canal 22.1 no momento atual. Dois dados mais relevantes que já foram relatados ao longo da pesquisa e tem relação com o período de convergência digital e integração entre os veículos e conteúdos nas plataformas comunicacionais de todo o *Sistema Verdes Mares*, tendo por base uma redação completamente integrada. Tal convergência foi exemplificada no caso da edição analisada do telejornal *Diário Regional*, quando a apresentadora divulga uma notícia a respeito da Doença de Chagas, que além de ser tratada em seu programa, também teve uma página com reportagem especial dedicada ao assunto, nas folhas do jornal impresso *Diário do Nordeste* do mesmo grupo empresarial.

Essa divulgação do impresso do grupo acontecendo abertamente durante a transmissão ao vivo na tela da televisão *Diário* de Fortaleza simboliza muito desse período de convergência entre as mídias. E isso costuma também acontecer muito entre as rádios AM e FM que compõem o SVM, bem como nas plataformas *online* do grupo, nos *sites*, *pages* e perfis das redes sociais (*facebook*, *twitter*, *instagram* - *@tvdiario*). É claro que tudo ainda é muito novo, são mudanças recentes, de uma fase inicial, que acontece de maneira efetiva há poucos meses, desde setembro de 2018. É, portanto, uma fase adaptativa, de construção de sentidos, de avaliação sobre o comportamento ativo do novo projeto, de observação de modelos e fortalecimento de padrões institucionais.

Tal novidade é ainda muito recente tanto para o público, como para os profissionais do SVM que estão aprendendo, na prática, como funciona trabalhar de maneira integrada pela primeira vez dentro de um projeto inovador e diferenciado proposto pelo grupo cearense como pioneiro e mais moderno

dentro do cenário latino-americano, conforme já apontado pelo diretor Roberto Moreira:

“Nós sentamos ali no mesão... aí tem *TV Diário*, rádio, jornal, impresso e em cada *output*, você tem pessoas de todos os veículos. O jornalista de rádio hoje faz matéria pra TV, e pra impresso e *web*. E ao mesmo tempo *web* faz pra rádio, TV. O impresso, o repórter faz matéria pra rádio, TV... Só uma pequena adaptação no texto.”

Além disso, os 20 anos da rede de televisão reflete numa tentativa tanto de continuidade como de renovação da linha regionalista, que traz aspectos culturais nordestinos como diferencial de programação, e os elementos populares folclóricos e culturais cearenses como estratégia de aproximação com o público, de identificação com o perfil de hábitos e costumes do povo cearense. A respeito da cultura popular, em conversa com o professor do curso de música da Universidade Estadual do Ceará (UECE), Oswald Barroso⁴³, ele fala com muita naturalidade que uma comunidade com amor e apego aos elementos próprios de sua terra tem uma capacidade muito maior de agregação, de reconhecimento e desenvolvimento social. Vejamos:

“Esses lugares são aqueles onde a vida popular tem uma história mais antiga, não é? E onde há uma autoestima e uma identidade forte. Onde a vida comunitária se manifesta com mais intensidade. Nesses lugares, os valores da cultura popular se afirmam com maior força e, inclusive, atrai outras populações como nas cidades-santuários, por exemplo, como Canindé e Juazeiro, e outros lugares do Brasil isso acontece com muita fortaleza. Essa identidade só se afirma com a permanência das pessoas naquele lugar. Um lugar de passagem não cria identidade. É um lugar de referência, de fixação.”

Então, dentro deste cenário de (re)construção, renovação e (re)afirmação de valores tanto institucionais, como culturais do público a que se destina, a *TV Diário* optou por investir em um novo formato de grade de programação. Então o que seria, didaticamente falando, tal grade dentro de um sistema operacional televisivo? José Carlos Aronchi de Souza (2004) conceitua da seguinte maneira:

A distribuição dos programas em horários planejados e previamente divulgados pela emissora, desde o início da programação até o encerramento das transmissões, cria um plano conhecido como *grade horária semanal*. A grade horária de uma emissora é resultado das pesquisas de audiência e da estratégia de cada rede. (SOUZA, 2004, p. 58).

Logo, tendo como fonte as pesquisas, observações e avaliações

⁴³ Entrevista realizada pela autora em Fortaleza em 29 de setembro de 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

realizadas, a emissora fez alguns ajustes que julgou necessário e trouxe novidades ao telespectador, conforme depoimento do diretor da casa:

“Nós mudamos muitas rotas na TV Diário por causa do mercado, por causa das estratégias de empresa. Então, o que a *TV Diário* sofreu nesses anos também por conta de mudanças do perfil dos concorrentes foi uma coisa muito forte. Antes você não tinha espaço nas outras emissoras, hoje elas abriram enormes espaços pra cultura local, o espaço pra propaganda local, pra programação local, pros interesses locais (jornalismo) então nós sofremos esse ataque. E o que é que nós fizemos? Nós repaginamos a *TV Diário* porque nós perdemos um mercado de certa forma pras grandes redes, mas a sociedade não nos abandonou em nossos projetos, nós tivemos que melhorar muito as coisas, tivemos que tirar da grade alguns programas, colocar outros, sempre afinados com as pesquisas que nos indicam o que fazer pra conseguir sobreviver no mercado. Nós tivemos altos e baixos também com a questão da programação voltada para o Brasil, onde nós saímos da parabólica e, entramos apenas um projeto audacioso que foi a gente trabalhar com a TV por assinatura (ou seja, a TV a cabo, as TVs alternativas de TV por assinatura), é um mercado hoje de 50 milhões de telespectadores, nós estamos dentro desse projeto e isso está fazendo com que a gente mantenha o público nordestino ligado à *TV Diário* em todo o Brasil. Nós só somos TV aberta aqui no Ceará.”

Novos cenários, novas sessões especiais de filmes e desenhos animados, uma nova distribuição de apresentadores, novos quadros e novos cenários constituem exemplos dessas mudanças, sabendo que “programação é um conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão. O principal elemento de programação é o horário de transmissão de cada programa.” (SOUZA, 2004, p. 54). Toda essa nova programação vem com o *slogan* oficial no canto da tela indicando o logotipo da emissora e a informação de 20 anos, conforme visto na página 130 da primeira parte deste capítulo.

Para o público não se perder com as recentes alterações e poder acompanhar a nova programação, a emissora disponibiliza em seu *site* oficial⁴⁴ uma listagem com todos os programas, os dias e horários exibidos. Cada um deles tem uma seção especial dentro do *site*, com detalhes, imagens, logotipo, descrição e vídeos com os conteúdos de programas exibidos em dias ou semanas anteriores. Além disso, as mudanças ocorridas na grade tiveram ampla divulgação durante a programação da emissora. Anunciadas pelos apresentadores ao final dos seus programas e também exibidas nos momentos de intervalo da emissora, indicando os novos dias da semana e novos horários disponíveis de programação. É um processo natural a qualquer empresa de

⁴⁴ Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/>. Acesso em: 18/12/18.

mídia comercial, pois:

Apesar dos avanços tecnológicos, as redes de televisão aberta não permitem que o telespectador escolha o horário de sua preferência para assistir a seu programa predileto. Com a chegada da TV digital, isso talvez mude e o telespectador poderá montar sua grade de programação. Atualmente, o horário é predefinido pelas emissoras, que divulgam a programação nos jornais e também nos intervalos dos programas. (SOUZA, 2004, p. 57).

Dito isto, podemos hoje contabilizar 34 programas ativos na *TV Diário*. Alguns novos, outros não. Porém, praticamente todos voltados para a realidade cearense e com elementos culturais da região Nordeste, onde está localizada. Cada um deles será por nós classificado em um levantamento na sequência a partir da apresentação de uma tabela feita em ordem alfabética dos programas, trazendo suas características principais e levando em consideração o trabalho do jornalista e professor universitário, José Carlos Aronchi de Souza (2004).

Por ocasião da construção da referida obra do autor, com o objetivo de “organizar os conceitos sobre televisão para contribuir com o desenvolvimento do veículo de comunicação de massa mais influente e cada vez mais presente na vida do brasileiro.” (SOUZA, 2004, p. 17), foi possível identificar, à época, 31 formatos de programas no Brasil, com 37 gêneros divididos em cinco categorias (Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade, Outros). Para começar devemos esclarecer as definições de categorias, gêneros e formatos televisivos. Para ele, todos fazem parte do universo audiovisual e podem ser pensados da seguinte forma:

Há muita semelhança entre gêneros e formatos na televisão no que se refere ao estudo de gênero no campo da biologia. Assim como na biologia existe gêneros e espécies, em televisão coexistem os gêneros e os formatos. Pode-se fazer uma analogia, com as devidas diferenças, entre as espécies de biologia e os formatos da televisão. Na biologia, várias espécies constituem um gênero, e os gêneros agrupados formam uma classe. Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria. (SOUZA, 2004, p. 45).

Ou seja, a categoria dos programas está em um universo maior – em um número total de cinco – e contempla dentro dela, diversos gêneros televisivos, que são constituídos, por sua vez, pelos formatos de programação. Ou seja: Categoria > Gênero > Formato. Para ser mais claro, o autor define os termos separadamente, considerando que:

Os gêneros podem, portanto, ser entendidos como estratégias de

comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação, na visão de Martin-Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural, referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as suas regras de sua produção, escritura e funcionamento. (SOUZA, 20114, p. 44).

Assim como os formatos são aqueles que:

O formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas. (...) Concluímos que o termo *formato* é nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos, como o rádio) para identificar a *forma* e o *tipo* de produção de um gênero de programa de televisão. *Formato* está sempre associado a um *gênero*, assim como gênero está diretamente ligado a uma *categoria*. (SOUZA, 2004, p. 46).

Dessa forma, podemos compreender que cada programa deve estar classificado de acordo com suas características de gênero, formato e categoria, tendo a ciência de que cada emissora é a responsável pela produção dessas programações e que as empresas de mídia se responsabilizam pela organização de horário de grade, pela distribuição de reprises, pela construção de sua personalidade institucional de acordo com a programação oficial e que pode ser definidora do seu *slogan* e do próprio perfil de emissora. Quer dizer, a ocorrência mais frequente de determinadas categorias, gêneros ou formatos de programas sugere o perfil da estação de televisão enquanto grupo de mídia.

Ainda sobre a programação, o professor Aronchi (2004) deixa claro que ela pode ser classificada tanto na categoria horizontal como na vertical, conforme exemplifica no trecho abaixo:

A programação horizontal significa, em resumo, a estratégia utilizada pela emissora para estipular um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa neste horário. Diferentemente das emissoras abertas, as TVs por assinatura adotam uma grade de programação diagonal e vertical, ou seja, os programas mudam de horário durante a semana e são reprisados, para ter audiência em vários horários. Para determinar o horário de transmissão do programa, as emissoras baseiam-se nos índices de audiência. (SOUZA, 2004, p. 55).

A maioria das emissoras abertas prefere apostar na grade horizontal como estratégia de manutenção de um público fiel aos programas exibidos no mesmo horário e dias da semana, sejam eles exibidos diariamente ou semanalmente, criando um hábito costumeiro. A *TV Diário* contempla esse tipo de programação horizontal, a exemplo, como vimos, do próprio programa

Diário Regional enquanto telejornal exibido diariamente no mesmo horário.

Para um melhor entendimento e visualização da atual programação completa da emissora *TV Diário*, veremos logo abaixo uma tabela de levantamento classificativo de todos os 34 programas ativos no corrente ano de 2018 da emissora *TV Diário*.

Tabela 01 - Levantamento da Grade de Programação da TV Diário – Ano 2018

LEVANTAMENTO DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV DIÁRIO – ANO 2018				
PROGRAMAS	CATEGORIA	GÊNERO	FORMATO	HORÁRIO
A Grande Jogada	Informação	Esportivo	Debate/ Mesa redonda	Seg a sáb 14h00m
Canal Unifor	Educação	Educativo	Reportagem	Dom 08h20min
Comando 22	Informação	Telejornal	Noticiário Policial	Seg a sab 12h00m
Check-In na TV	Informação	Entrevista	Reportagem	Sex 20h30m
Check Up	Informação	Telejornal	Revista Eletrônica	Dom 22h00m
Cine Diário	Entretenimento	Filme	Filme	Diariamente 02h00m e 04h00m
Diário de Ofertas	Publicidade	Chamada	Shop Tour / Programa de serviços	Seg a sáb 06h40m, 15h30m, 00h00m. Dom: 07h30m, 22h30m,00h00m
Diário Divino	Outros	Religioso	Testemunhal	Seg a sex 7h00m
Diário na TV	Informação	Telejornal	Noticiário	Seg a sáb 20h00m
Diário Regional	Informação	Telejornal	Noticiário	Seg a sex 15h00m
Diário Repórter	Informação	Documentário	Reportagem	Ter 20h30m
Diário Turismo	Entretenimento	Variedades	Reportagem	Sáb 11h30m
É Dose	Entretenimento	Humorístico	Talk Show	Ter, quin, sáb 23h15m
Encontrando a Paz	Outros	Religioso	Oração	Seg a sab 06h00m, dom 07h00m
Espaço VIP	Entretenimento	Colunismo Social	Entrevista	Ter 21h15min
Forrobodó	Entretenimento	Musical	Shows/ Auditório	Qua 20h30m
Guia Automotivo	Informação	Entrevista	Reportagem	Sáb 11h00m
Jack Lima	Entretenimento	Variedades	Talk Show	Dom 14h30m
João Inácio Show	Entretenimento	Variedades	Auditório	Dom 12h00m
Jogo Certo	Informação	Esportivo	Entrevista	Ter 21h00m
Must	Entretenimento	Colunismo Social	Revista Eletrônica	Seg, qua, sex 23h15m

Nas Garras da Patrulha	Entretenimento	Humorístico	Quadros/Esquetes	Diariamente, 19h30m
Noivos In Foco Brasil	Entretenimento	Colunismo Social	Entrevista	Dom 17h00m
Nosso Nordeste	Informação	Variedades	Reportagem	Dom 18h30m
Paz e Amor	Outros	Religioso	Musical/Testemunhal	Seg 20h30m
Rota 22	Informação	Telejornal	Noticiário Policial	Seg a sex 17h40m
Santa Missa	Outros	Religioso	Missa	Dom 06h00m
Sessão Tapioca	Entretenimento	Filme	Seriado	Diariamente, 3 sessões
Show do Tony Nunes	Entretenimento	Variedades	Auditório	Sáb 14h30m
Silvino's Night	Entretenimento	Variedades	Auditório	Quin 20h30m
TOP FM 93	Entretenimento	Musical	Videoclipe	Sab e dom 19h00m
Turminha Diário	Entretenimento	Infantil	Desenho Animado	Seg a sex 07h15, sab 07h, dom 10h
Vamo Lessa	Entretenimento	Musical	Entrevista	Sex 21h50m
Zona Radical	Entretenimento	Esportivo	Reportagem	Sex 21h10m

Fonte: Elaborada pela autora.

Tomando a tabela acima como referência pudemos perceber que a emissora de TV do *Sistema Verdes Mares* destina a maior parte dos seus investimentos em programação para a categoria entretenimento, sendo 17 do total de 34 programas, alguns no formato de plateia e auditório para preencher o espaço de interatividade no sentido de mídia *show*. Em segundo lugar, a ocorrência maior, total de 11, trata da categoria informativa, predominando o gênero jornalismo, com os noticiários e telejornais transmitindo notícias locais, da capital e do interior cearense, mas também com destaque para os acontecimentos nacionais e internacionais. Segue levantamento:

Tabela 02 - Ocorrência de Programas TV Diário por categoria.

PROGRAMAS TV DIÁRIO POR CATEGORIA	OCORRÊNCIA
Entretenimento	17
Informação	11
Educação	01
Publicidade	01
Outros	04

Fonte: Elaborada pela autora.

Com o propósito de investigar também a ocorrência das temáticas e identificar a apresentação de elementos locais (Estado do Ceará) e regionais

(Nordeste do Brasil) dentro da grade de programação, vejamos abaixo uma tabela com a descrição de cada programa e os temas abordados, todos extraídos do *site* da própria emissora, que apresenta cada um de seus produtos ao internauta.

Tabela 03 - Descrição e temáticas – Programas da Grade da TV Diário Ano 2018

DESCRIÇÃO E TEMÁTICAS – PROGRAMAS DA GRADE DA TV DIÁRIO ANO 2018	
PROGRAMAS	DESCRIÇÃO E TEMÁTICAS
A Grande Jogada	As notícias do esporte apresentadas com o bom humor do cearense para analisar o desempenho dos times, o dia a dia dos treinos e a movimentação dos bastidores nos clubes. As competições do esporte amador também têm espaço garantido.
Canal Unifor	O Canal Unifor, programa de TV institucional da Universidade de Fortaleza (Unifor), está no ar há mais de 15 anos e através dele o aluno é sempre notícia. O programa retrata o que acontece de mais importante no campus da Unifor, com temas relacionados ao ensino, pesquisa e extensão, tornando de conhecimento público as ações da Instituição e sua vocação social.
Comando 22	A realidade cotidiana e os fatos mais recentes são destaque do Comando 22. O programa, que já é um grande sucesso da TV Diário, volta sob o olhar do jornalista Gleudson Rosa.
Check-In na TV	Com uma pegada dinâmica o programa CHECK-IN NA TV tem um conteúdo leve, divertido e leva ao telespectador uma reflexão positiva do cotidiano de Fortaleza, com tudo o que acontece no setor do empreendedorismo, entretenimento, cultura, lazer e no social, pontuado por entrevistas com pessoas comuns e personalidades em destaque.
Check Up	Informações sobre saúde e beleza com dinamismo e credibilidade você encontra no Check Up. Um programa que traz todas as novidades que você precisa saber sobre bem-estar e estética.
Cine Diário	Clássicos do cinema na tela da TV Diário.
Diário de Ofertas	As melhores oportunidades comerciais na tela da sua TV. Flashes de ofertas exclusivas nos estabelecimentos para você se manter por dentro de tudo que está acontecendo no mercado local.
Diário Divino	O pastor Everaldo Silva traz mensagens de amor, autoestima e espiritualidade para a programação da TV Diário. Seja através de parábolas, reflexões, entrevistas ou depoimentos, o apresentador busca propiciar ao telespectador um encontro com o Divino.
Diário na TV	De segunda a sábado, as notícias do Ceará e do Brasil têm espaço garantido no Diário na TV. Um resumo dos principais acontecimentos do dia, com credibilidade e imparcialidade.
Diário Regional	O telejornal feito para o Interior cearense e para as famílias que estão longe de sua terra. Em pauta, agricultura, turismo, cultura, economia, cidades e política.
Diário Repórter	Os fatos que marcaram a história do Nordeste revisitados por historiadores. Muita cultura, diversão, informação e regionalidade na tela da sua TV para você relembrar.
Diário Turismo	Viaje para os melhores destinos do Ceará sem precisar sair de casa. Faça passeios incríveis e experimente muitas aventuras pelas belezas do nosso estado com a apresentadora Elen Sales.

É Dose	Talk show de humor cearense, comandado pelo humorista Adrian Lima, que promete divertir e arrancar boas gargalhadas do telespectador durante a semana. Com convidados especiais e conteúdos surpreendentes.
Encontrando a Paz	Para quem precisa de momentos de paz, fé e oração, o programa é um ótimo espaço para ouvir a palavra de Deus, acompanhar o terço e receber conselhos e mensagens de positividade do Frei Wilter Malveira.
Espaço VIP	Música, arte, cultura, moda, gastronomia, turismo, além dos principais acontecimentos da sociedade cearense estão entre as atrações do Espaço VIP, um dos principais programas de entretenimento do estado, que é comandado por Mariana Feitosa. O programa é o equilíbrio perfeito entre o entretenimento e a cobertura jornalística.
Forrobodó	Um programa que mostra os sucessos da música que marcaram a história do Nordeste. Entrevistas com cantores e os bastidores de grandes shows, com muita diversão e a alegria da nova apresentadora Leyla Diógenes, sucesso da rádio FM 93.
Guia Automotivo	Lançamentos, tendências, serviços, test drive e os salões de automóveis pelo mundo são destaques no Guia Automotivo.
Jack Lima	O Jack Lima promete entreter o seu domingo com dicas de moda, beleza, tutoriais de make e intervenções bem humoradas dos assuntos que estão bombando nas redes sociais.
João Inácio Show	O João Inácio Show proporciona um domingo diferente com informação, entretenimento, música e humor. Campeão de audiência, o programa surpreende o público com notícias e quadros exclusivos sobre atualidades e comportamento. Vídeos engraçados que bombaram ao longo da semana na internet também são comandados por João Inácio, um fenômeno no rádio e na TV.
Jogo Certo	Programa esportivo com foco em entrevistas de grandes nomes do esporte local, além de análises sobre o futebol cearense e tudo que aconteceu no campo durante a semana sob o comando do apresentador e jornalista Antero Neto.
Must	Uma revista eletrônica que traz os bastidores dos shows de celebridades nacionais e internacionais, levando todos os detalhes ao telespectador em entrevistas e flashes exclusivos. Tudo para sua noite ser um show. Must é um grande sucesso que, cada vez mais, abre seu leque de atrações, incluindo curiosidades sobre a vida dos artistas; tudo com muito charme.
Nas Garras da Patrulha	Nas Garras da Patrulha faz uma sátira dos acontecimentos nacionais e internacionais para esclarecer e divertir o povo cearense. Tudo isso é representado por bonecos e a maestria dos radioatores como Djacir Oliveira, Ery Soares e Cléber Fernandes que dão vida às histórias do programa.
Noivos In Foco Brasil	Com a ideia de colocar casais de verdade para compartilhar informações e emoções com o telespectador sobre casamentos, o Noivos In Foco conta histórias de amor e registra os preparativos para o grande dia.
Nosso Nordeste	O programa Nosso Nordeste tem o objetivo de levar ao telespectador a importância da valorização da Cultura Nordestina. Contando histórias inusitadas e curiosidades da vida de artistas e pessoas do nosso Estado, realizando também coberturas de festas e eventos tradicionais que buscam enaltecer e apoiar o que temos de melhor: vaquejadas, São João, Pega de Boi, prova de tambor etc. Apresentar a beleza de nossas paisagens, nossa culinária e o jeito de ser do povo nordestino.
Paz e Amor	O Paz e Amor propaga a palavra de Deus sem levantar bandeira de nenhuma religião. Apresentado por Suzy Valério, o programa tem a missão de levar conforto, fé e entusiasmo aos telespectadores por meio de ensinamentos de amor e conceitos cristãos traduzidos por histórias reais.

Rota 22	Informação com credibilidade. O apresentador Marcos Lima, um dos nomes mais respeitados do Jornalismo cearense, leva até sua casa todos os dias os fatos policiais da nossa cidade. O telespectador também tem espaço garantido no Rota 22, que se empenha 24 horas por uma sociedade mais justa.
Santa Missa	Acompanhe a Santa Missa Dominical do Padre Reginaldo Manzotti e aproveite bons momentos de oração e louvor.
Sessão Tapioca	Séries clássicas na TV Diário.
Show do Tony Nunes	Tony Nunes dá um show no comando do programa de auditório que mostra, com muito bom humor, a peculiaridade de nossos bairros, a raça e a coragem de quem busca realizar seus sonhos, a nossa música e cara da nossa gente.
Silvino's Night	O programa Silvino's Night traz músicas que tocam o coração e escorrem pelo cotovelo! Aqui a gente reverencia tudo o que há de bom na vida de pessoas que têm a boemia e o romantismo como lema.
TOP FM 93	Para quem quer ficar por dentro das músicas que bombaram durante a semana e ainda conferir todos os clipes, se liga no TOP FM 93. É pra curtir e dançar muito com os VJs Wagner Venturini e Kaká Filho, sucesso absoluto da rádio FM 93.
Turminha Diário	Assista aos melhores desenhos que marcaram época, como Garfield, Pernalonga, Pantera Cor de Rosa, Tom e Jerry e muito mais. Uma verdadeira reunião de clássicos que vão alegrar suas manhãs e garantir muito mais diversão sem precisar sair de casa.
Vamo Lessa	O mundo da música sob o olhar do cantor Marcos Lessa. Entrevistas exclusivas com artistas, compositores e nomes de destaque cena musical cearense e nacional.
Zona Radical	O programa de esportes radicais que fez a cabeça da galera durante uma década está de volta. Paisagens incríveis. Manobras alucinantes. Os melhores lugares para se praticar esportes radicais no Ceará e no Mundo. Os personagens que fazem a história dos esportes de ação no Ceará.

Fonte: Elaborada pela autora.

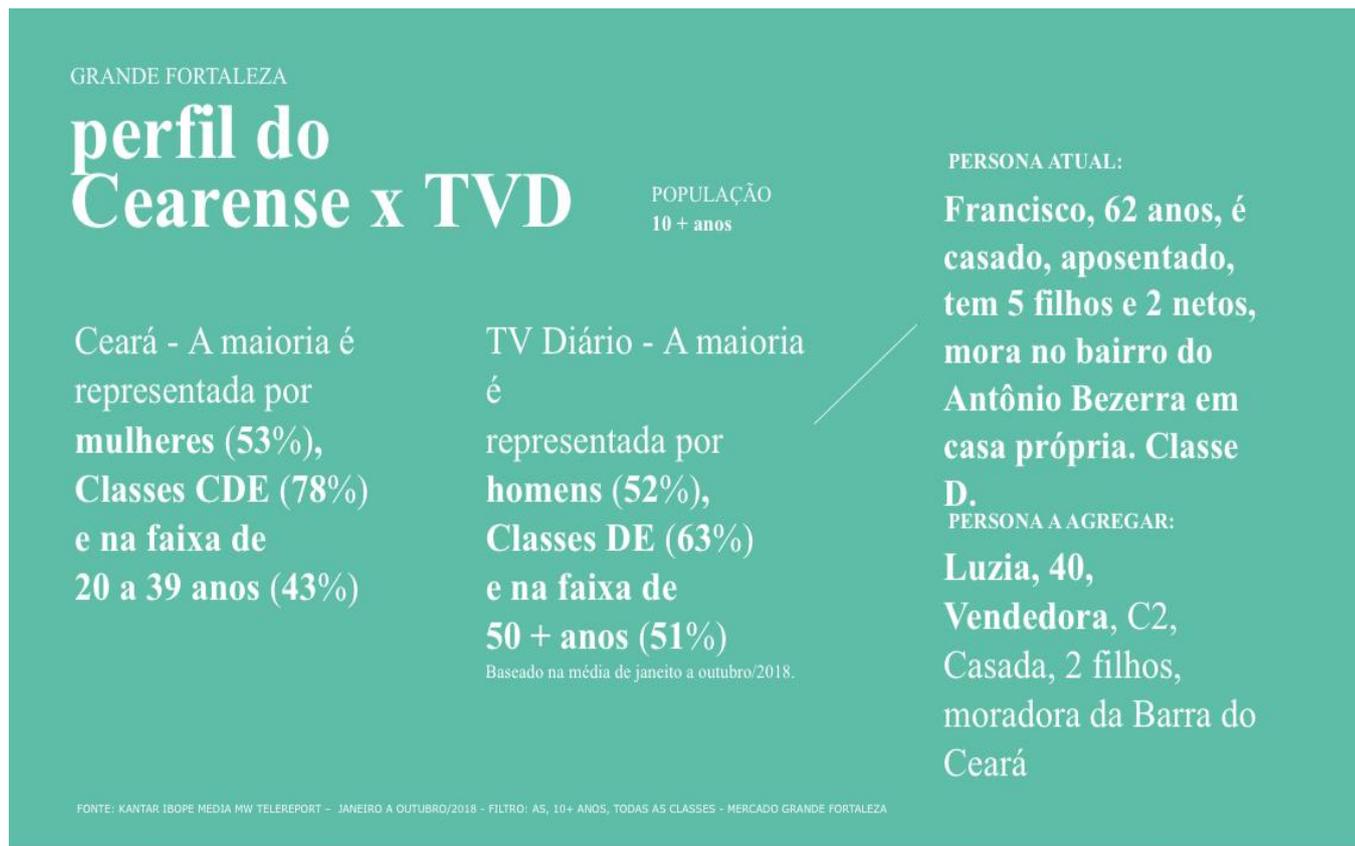
Dentro dessa tabela que traz a *Descrição e temáticas – Programas da Grade da TV Diário Ano 2018*, notamos a ocorrência de uma maior quantidade de programas voltados para a realidade local do Estado do Ceará. Alguns deles trazem em sua abordagem e descrição os termos relacionados à “regionalidade” ou à “história do Nordeste” (*Repórter Diário, Forrobodó e Nosso Nordeste*) e “sociedade/povo cearense” como referências de conteúdos direcionados ao público consumidor. A “diversão” e o “humor” aparecem como elementos de vários outros programas de entretenimento (*Show do Tony Nunes, João Inácio Show, Jack Lima, É Dose*). Vejamos também, com relação à convergência, que alguns dos profissionais da emissora mencionados nas descrições, também colaboram nos demais veículos de comunicação que compõem o *Sistema Verdes Mares*, como a Rádio AM Verdes Mares e a FM 93, ambas do Grupo Edson Queiroz.

Conforme visto na tabela de *Levantamento da Grade de Programação da TV Diário – Ano 2018*, o período da manhã está com atrativos

mais voltados para a exibição de filmes e desenhos animados para atrair o público infantil, uma vez que, segundo Roberto Moreira, toda a grade de produção audiovisual da estação foi puxada para ir ao ar no período da tarde e da noite, após pesquisas de hábitos do público realizadas pelo Grupo, que identificou um número muito maior de aparelhos de televisão ligados nesses horários, bem como traçou um perfil de público consumidor do conteúdo da emissora.

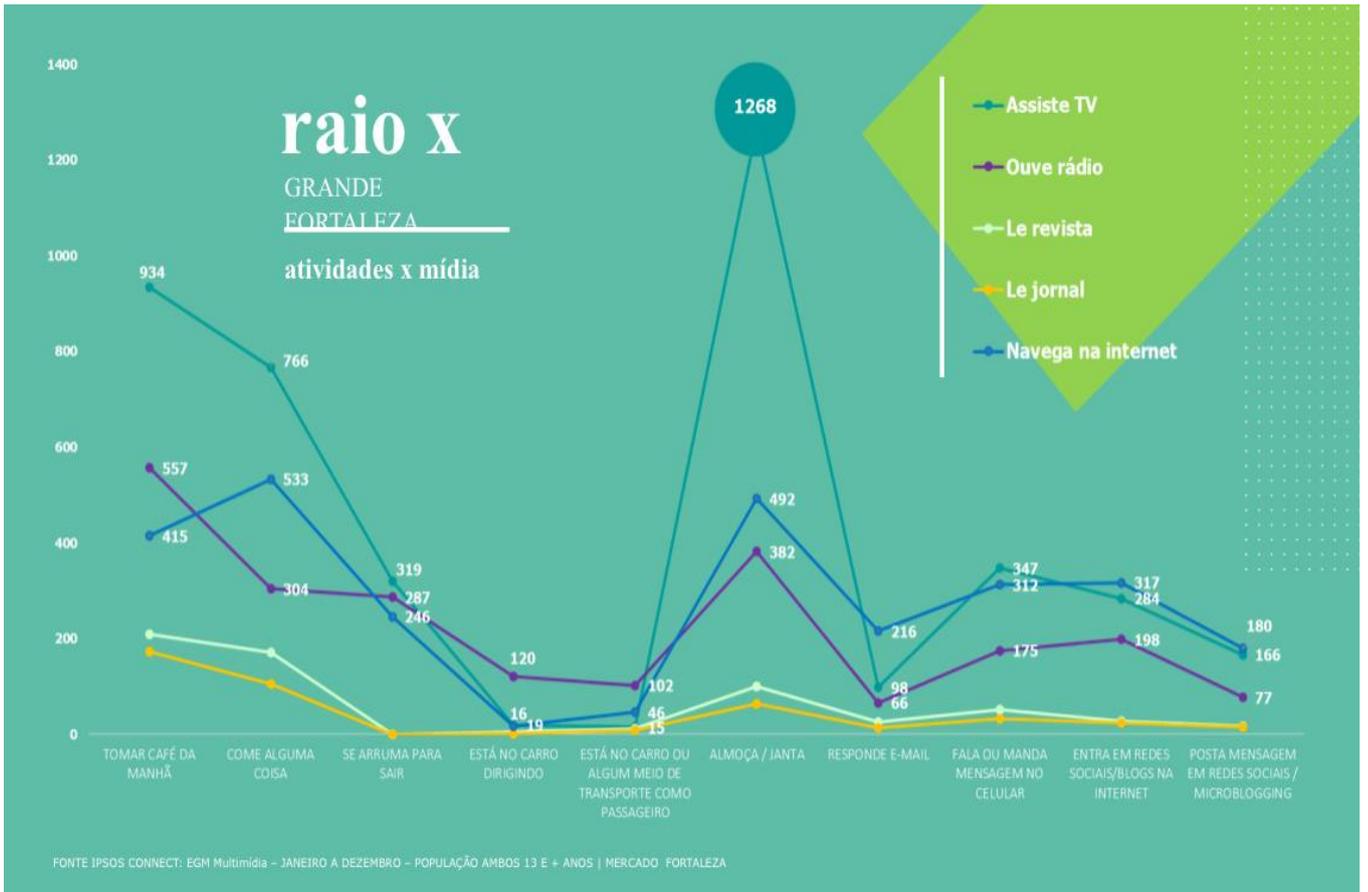
As imagens a seguir fazem parte de um resumo da Pesquisa de Mercado dos veículos do *Sistema Verdes Mares*, disponibilizado diretamente pelo Setor de *Marketing* da empresa de Comunicação. A começar pelo perfil majoritário de telespectador da *TV Diário*, seguidos do Raio X da relação das atividades dos cearenses com o consumo de mídias e os destaques desta relação na Grande Fortaleza:

Figura 31 - Perfil majoritário de telespectador da *TV Diário*.



Fonte: Setor de Marketing SVM (2018).

Figura 32 - Raio X da relação das atividades dos cearenses com o consumo de mídias.



Fonte: Setor de Marketing SVM (2018).

Figura 33 - Destaques da relação das atividades dos cearenses com o consumo de mídias na Grande Fortaleza.



Fonte: Setor de Marketing SVM (2018).

Isso indica a força e a importância das pesquisas de mercado das empresas que trabalham com audiência, e que Aronchi de Souza (2004) justifica:

Atualmente, as emissoras comerciais baseiam-se nos dados de audiência para decidir a programação de um gênero em um determinado horário. O principal fornecedor dessas informações é o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que trabalha com pesquisa de mercado. O Ibope estima o número de aparelhos de TV ligados em um canal no mesmo horário. (SOUZA, 2004, p. 55 -56).

Observa-se também na Tabela de *Descrição e temáticas – Programas da Grade da TV Diário Ano 2018*, a prevalência de assuntos destinados ao cotidiano local, da capital Fortaleza e do estado do Ceará como um todo, com sua pluralidade de elementos culturais e folclóricos que variam de acordo com a subdivisão do estado em quatorze regiões (ou zonas) de serra, sertão e litoral.

Além disso, é possível afirmar que a grande maioria dos programas;

apesar das suas especificidades de categorias, gêneros e formatos, carregam em si alguma pitada de humor, com traços próprios da sociedade cearense, em que qualquer habitante do estado consiga compreender o linguajar utilizado, a intenção de fazer graça e a presença de elementos divertidos à semelhança do cotidiano da população, para que ela se reconheça como a televisão que já se colocou em um *slogan* intermediário com o claro intuito de ser “100% sua cara”.

O destaque para os programas de humor que traz a comédia cearense com bastante intensidade há vários anos na programação da TV – e que também possui um espaço diário na Rádio AM do SVM, a “Verdinha 810” – é o Programa *Nas Garras da Patrulha*, que é exibido diariamente, utilizando bonecos que são manipulados como personagens representados das histórias e acontecimentos divertidos do cenário local, nacional ou internacional, conduzidas por uma equipe de vozes de radio atores; utilizando gírias e expressões locais para satirizar situações cômicas⁴⁵.

Sob o ponto de vista do alto astral, do bom humor, do divertimento e da irreverência; a emissora conta a sua história no portal afirmando que: “Assim, o espectador que assiste à *TV Diário* tem, além de divertimento garantido, notícias atualizadas e serviços, como em nenhuma outra emissora do Nordeste.”⁴⁶. Isso pode dizer muito de um estado que tem a característica do humor como um elemento muito forte, reconhecido nacional e internacionalmente, através da exportação de diversos comediantes e humoristas que levam o jeito de fazer a comédia cearense para o cenário nacional e até internacional, atraindo centenas de visitantes estrangeiros para conhecer os restaurantes e demais empreendimentos que investem na apresentação de *shows* de humor nas zonas turísticas do Ceará.

Nesse sentido da comédia e do bom humor do povo cearense, a *TV Diário* sempre investiu e continua investindo por ser um atrativo diferencial para o telespectador se reconhecer através das falas divertidas dos apresentadores de qualquer dos gêneros exibidos ao público, podendo ser um aspecto que a

⁴⁵ Aronchi classifica esse tipo de programa de humor como *Sitcom* – “um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar em situações cômicas os costumes dos cidadãos comuns.”. Fonte: SOUZA, 2004, p. 135.

⁴⁶ Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/noticias/arquivos/historia-da-tv-diario-1.1006352>. Acesso em 11/12/18.

estação pretende assimilar como perfil próprio, mas também como estratégia comercial, visto que “cada emissora tem sua personalidade e cada programa, seu *status*, seu poder maior ou menor de prender a atenção.” (SOUZA, 2004, p. 53).

Mesmo que não esteja exatamente claro na classificação de cada programa, os elementos regionais de humor presentes nos demais tipos de programas da grade oficial compreendem uma imagem clara do que pretende ser uma estação de televisão de cunho local e regional.

Além dos fatores ligados à audiência e ao público-alvo, outra razão muito importante para a programação de uma rede é a de que um programa ou o conjunto de programas constrói a imagem da própria emissora de televisão. O aumento do número de programas de determinado gênero na mesma emissora promove uma imagem que torna a rede conhecida pelo público quando este escolhe seus programas favoritos. (SOUZA, 2004, p. 55-56).

Deste modo a *TV Diário* vem apostando seus investimentos e esforços buscando levar uma programação atrativa, diferenciada e próxima do público que a recebe em sua residência. E sobre o aspecto cultural, outro programa que podemos dar destaque com relação à mostra de elementos próprios da cultura folclórica nordestina é o recente *Nosso Nordeste*, que é exibido aos domingos, trazendo as notícias do universo rural do Nordeste, cuja definição vista na tabela acima, aponta que: “O programa *Nosso Nordeste* tem o objetivo de levar ao telespectador a importância da valorização da Cultura Nordestina.”⁴⁷.

Tal descrição demonstra a preocupação desta estação em apresentar, valorizar e divulgar os traços que compõem o jeito de ser do povo nordestino, mostrando os hábitos e costumes de uma gente que é profundamente enraizada numa cultura tradicional e que demonstra interesse por ela, conforme explicado pelo já citado professor Oswald Barroso:

“As pessoas que têm autoestima têm esse interesse pela sua cultura muito grande. As pessoas que gostam dos seus pais, dos seus avós, do seu lugar (...). Os que valorizam são pessoas que gostam de si mesmos, de sua localidade, das pessoas com quem foram criadas, da mãe, do pai, das suas origens. Pessoas bem resolvidas. A pessoa vai até se ver nas outras culturas.”

Dessa forma, temos ao fim da nossa análise de grade de programação televisiva, um cenário bastante diversificado de programas pela

⁴⁷ Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/programas/nosso-nordeste>. Acesso em: 28/12/2018.

emissora *TV Diário*, do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. Temos uma grade completa aos padrões de um grupo regional, dentro das condições de uma estação que não pretende ser ampliada para um perfil nacional; entretanto, ela não apresenta gêneros como, por exemplo, telenovelas, que predominam nas grades das emissoras brasileiras para conquistar um público cativo e fiel a uma grade horizontal de programação. Tal ausência se deve ao alto investimento necessário para a produção de um enredo de novela de qualidade e que seja rentável dentro do cenário de competição que se encontram as redes de televisão.

Diante do que vimos, a predominância de programação da emissora se concentra em apresentar conteúdos relacionados ao universo nordestino, mostrando, através do Ceará, o que o Estado tem produzido nos setores culturais, artesanais, políticos, artísticos, turísticos, folclóricos e etc. Isso demonstra que a folkcomunicação está presente neste espaço televisivo, com a transmissão de elementos como os que já foram citados, tratando de um Estado nordestino especificamente. A categoria de entretenimento supera todas as demais; aparecendo, em segundo lugar, a categoria de informação, com a exibição de gêneros voltados para o jornalismo, que traz uma grande diversidade de conteúdos.

As atualidades do ambiente rural para o simples agricultor sertanejo ou para que os grandes produtores rurais possam se informar sobre o assunto, notícias de clima, temperatura, ocorrência de chuvas nas cidades do interior do Ceará estão presentes no *Diário Regional*. O esporte cearense tem grande destaque, especialmente o futebol, com amplos espaços destinados para debates e discussões sobre a temática (programas *Jogo Certo* e *A Grande Jogada*); além da transmissão e do incentivo - por iniciativa da própria emissora - de competições esportivas voltadas para o futebol de quadra, o futsal, de equipes distribuídas em todo o estado – a *Taça TV Diário de Futsal*.

As atrações musicais e cobertura da maior parte dos grandes eventos e solenidades importantes da capital e também do interior estão presentes nos quadros e programas de colonismo social desta estação de TV (*Must*, *Check-in na TV*, *Noivos in Foco*, *Espaço VIP*), as atrações turísticas de todo o Estado estão contempladas no Programa *Diário Turismo*, as notícias de violência são destaques nos programas policiais polêmicos e sensacionalistas

Rota 22 e *Comando 22*; o lançamento de novos artistas e bandas do cenário local no programa *Vamo Lessa* e *TOP FM 93*; bem como no programa exibido há muitos anos e dedicado exclusivamente aos artistas e bandas de forró novatas e já conhecidas do público, o programa *Forrobodó*.

Os documentários e reportagens especiais sobre a história, cultura, folclore, artesanato e os elementos de regionalidade do Nordeste estão dentro do programa *Diário Repórter*; os “popularescos” programas de entretenimento como o *Silvino’s Night*, que explora o estilo irreverente da música brega; os humorísticos como *Nas Garras da Patrulha* são atrações certas na grade da emissora, assim como o entretenimento sensacionalista de programas como o dominical *João Inácio Show*.

Os assuntos religiosos (prevalendo os aspectos musicais e celebrações de fé religiosa do universo evangélico e católico); além das informações cotidianas de cultura, notícias, esportes, lazer e folclore nos telejornais diários da emissora (transmissão e cobertura dos eventos do calendário local: o reisado, o carnaval, as datas religiosas comemorativas, o maracatu, o São João de Fortaleza e dos interiores, os *shows* de forró, as vaquejadas, os feriados nacionais, as micaretas⁴⁸ do carnaval fora de época das cidades do Ceará, como o “Fortal”, em Fortaleza, e o “Carnabral”, em Sobral; as festividades do *réveillon* da capital, a presença de artistas nacionais no Estado para realização de *shows* e espetáculos, a exploração do comércio e do turismo local por ocasião dessas festas), tudo o que faz parte da esfera da folkcomunicação é noticiado pela *TV Diário*.

As referências folclóricas das diversas localidades nacionais ou internacionais se acentuaram como pauta para a formatação e criação de produtos midiáticos como novelas, matérias jornalísticas, debates, desafios, roteiros turísticos, modas. (SCHIMIDT, 2006, p. 12).

As demais coberturas de notícias, diversão, informações, atrações artísticas são exploradas nos diversos programas de variedades, da categoria entretenimento, que, reforçamos, contempla a grande maioria do cenário de programação desse grupo de mídia regional, que tem a intenção de resgatar a cultura e a autoestima do povo cearense e nordestino, como nas palavras de Roberto Moreira:

⁴⁸ Festa carnavalesca popular que acontece nas cidades brasileiras fora do período oficial de carnaval.

“Nós temos hoje uma proteção às nossas cidades, aos nossos berços culturais muito importantes graças a um veículo como a *TV Diário*, por exemplo, onde nós divulgamos o maracatu, os reisados, as romarias, o forró, agora mesmo nós estamos apoiando as escolas de samba vestirem a roupa do Ceará. Rio de Janeiro, São Paulo, aqui, então nós estamos juntos. Nós somos um parceiro de quem eleva a autoestima do cearense, eu acho que o cearense hoje tem uma clara impressão da sua força no cenário nacional, do prestígio que o nosso Estado tem, e nós tentamos nos alinhar sempre a esse pensamento de evolução e de crescimento.”

Dentro desse contexto, a *TV Diário* encerra o seu ciclo comemorativo de 20 anos repleto de novidades, de renovações e mantendo o seu caráter de televisão regional. São 20 anos de desafios e também cheio de motivos para festejar e comemorar pela longa jornada de uma emissora que já atinge a fase adulta mais amadurecida, mais profissional e ainda mais disposta a lutar por uma cultura de raiz que contemple a proximidade com o telespectador que o acompanha; de modo que ele tenha prazer de sentir-se representado por uma estação de TV que se preocupa com a sua realidade, com o seu bem-estar e com a elevação da sua autoestima através da telinha do canal digital 22.1 no estado do Ceará.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da exposição dissertativa proposta pelo presente trabalho, é possível identificarmos alguns aspectos referentes à emissora pesquisada. Tivemos o objetivo principal de reconhecer e identificar a forma como a emissora de televisão cearense *TV Diário* representa as diversas manifestações da cultura popular da região Nordeste a partir da sua programação. Além disso, nosso interesse inicial estava em analisar, dentro da grade geral, um programa mais específico sobre a regionalização e o popular de forma descritiva e qualitativa.

Atentos ao uso e representação do folclore e da cultura popular pelos *media*, assunto de interesse de pesquisa da área de folkcomunicação, conseguimos cumprir os primeiros objetivos propostos, considerando que realizamos a análise mais aprofundada do programa jornalístico *Diário Regional* e sua edição específica datada de 18 de dezembro de 2018, bem como elaboramos o levantamento dos 34 programas da grade atual de 2018 da emissora, com suas classificações de categoria, gênero e formato, seguindo o manual de categorização das produções audiovisuais, *Gêneros e formatos da televisão brasileira*, obra de José Carlos Aronchi de Souza (2004).

Além disso, debatemos a respeito do conceito de regionalização na mídia, discutindo os elementos representativos de um grupo de mídia regional e também de setores direcionados a uma produção local, que, a nosso ver, mais se aproxima do conceito de mídia comunitária. Identificamos a presença de alguns elementos culturais da população nordestina dentro dos novos formatos, contextos e cenários de exibições dos programas da *TV Diário*, sempre notando o modo como as manifestações populares e culturais do Nordeste brasileiro aparecem em sua grade de programação.

A partir da programação com linguagem popular, regional e coloquial que a emissora *TV Diário* utiliza em suas transmissões, relacionamos as teorias a respeito do universo folkcomunicacional com a mídia televisiva. E, sendo assim, classificamos a emissora como um bom exemplo de folkmídia no cenário comunicativo, no sentido de que fala Luyten (2002), como sendo um verdadeiro modelo para a “interação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore

pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares.” (LUYTEN, 2002, p. 2).

Discutimos e vimos em alguns cartazes, *slogans* e descrições dos programas a força da utilização de uma linguagem que atinge às massas. O humor é trazido como elemento-chave distintivo, um trunfo para a atração e captação de telespectadores. As demais emissoras localizadas em Fortaleza já reconhecem o impacto positivo de explorar a regionalidade para garantir o interesse do público local, porém, dadas as limitações de cada uma dessas outras estações concorrentes, a *TV Diário* segue na liderança dessa característica.

Ela adotou para si a imagem do divertimento, do alto astral e do bom humor através de boa parte de seus produtos televisivos, sob quaisquer categorias, gêneros e formatos propostos; mesmo nas categorias mais engessadas, como o Jornalismo, ainda há algum traço - embora mais discreto - de descontração. Podemos afirmar que a essência da proximidade televisiva buscada pelos grupos de mídia regional é alcançada, pois a emissora de proximidade funciona como “a televisão posta a serviço da comunidade, a televisão cúmplice do processo de desenvolvimento dessa comunidade, que produz e emite conteúdos de proximidade” (COELHO, 2003, p. 134), visto que a irreverência e o bom humor já são marcas registradas desta estação de TV.

Compreendemos o conceito de proximidade dos meios de comunicação de massas e as diferenças entre os *media* locais e regionais. Seus perfis diferem por detalhes como o tamanho da área de cobertura e abrangência do seu sinal, o grau de profissionalismo da equipe, os equipamentos tecnológicos disponíveis e a preocupação com os aspectos sociais e com a identificação coletiva.

Observamos as características da região Nordeste do Brasil, seus aspectos culturais, a sua representação histórica na mídia nacional de maneira quase sempre grotesca e pejorativa, entendendo que essa visão pode estar caminhando para uma mudança positiva; se caso as grandes emissoras nacionais percebam a força e a importância de valorizar o regionalismo como parte do processo de planejamento estratégico e abram espaço para as pequenas redes locais produzirem e apresentarem com mais frequência os seus conteúdos nas localidades em que atuam; já que, sabemos, é de

interesse do público receber as notícias que circundam o espaço à sua volta. Há quem diga que isso é, ou deve ser, uma tendência do mercado televisivo.

Vimos que no processo de formação da mídia de televisão nacional, alguns elementos são clássicos que caracterizam os grandes grupos de comunicação brasileiros, sendo eles: empresas familiares, centralização das produções, grande dependência dos anunciantes e da receita de publicidade, e com conteúdos voltados especialmente para o ambiente dos centros urbanos. Abordamos também o processo de construção da televisão no Estado do Ceará, suas dificuldades iniciais e posterior progresso com a explosão de diversas estações de TV em Fortaleza; a partir do declínio da primeira emissora, *TV Ceará*, canal 5, e surgimento da *TV Verdes Mares*, canal 10, como afiliada da Rede Globo, no início dos anos de 1970, em pleno período de recessão em razão da Ditadura Militar Brasileira.

Conhecemos a história de formação da *TV Diário* e as tentativas de levá-la ao ar com um grade de programação interessante em fins dos anos de 1990 e início dos anos 2000. A emissora cresceu, evoluiu, se profissionalizou e agora em 2018 já completa vinte anos de existência. A *TV Diário* faz parte de um grande grupo empresarial consolidado no Estado do Ceará, o *Grupo Edson Queiroz* e faz parte do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. Após avanços e melhorias técnicas, tecnológicas e na qualidade dos produtos oferecidos, atinge hoje um extenso número de aparelhos televisores ligados no canal 22.1, aberto em 184 municípios do Ceará e disponível no canal fechado para as demais regiões do país.

Os vinte anos chegam junto ao investimento injetado na construção de uma redação de Jornalismo completamente integrada, sendo um projeto moderno e inovador no ramo da Comunicação no cenário latino-americano, segundo as palavras do Diretor de Jornalismo, Roberto Moreira. A emissora investe em melhorias, com visão estratégica de acompanhar as novidades e tendências do mercado mundial televisivo e vive agora um momento de adaptação ao sistema de convergência entre mídias, contemplando todas as plataformas informativas do *Sistema Verdes Mares*.

A internet é uma ferramenta importantíssima para essa “fase de convergência e da qualidade digital”, dita por Sérgio Mattos (2002), e prezar pela interação com o telespectador que o acompanha é fundamental. Tudo isso

contempla o momento vivido pelo canal, que disponibiliza ao grande público assuntos de interesses diversos e, longe das características das grandes empresas de mídia nacionais, a *TV Diário* contempla não só o lado urbano da vida em sociedade, mas também explora o universo rural, do cidadão interiorano que trabalha no roçado, na colheita e na agricultura, como o exemplo do telejornal *Diário Regional* e visto também em outros programas da grade.

Os programas exploram os elementos nordestinos de cultura popular, abordando assuntos culturais com traços de regionalidade, tais como o repente, as vaquejadas, a literatura de cordel, a música nordestina, as bandas de forró, as rendeiras produzindo material da terra, as apresentações musicais, as festividades locais, etc. Todos esses conteúdos fazem com que a folkcomunicação esteja presente num grupo televisivo de mídia regional como a *TV Diário*. Nesse sentido, trata-se de uma emissora que funciona como o papel de um ativista midiático, utilizando as expressões e linguagem de fácil compreensão popular, cientes de que a proximidade e o apego às raízes são componentes fundamentais para a manutenção de uma emissora regional.

Entretanto, com relação às temáticas e abordagens utilizadas pela emissora em sua grade oficial, concluímos que ela é sim uma empresa de comunicação regional, porém limitada às regiões do Estado do Ceará; logo não podemos afirmar que ela representa a toda a população nordestina. Ela é nordestina em partes, mas regra geral, não traduz a dimensão de cobertura da região Nordeste do Brasil como um todo, pela própria complexidade e diversificação da região, como o professor Oswald Barroso esclarece:

“Dentro do Nordeste há variações, por exemplo, os baixios úmidos, as serras, as variações dos planetas, e da relação das pessoas com o planeta, com a sua terra, o seu lugar, com a natureza. A natureza das pessoas é diferente, como a natureza do planeta é diferente. E dentro do Nordeste tem pelo menos três nordestes. Tem o Nordeste das praias, da zona da mata, dos baixios úmidos; o das serras e o Nordeste do sertão.”

Assim como o próprio Diretor da emissora reconhece em sua fala durante entrevista, diz ele que é muito difícil para qualquer emissora fazer uma leitura do Nordeste e representá-lo por completo a partir dos estados nordestinos, pois cada um tem suas bandeiras e especificidades, de modo que a *TV Diário* opta por contemplar os elementos de raiz nordestina, como a

música, o folclore, a sua geografia e os estilos de vida do povo nordestino. O foco se concentra prioritariamente nas pessoas, na gente, na população nordestina.

Mas é claro que ela tem um domínio muito maior das características do povo cearense, da sua rotina, dos seus gostos, preferências e expectativas. Embora traga sim em seu repertório fatos do cenário cultural nordestino, a prevalência do cotidiano cearense é muito maior em sua programação, linguagem, conteúdos e etc. Roberto Moreira, em defesa do *slogan* da emissora “A Cara do Nordeste”, esclarece sobre a ausência de representatividade da emissora para toda a região Nordeste do Brasil:

“Se você for fazer uma leitura sobre estados, aí você conclui que não. Mas se você for fazer um estudo sobre o povo, aí sim. Porque você tem duas marcas aí, uma coisa é o Estado, né? Assim, você ter a bandeira do seu Estado, aí fica um processo difícil pra qualquer emissora. Mas quando você trata da questão da nordestinidade, da cultura, da raiz nordestina, do seu folclore, da sua música, do seu vestuário, da sua música e do encantamento do litoral, do turismo, aí você tem um Nordeste só; e é isso onde nós trabalhamos, nós não pleiteamos o debate sobre Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Bahia, não! Nós defendemos uma causa só, que é o nordestino. O Nordeste enquanto povo, a nossa cultura, o resgate da nossa autoestima, da nossa força como pessoas no conceito da sociedade brasileira.”

Em resumo, concluímos que a *TV Diário* ao longo desses 20 anos dispõe de uma grandeza de elementos próprios da cultura popular nordestina, porém explora com muito mais força o seu espaço estadual limitado ao Ceará. Não é de fato a estação de TV que representa a todos os nordestinos, mas contempla, somente em partes, o seu intuito de ser “A Cara do Nordeste”.

Ainda assim, classificamos que a emissora se assume de fato como uma televisão de cunho regional, e não apenas local, por fatores ligados ao seu empenho e preocupação com o bem-estar coletivo e reivindicações sociais do povo cearense, seja na seriedade de um jornalismo crível e profissional, ou na “molecagem” das suas diversas produções voltadas ao entretenimento, garantindo a identificação com o telespectador.

Ela é regional também no sentido de distribuição que abarca em sinal aberto todas as quatorze sub-regiões do Estado do Ceará, distribuídos em seus 184 municípios e demais distritos. Oferece representatividade e identificação com muita pujança ao seu telespectador, concede informação e

prestação de serviços a todo esse público, e também aos demais telespectadores que lhe acompanham através dos canais de TV por assinatura em outros estados e regiões brasileiras, e mesmo aos telespectadores que a acompanham ao vivo nas plataformas digitais por meio de um simples acesso ao portal da emissora.

Encerramos nosso trabalho dissertativo compreendendo que a discussão em torno da televisão e dos grupos de mídias locais e regionais contempla um espaço muito maior, mas tomando a *TV Diário* como objeto de pesquisa, contribuimos para enriquecer a discussão voltada para as teorias de televisão, folkmídia e folkcomunicação nas esferas nacionais e locais, com foco na cultura popular nordestina, abrangendo os níveis micro e macro da contribuição televisiva no Brasil ao longo de quase setenta anos de história.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BARBERO, Martín Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2ª ed., 2001.

BAZI, Rogério E. R. **Dilemas e perspectivas da televisão regional**. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina (org). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo. Arte e ciência, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. Cátedra Unesco/UMESP, 2004.

_____. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Estadual do Folclore, 2004.

BHABHA, Homi. **O local da Cultura**. 5ª ed. Belo Horizonte. Ed. UFMG. 2010.

BOSI, Éclea. **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias**. Petrópolis. Ed. Vozes. 2007.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Artigo 221, incisos II e III. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRUNO, Artur; FARIAS, Airton de. **Fortaleza: uma Breve História**. Ed.1. Fundação Demócrito Rocha, 2012.

CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo Descoberto: a origem da notícia no jornalismo televisivo regional**. Campo Grande: UFMS, 2005.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. **Culturas Híbridas**. São Paulo, EDUSP, 4ª ed., 2008.

CARNEIRO, Edson. **A dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1965.

CARVALHO, Gilmar de. **A televisão no Ceará: Indústria cultural, consumo e lazer**. Fortaleza. Omni Editora Associados. 2ª edição. 2004.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1969.

_____. **Folclore do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo de

Cultura, 1967.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

COELHO, Pedro Manuel Rouxinol Samina. **A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público**: um estudo sobre a situação portuguesa. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa, 2003.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias. **Folkmídia**: a folkcomunicação nos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (Org.) **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DIEGUES JÚNIOR, Manuel. **Regiões culturais para o estudo do folclore brasileiro**. In: MARQUES DE MELO, José; Fernandes, Guilherme Moreira. (org.) **Metamorfose da folkcomunicação** – Antologia brasileira. São Paulo: EditaE Cultural, 2013.

DÍEZHANDINO, María Pilar. **Periodismo de servicio**. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.

DOURADO, Jacqueline Lima (org.). **Economia política do Jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina. EDUFPI, 2013.

FABBRI JÚNIOR, Duilio. **A tensão entre o global e Local**: Os limites de um noticiário regional na TV. Campinas, SP. Akademica, 2006.

FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina (org.). **Mídia e região na era digital**: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo. Arte e ciência, 2006.

FECHINE, Yvana. **A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios**: configurações que emergem dos *Reality shows*. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-168.

FRANÇA, Vera V. **A Televisão Porosa**: Traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GADINI, Sérgio Luiz. **Cultura Popular**. In: GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e

expressões. Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007.

GARCIA, Carlos. **O que é Nordeste Brasileiro**. São Paulo. Ed. Brasiliense. 1985.

GUERRA, Paulo de Brito. **A Civilização da Seca**. Fortaleza. DNOCS. 1981.

GURGEL, Luiz Carlos. **Para onde vai a televisão brasileira?** A situação atual e as perspectivas futuras. Recife: CEPE, 2016.

HALL, Stuart. **A questão multicultural**. In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Trad.: Adelaide La Guardia Resende; Ana Carolina Escosteguy; Cláudia Álvarez; Francisco Rüdiger; Sayonara Amaral. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. **Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século**. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, n.5, p.25-34, 2002.

JAGUARIBE, Elisabete; MATTOS Geísa; QUEZADO, Ana (Orgs.). **Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia**. Fortaleza: Edições Iris/ Expressão Gráfica Editora, 2010.

KNEIPP, Valquíria Passos. **60 anos de formação do profissional de telejornalismo no Brasil**. In: **60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010, p. 251-278.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Comunicação Local/Regional**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007.

_____. **Comunicação meso-regional: Rede Bahia de Comunicação: um exemplo de mídia regional**. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SOUSA, Cidival Morais (orgs). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

_____. **Mídia Regional: indústria, mercado e cultura**. Natal, RN: Editora da UFRN, 2010.

_____. **Regionalização midiática: conceitos e exemplos**. In: MARÇOLA, Rosângela e OLIVEIRA, Roberto Reis de (org). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte e Ciência, 2008.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia, nova acepção da palavra.** In: ANAIS do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Salvador, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério.** 6. Ed. São Paulo: Senac, 2014.

MAMEDE, Maria Amélia Bernardes. **A Construção do Nordeste pela mídia.** Fortaleza: IOCE, 1996.

MARÇOLA, Rosângela e OLIVEIRA, Roberto Reis de (org). **Estudos de mídia regional, local e comunitária.** São Paulo: Arte e Ciência, 2008.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Uma estratégia das classes subalternas.** In: **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos.** Cadernos de Comunicação, Série Estudos, v. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.

MARQUES DE MELO, José; Fernandes, Guilherme Moreira. (org.) **Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira.** São Paulo: EditAE Cultural, 2013.

MATOS, Amílcar Dória. **Nordeste: um desafio para todos nós.** São Paulo. Ed. Nacional. 1986.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Vozes, 2002.

MILLER, Toby. **A Televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição.** Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

MOTA, Célia Ladeira. **Imagens do Brasil: televisão e memória social.** In: **60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica.** Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010, p. 157-178.

NEVES, Frederico de Castro. **Nordeste em disputa: imprensa e construção de territórios regionais.** In. JAGUARIBE, Elisabete; MATTOS Geísa; QUEZADO, Ana (Orgs.). **Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia.** Fortaleza: Edições Iris/ Expressão Gráfica Editora, 2010.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM.** In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina (org). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática.** São Paulo. Arte e ciência, 2006, p. 105-121.

- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação Regional e Local: aspectos conceituais e tendências**. In: **Comunicação Regional e Local. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, SP. Umesp, 2005, p. 67-84.
- PINTO, Agerson Tabosa. **O Banco do Nordeste e a modernização regional**. Fortaleza: BNB, 1977.
- PRADO, Marco Aurélio Máximo. **Movimentos sociais e massa: Identidades coletivas no espaço público contemporâneo**. In. MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres P. S. (org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2006.
- RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. 3ª edição – Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.
- RÊGO, Wilton César Lopes. **Mídia Televisiva Local: Construção da Comunicação Comunitária**. In: DOURADO, Jacqueline Lima (org.). **Economia política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina. EDUFPI, 2013, p. 367 – 385.
- REIS, Thays Assunção. **Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso**. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 15 Nº 1. Janeiro a Junho de 2018. ISSNe 1984-6924
- SARAIVA, J. Ciro. **Prefácio à primeira edição vinte e cinco anos**. In: CARVALHO, Gilmar de. **A televisão no Ceará: Indústria cultural, consumo e lazer**. Fortaleza. Omni Editora Associados. 2ª edição. 2004, p. 9.
- SCHMIDT, Cristina (Org.) **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.
- _____. **Teoria da Folkcomunicação**. In. GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.
- SCHVARZMAN, Sheila. **A Invenção do Nordeste no cinema**. In. JAGUARIBE, Elisabete; MATTOS Geísa; QUEZADO, Ana (Orgs). **Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia**. Fortaleza: Edições Iris/ Expressão Gráfica Editora, 2010.
- SILVA, Robson Bastos da. **Limites e possibilidades da TV Regional**. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Moraes; GOBBI, Maria Cristina (orgs). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- SINCLAIR, John. **Televisión: comunicación global y regionalización**. Espanha. Gedisa, 2000.

SOUSA, Bruno Marinoni Ribeiro de. **Verdes Mares**: a ideologia da Sereia. In: **Cenários da Comunicação**. São Paulo, v. 7, n.1, p. 31-38, 2008.

SOUZA, João Gonçalves de. **O Nordeste brasileiro**: uma experiência de desenvolvimento regional. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil. 1979.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Tradução de José Antônio Lacerda Duarte. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. P. 231.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, Metodologia da pesquisa em folclore, preservação dos bens da cultura imaterial, 11, 2004, Goiânia. Anais. Goiânia: Editora Kelps, 2004, p. 87-96.

VIZEU, Alfredo; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **O telejornalismo**: o lugar de referência e a evolução das fontes. In: **60 anos de telejornalismo no Brasil**: História, análise e crítica. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010, p. 83-99.

WOITOWICZ, K. J. **Exclusão e resistência cultural**. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. 1ed. Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007, v. 1, p. 150-153.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Agreste – Geografia do Brasil. In: **Site Todamatéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/agreste/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

A Região Nordeste. In: **Site InfoEscola Navegando e Aprendendo, 2014**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/geografia/regiao-nordeste/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

Alta Definição: TV Diário inicia transmissão HD. In: **Portal TV Diário (2015)**. Disponível em: <<http://tvdiario.verdesmares.com.br/entretenimento/tv-cinema/alta-definicao-tv-diario-inicia-transmissao-em-hd-1.1219169>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

ATLAS da Violência 2017 mapeia os homicídios no Brasil. Jovens e negros são

as principais vítimas de violência no país: **Blog - Últimas notícias da APPEGO - ASSOCIAÇÃO DOS PAPILOSCOPISTAS POLICIAIS DO ESTADO DE GOIÁS**. 06 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.appego.com.br/blog/novidades/atlas-da-violencia-2017-mapeia-os-homicidios-no-brasil-acesse-aqui/>> Acesso em: 27 mar. 2018.

Cartaz institucional da emissora TV Diário. In: **Site Sistema Verdes Mares**. Disponível em: <<http://tvdiario.verdesmares.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/orgulhodeserdaqui-conheca-a-historia-de-nordestinos-que-se-destacam-por-suas-trajetorias-de-vida-1.1629702>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

Cartaz Institucional da *TV Diário*. In: **Facebook Oficial TV Diário**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tvdiarioonline/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

Chamada da Programação Matutina da TV Diário. In: **Youtube** (2017). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mW81sqpHQ0o>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

IMAGEM Bilro1. In: ROCHA, Júlya. Arte com as mãos. Mestra do Patrimônio Vivo mantém viva tradição da renda de bilro. **Agenciaalagoas.al.gov.br/noticia**., Sergipe, dom. 25 mar. 2018 03:28. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/images/BILRO1.jpg>; <http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/24589-mestra-do-patrimonio-vivo-mantem-viva-tradicao-da-renda-de-bilro>>. Acesso em 08 out. 2018.

O Auto da compadecida. **Blog do Clenio um filme por dia**. Disponível em: <<http://clenio-umfilmeportodia.blogspot.com/2014/09/o-auto-da-compadecida.html>>. Acesso em 27 mar. 2018.

PORTINARI, Candido. Das artes de: Cândido Portinari: quadro Retirantes 1944. In: MALVEZZI (GOGÓ), Roberto. A greve de fome é prática dos moralmente grandes. **Site Central Popular de Comunicação (CPC)**, 21 ago. 2018. Disponível em: <<https://cpcnoticias.com/2018/08/21/a-greve-de-fome-e-pratica-dos-moralmente-grandes/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

PRAZERES, Heitor dos. Pintura "Festa de São João, 1943". In: VIANNA, Luiz Fernando; SANTOS, Joaquim Ferreira dos; CASTRO, Filipe Di (Orgs). Músicas de junho: balões e fogueiras. **Radiobatuta.com.br**, 04 jun. 2017. Disponível em: <<https://radiobatuta.com.br/programa/musicas-de-junho-baloes-e-fogueiras/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

Programa *Diário Regional*. In: **Site Oficial TV Diário**. Disponível em: <<http://tvdiario.verdesmares.com.br/programas/diario-regional>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). In: **Portal Teleco Inteligência em Comunicações** (2017). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

Sintonização da *TV Diário*. In: **Site Oficial TV Diário**. Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/institucional/sintonize-a-tv-diario?utm_source=site&utm_medium=banner&utm_term=sintonize&utm_content=Calhau%20TVD&utm_campaign=Sintonize>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Slogan da TV Diário. In: **Twitter Oficial TV Diário**. Disponível em: <<https://twitter.com/tvdiario>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

TV DÁRIO: a TV do Nordeste [Logomarca]. In: **Portal Russasnews.com.br**. Disponível em: <<http://russasnews.com.br/destaque/prefeitura-emprestacanal-9-para-tv-diario-retransmitir-seu-sinal-em-russas>>. Acesso em: 08 out. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO E ENTREVISTA COM O DIRETOR DE JORNALISMO DA TV *DIÁRIO*, ROBERTO MOREIRA.

APÊNDICE B – ROTEIRO E ENTREVISTA COM O PROFESSOR DO DEPARTAMENTO DE MÚSICA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE), OSWALD BARROSO.

APÊNDICE C – ROTEIRO E ENTREVISTA COM A APRESENTADORA DO PROGRAMA *DIÁRIO REGIONAL* DA TV *DIÁRIO*, ELBA AQUINO.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O DIRETOR DE JORNALISMO DA TV *DIÁRIO* – ROBERTO MOREIRA

PERGUNTAS:

01. Conte-me um pouco sobre sua trajetória de vida e o interesse pelo Jornalismo e a televisão. (Dados gerais: nome completo, idade, cidade, família, influências, início da carreira...).
02. Por que se produzir uma emissora de televisão de cunho regional em um momento de tendência à globalização?
03. Qual a sua opinião sobre a imagem que a grande mídia passa da cultura nordestina para o público em geral?
04. O que você acha sobre o interesse das pessoas a respeito da valorização da cultura local?
05. Quais os desafios de levar ao ar um canal aberto de televisão regional durante 20 anos?
06. As recentes mudanças sofridas pelo *Sistema Verdes Mares* em termos de perdas na gestão do Grupo teve impactos para a emissora? Quais?
07. Como você percebe a proposta regional da emissora *TV Diário*? Está adequada, você está satisfeito?
08. A tendência regionalista da emissora favorece a ocorrência de Programas como o *Diário Regional* na grade oficial? E permite/ estimula a existência de outros programas no mesmo gênero temático?
09. Você acredita que a *TV Diário* é “A Cara do Nordeste”?
10. Como você analisa o histórico de 20 anos da emissora numa perspectiva de passado, presente e futuro?
11. No seu ponto de vista, qual a importância da emissora *TV Diário* para o desenvolvimento da cultura nordestina?
12. Você acredita que a televisão se renovou? Se sim, em quais aspectos? Se não, por quê?
13. O que você pensa sobre o impacto que as novas tecnologias podem acarretar para o futuro das emissoras de televisão regional? Como a *TV Diário* lida e vem trabalhando com elas?

14. Você tem informações sobre números de audiência, de aceitação do público da *TV Diário*?
A maior parte das receitas de publicidade que vocês recebem é de publicidade local?

15. Qual é, atualmente, o raio de abrangência/ transmissão do sinal da *TV Diário* na televisão?

TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA ROBERTO MOREIRA – DIA 26/11/18

01. Meu nome é Roberto Moreira. Eu tenho 43 anos no jornalismo. Eu comecei em 1975, ainda estudante. Aí me formei, graduei em comunicação e em 1975 eu comecei nos *Diários Associados*, na área do rádio, na *Ceará Rádio Clube* e eu já era coordenador de esportes da emissora e atuava também junto ao rádio jornalismo. Nessa época a emissora era líder de audiência, era muito forte, nós tínhamos um papel preponderante porque sofríamos já a concorrência do *Sistema Verdes Mares*. E já havia uma decadência do Sistema dos *Diários Associados* e a gente lutava pra manter um pouco da força do império de comunicação que era o *Diários Associados* aqui no estado do Ceará, já que a gente detinha rádio, TV, jornal. Em seguida eu fui pra Globo do Rio e passei 6 meses no Rio; eu era estagiário, fazia estágio na TV Globo do Rio. E em seguida, eu fui pra SC, pra *RBS TV*, onde eu passei 7 anos e meio. Foi uma grande escola pra mim na televisão e no impresso. Eu trabalhei como fundador do *Diário Catarinense* lá e eu era chefe de redação da *RBS TV Florianópolis* e também participava da programação da *RBS TV*, a *TV Gaúcha* no Rio Grande do Sul. É uma regional afiliada à *Globo*. A minha vida completamente foi ligada à Rede Globo. Eu tenho 38 anos na minha vida de *Globo*, de emissoras ligadas à *Globo*. Então eu tenho 2 filhos, que não tem nada a ver com Comunicação. Uma filha é diplomata e o outro é oficial da Polícia Militar. Eu nasci em Fortaleza, no bairro do Jacarecanga, na maternidade César Calls. Meu pai é de Redenção e minha mãe é de Ipueiras.

02. A TVD surgiu de uma conversa. Nós estávamos num restaurante, eu, o Edilmar Norões e chegou uma pessoa influente da sociedade, proprietária de rádio e da TVD, é o Etevaldo Nogueira. Ele contando que tinha essa emissora e que ela não estava tendo nenhuma contribuição ou dando uma contribuição à sociedade cearense. E ele apresentou um sentimento de se livrar dessa operação comercial, que era a *TVCOM* na época, e o Edilmar ouviu a ponderação dele e trouxe essa proposta de uma conversa sobre comprar essa televisão pra que a gente pudesse suprir o espaço que existia no Ceará pra grade de programação; porque a *TV Verdes Mares*, que é a afiliada da *Globo*, ela não atendia à demanda de solicitações da sociedade (cobertura de eventos, atendimento à necessidade de entidades) porque não havia espaço jornalístico para isso dentro da grade; os telejornais eram curtos, rápidos, objetivos, e a demanda da sociedade ao Sistema Verdes Mares era muito grande; e à época, o Dr. Airton Queiroz, que era o presidente do grupo, ponderou que achava uma boa ideia e decidiu adquirir a emissora. A *TVCOM* era uma concessão aqui de Fortaleza. E quando foi no ano de 96 foi feita essa compra da emissora e nós passamos a trabalhar durante 2 anos no projeto que a gente construiria da emissora, passamos a ouvir as pessoas, passamos a ouvir gente da área cultural, econômica, política, de administração, passamos a ter

interlocução com entidades dos direitos humanos, das entidades de classe, entidades em defesa das pessoas portadoras de doenças, deficiência, enfim.. E, ao ouvirmos tudo isso, a gente concluiu que a emissora poderia dar uma contribuição bem maior, ir além do que o próprio *Sistema Verdes Mares* contribuía até ali porque nós tínhamos o espaço novo, então eu viajei pra vários países (Europa, EUA, pra América do Sul, pra todo o Brasil) conhecendo TVs, emissoras com propostas independentes, com grades sem ser de emissoras afiliadas, as grandes redes do Brasil como a *Globo*, *SBT*, *Record*, *Band*, e após 1 ano e meio de pesquisas, estudos, viabilidade, qual o espaço pra conquistar um pedaço da audiência, enfim, o tamanho nosso no mercado, aí definiu-se a grade e montamos uma escola aqui dentro do *Sistema Verdes Mares* para prepararmos produtores, cenografia, pessoas ligadas à engenharia, editores, enfim... E construímos uma casta de roteiristas, que era o fundamental para estabelecer uma TV diferenciada, então esses roteiristas que construíram os programas, as propostas da emissora, além do CE. Aí colocamos a emissora no ar com uma grade simples, atrativa para os cearenses com a pauta decidida, que era cobrir todos os eventos na cidade, para termos um envolvimento com a sociedade. Em seguida, nós partimos com esse mesmo projeto no interior do CE, abrimos 10 sucursais colocando repórter, estrutura que trazia conteúdo não só pra TVD, mas também pra outros veículos do SVM. Aí vem o segundo passo foi uma estratégia da empresa de termos uma presença nacional, aí a gente contratou um satélite e passamos a atuar também na parabólica, isso em 2004 mais ou menos, e nós passamos a atuar nessa área e a televisão foi robustecida, ela cresceu muito porque nós passamos a ter uma participação na fatia do bolo nacional daquelas pessoas que tem alguma ligação com o NE, aí nós fortalecemos a imagem de TV do Nordeste. Porque a proposta inicial da TVD e até hoje mantida, é você fortalecer a regionalização, a cultura nordestina, a valorização da nossa gama de setores que proporcionam alegria às pessoas, que é um belo litoral, as serras, o atrativo que o CE tem de uma água quente no mar; 28, 24 graus, então você tem aí uma gama de ofertas à sociedade brasileira e principalmente a nossa música, é o nosso conceito do humor, outras vertentes como a recepção, nós sabemos receber as pessoas, então como nós temos uma cultura de raiz muito forte, aí nós partimos pra um projeto maior que foi essa de resgatar a identidade do nordestino perante a sociedade brasileira, tirar da mente das pessoas que aqui é um lugar de pessoas pobres, tristes, infelizes, miseráveis e passamos a mostrar um CE diferente. Um CE rico na cultura, rico na música, rico no vestuário, rico no litoral, rico em atrações para o turista, enfim, passamos a desenhar um cenário novo e com toda a junção disso, resgatar a dignidade do cearense, a força que ele poderia exercer culturalmente e principalmente elevando a sua autoestima, então é o papel que a TVD cultua até hoje.

03. Nós sofremos um mal que ainda não foi restabelecido ou curado, né? Nós temos uma classe política infeliz, ela nos propicia a venda da miséria do NE para o conceito nacional a partir de Brasília, Rio, SP e do próprio Sul do país. Isso faz com que as pessoas tenham uma visão de certa forma equivocada do Nordeste. Você veja bem, nós deveríamos ser as pessoas

que mais poderiam se orgulhar de si mesmas, nós temos o semiárido mais ocupado do planeta, é o NE brasileiro, graças à sociedade que pensa, que gosta de desafios, imagina você viver, 60 milhões de pessoas numa região sem água, dependendo do inverno e conseguimos armazenar água pra abastecer todas essas cidades, todas essas pessoas, e ainda abastecer a indústria, o comércio pra gente poder sobreviver, então é uma região vitoriosa e temos umas pessoas, da classe política principalmente, e também alguns setores de entidades, que vendem essa coisa da miséria, da pobreza pra tentar melhorar, conseguir algum dinheiro pra poder tocar os seus negócios, seus interesses pessoais, mas nós tentamos mostrar pro Brasil, continuamos tentando, de certa forma, mostrar pro Brasil que o NE não é isso, o NE é muito rico, nós somos 2% da economia nacional. É pouco? É! Mas é muito em relação ao que nós já atravessamos, é uma travessia dura, difícil, mas não é uma travessia como muitos apregoam, muitas pessoas no Sul, no Sudeste, e mesmo em Brasília, de que nós somos um lugar de gente miserável, de gente pobre. Pobre tem em todo lugar no mundo. Não é só no Nordeste.

04. Nós temos uma sociedade muito bem instruída sobre o que nós representamos. Então a segmentação social ela demonstra cada dia um conhecimento mais profundo da realidade do CE, por exemplo. Nós temos uma gama de projetos em andamento em todo o estado que demonstram claramente o espaço na cultura, por exemplo, que o estado do CE ocupa. Você tem claramente hoje um desenvolvimento do estado do CE do ponto de vista econômico. Isso é uma coisa muito clara, visível pras pessoas. Nós temos hoje uma proteção às nossas cidades, aos nossos berços culturais muito importantes graças a um veículo como a TVD, por exemplo, onde nós divulgamos o maracatu, os reisados, as romarias, o forró, agora mesmo nós estamos apoiando as escolas de samba vestirem a roupa do CE. Rio de Janeiro, São Paulo, aqui, então nós estamos juntos. Nós somos um parceiro de quem eleva a autoestima do cearense, eu acho que o cearense hoje tem uma clara impressão da sua força no cenário nacional, do prestígio que o nosso estado tem, e nós tentamos nos alinhar sempre a esse pensamento de evolução e de crescimento. Não tenha dúvida (de que as pessoas valorizam a cultura local e a TVD é um parceiro disso tudo).

05. Nós mudamos muitas rotas na TVD por causa do mercado, por causa das estratégias de empresa, né? Então o que a TVD sofreu nesses anos também por conta de mudanças do perfil dos concorrentes foi uma coisa muito forte. Antes você não tinha espaço nas outras emissoras, hoje elas abriram enormes espaços pra cultura local, o espaço pra propaganda local, pra programação local, pros interesses locais (jornalismo) então nós sofremos esse ataque. E o que é que nós fizemos? Nós repaginamos a TVD porque nós perdemos um mercado de certa forma pras grandes redes, mas que a sociedade não nos abandonou em nossos projetos, nós tivemos que melhorar muito as coisas, tivemos que tirar da grade alguns programas, colocar outros, sempre afinados com as pesquisas que nos indicam o que fazer pra conseguir sobreviver no mercado. Nós tivemos altos e baixos também com a questão da programação voltada para o Brasil, onde nós saímos da parabólica e, entramos apenas um projeto

audacioso que foi a gente trabalhar com a TV por assinatura (ou seja, a TV a cabo, as TVs alternativas de TV por assinatura), é um mercado hoje de 50 milhões de telespectadores, nós estamos dentro desse projeto e isso tá fazendo com que a gente mantenha o público nordestino ligado à TVD em todo o Brasil. Nós só somos TV aberta aqui no Ceará.

(Sobre o episódio do corte do sinal da TVD pela Globo). Não foi como as pessoas dizem... Olha, você tem um parceiro que é a Globo, importante pra nós, então porque nós vamos concorrer com um parceiro, não é? No Brasil inteiro? Então a empresa achou por bem a gente caminhar na TV por assinatura, não concorrermos com um parceiro forte que nós temos. Apenas isso. E muita gente, de forma incompreensiva, achou que isso era um episódio absurdamente grave, não foi nada disso, apenas um bom senso nosso, da parte do dono da empresa, de que nós não poderíamos fazer essa concorrência. Nós temos uma convivência pacífica, boa, integrada com a Rede Globo aqui no CE, então é uma convivência muito tranquila. Nós trabalhamos juntos. Não tivemos muito impacto (de perda de audiência e de mercado com essa retirada) porque essa carteira que a gente tinha, se você falar de comercial, eram alguns anunciantes que nós tínhamos que tinha loja na Paraíba, e esses clientes se mantem conosco, a maioria deles na TV fechada. Não sabemos a medida (de incomodar a audiência da Globo) porque a parabólica não é aferida pelo IBOPE, por nenhum instituto de pesquisa. Mas nós sempre fomos pequenos em relação à Globo, muito pequenos. Os nordestinos que vivem no Rio e São Paulo hoje veem a TVD através da TV por assinatura.

06. Nós estamos vivendo hoje no Grupo Edson Queiroz uma gestão de uma nova geração, né? Então, por exemplo, a visão extrema de inteligência de visão do grupo nesse momento fez com que surgisse essa redação que você tá presente aqui, que é a redação integrada, hoje nós temos o projeto mais moderno da América Latina, todos os veículos de comunicação do sistema verdes mares estão integrados, ou seja, nós sentamos à mesa todo dia, 5 vezes ao dia nós nos reunimos, rádio, TV, jornal, *web*, impresso, toda a força nossa se junta à mesa o dia inteiro e vai discutindo... O que é feito no *web* sai na rádio, o que é feito pra rádio sai na *web*, no impresso, sai também na televisão, então nós trabalhamos todos juntos, integrados. Já é o fruto da gestão do Edson Queiroz Neto aqui dentro do SVM. Atualmente ele é o superintendente com uma visão moderna, inovadora e que tá se repetindo no mundo, só que aqui na América Latina é a melhor redação e a mais integrada, ou seja, todos os veículos. Nenhum veículo no Brasil, por exemplo, tá totalmente integrado. Ele pesquisa, ele viajou, visitou, leu, consultou e viu que aqui poderia fazer pra manter o alto nível de qualidade dos produtos do SVM na área da Comunicação ele chegou à redação integrada, que é um pleno sucesso hoje, mudou a diagramação, mudamos o tamanho do Diário do Nordeste impresso, nós aperfeiçoamos o nosso trabalho de *web*, hoje os nossos *sites* são lindos, bem práticos de ler, você tem uma interatividade muito grande com o público, nós somos o maior acesso à rede de internet aqui no CE do ponto de vista do jornalismo, então nós estamos muito bem posicionados, temos as emissoras de rádio liderando a audiência, televisão, então nós estamos grandes e aumentamos ainda mais nossa força com a integração. E, além disso, você dá bom

dia hoje pro companheiro do jornal, do rádio, da TV, recebe um bom dia, então nós não nos entrosávamos antes, hoje nós convivemos juntos. Você tem 12, 15 milhões de acessos ao mês no site, isso é uma relação muito forte com as pessoas. Tudo tem lá “Você no SVM”, você acessa e sugere, a gente dialoga, nós temos pessoas tratando isso o tempo inteiro. Temos público fora de outros países, porque você tem tanto a TVD, quanto *web*, né? Então você tem assim uma imensidão de pessoas no mundo, e tem um mapa, nós temos um mapa... Nós temos uma fonte apenas de pessoas que ligam a TV pela internet, você imaginar um percentual, um numero de audiência, isso aí é muito difícil, mas nós temos os acessos.

07. Como eu falei pra você, nós tínhamos um projeto e temos um projeto, né? A TVD mantém a raiz, o forró, o noticiário regional, ela mantém o linguajar da região através dos nossos programas de humor, então esse *link* aí com a sociedade, com o nordestino, esse *link* a gente nunca perdeu, nem vai perder de ser uma emissora nordestina. Esse é o diferencial.

08. O Diário Regional, por exemplo, é uma característica nossa. Nós não podemos abandonar o nosso povo do interior e os cearenses, nordestinos, que moram em Fortaleza e tem as famílias no interior. Se você fizer uma pesquisa que a gente teve acesso há alguns anos, 96% das pessoas que moram em Fortaleza, por exemplo, elas têm relações com o interior, tem origens de lá, tem ligações lá, então o Diário Regional simboliza a nossa presença em todas as regiões do CE mostrando o que as pessoas estão fazendo e cabe ao público ver, avaliar... e o Programa é o mais antigo hoje da TVD, junto com o Diário na TV, ele vem desde a construção da emissora, da grade, há 20 anos, então ele está no ar, eu acho que a Elba Aquino é a editora do jornal está aqui há 17 anos mais ou menos, então ela tá nesse projeto há 17 anos, acho que ela é uma pessoa mais antiga no mesmo produto. (Sobre as mudanças do Programa para às 15 horas e ser ao vivo). É... Nós decidimos puxar pro horário da tarde toda a grade da emissora, e à noite, porque nós temos mais aparelhos ligados, não era justo a gente fazer um investimento altíssimo como um Diário Regional, quando você fala de 10 municípios de 10 regiões do CE, num horário que tem poucos televisores ligados. Então nós puxamos pra tarde, você tem uma oferta maior, você tem 10 vezes mais aparelhos ligados, então é muito importante. A gente tem pesquisas, e leituras e avaliações de que à tarde as pessoas do interior veem televisão. De manhã eles têm muita afinidade com o rádio. Cedo. E a televisão, a afinidade maior deles é à tarde, depois dos programas da região de rádio, então nós vimos essa avaliação e a gente partiu pra esse projeto novo.

09. Se você for fazer uma leitura sobre estados, aí você conclui que não. Mas se você for fazer um estudo sobre o povo, aí sim. Porque você tem duas marcas aí, uma coisa é o estado, né? Assim, você ter a bandeira do seu estado, aí fica um processo difícil pra qualquer emissora. Mas quando você trata da questão da nordestinidade, da cultura, da raiz nordestina, do seu folclore, da sua música, do seu vestuário, da sua música e do encantamento do litoral, do turismo, aí você tem um Nordeste só; e é isso onde nós trabalhamos, nós não pleiteamos o

debate sobre CE, RN, PB, BA, não! Nós defendemos uma causa só, que é o nordestino. (O Nordeste enquanto Povo), a nossa cultura, o resgate da nossa autoestima, da nossa força como pessoas no conceito da sociedade brasileira. É isso.

10. Você hoje não pode analisar a comunicação desprezando a internet, né? Que é um pensamento extremamente globalizador e de alto poder de influência na sociedade. Então você não pode mais desenhar nenhum projeto no mundo sem fazer uma leitura das redes sociais, então nós estamos dentro desse contexto, nós sofremos esse “ataque” como se diz, e nós estamos procurando ser multimídias pra poder sobrevivermos e sairmos bem nesse novo conceito de mercado que é a junção de plataformas, né? Então essa coisa das mídias, você tem que sempre levar em conta essa coisa da internet e você pode perguntar assim “ah, mas perde muito?” eu não sei se perde, a televisão existe, ela é muito forte conceitualmente no mercado, como a internet também é muito forte porque você caminha com ela, você não anda com um aparelho de televisão! Então agora nós estamos aprendendo a estar dentro da internet pra poder também termos nosso espaço na rede social e isso é uma evolução. Aí você pergunta “nesses 20 anos da TVD, vocês estão satisfeitos com ela?” Maravilhosamente satisfeitos! Nenhuma TV tem o *recall* regionalizado como tem a TVD. Você pode até assistir qualquer outra emissora, outra rede de televisão, mas você sempre vai ter uma influência a partir da TVD, algo que você viu, passou por ela, então ela tem essa influência. Nós estamos nos somando à internet porque ela existe, é poderosa, é um grande canal de comunicação, né? Você passa o dia inteiro com ela, ela se tornou um companheiro das pessoas. Ela se tornou uma companhia, né? Se você tirar hoje a internet das pessoas, elas se sentem como se elas ficassem nuas, vazias. Então é como você trabalhar hoje numa empresa sem ter um computador à sua frente, então as pessoas estão ligadas, estão se movimentando, é claro que há uma preocupação muito grande com essa questão do *Fake News*, 90% da internet são mentiras, mas você também tem que usar a internet pro bem né? Pra satisfazer as pessoas, nós estamos nesse caminho. Há alguns anos a gente já identificava que as redes sociais têm um peso muito grande na sociedade e todas as empresas do mundo na área de comunicação, de negócios, vendas, elas tão sofrendo esse ataque das redes sociais nos seus negócios, então todos nós estamos convivendo com a internet porque não dá pra você desprezar um sentimento da sociedade que é de ter a utilização imensa dessa rede, essa ferramenta que é as redes sociais. Então nós nos somamos a ela, em vez de combatê-la, agredi-la, nós estamos nos somando a ela e estamos aprendendo a fazer negócio com ela.

11. Eu acho que não poderia contribuir. Eu acho que a TVD já deu a contribuição. Se você imagina, eu vou citar aqui um exemplo... O Safadão é um produto da TVD, o Felipão é um produto da TVD, Waldonys é um produto da TVD, Falcão é um produto da TVD. Então o que você imaginar, de 20 anos pra cá, no meio artístico, que gerou de certa forma, prestígio nacional, todos os humoristas passaram por aqui. A TVD se tornou uma grande escola de produzir talentos. O Aviões do forró, o Limão com mel, sempre foram veículos do SVM, da FM,

TVD... E nós não cobramos o reconhecimento. Olha como nós somos humildes! Nós não exigimos essa citação deles. Mas você tem hoje aí pelo menos 90 a 100 artistas cearenses brilhando aí no país, em grau maior ou menor, mas que foram produzidos por nós aqui, foram construídos pela TVD, ganharam fama na TVD, origem da casa. Alguns deles dizem até que tem crachá, né? (risos) de tanta frequência conosco aqui. (Esse papel ela já cumpriu e vem cumprindo bem?) Sem dúvidas. Não tenha dúvidas. E outros artistas nordestinos como Flávio José, mas outros artistas que você tem aí na mídia, esses jovens, todos eles passaram pelo nosso palco, pelo nosso auditório, pelos nossos programas. E nós somos muito felizes com isso porque nós estamos cada dia construindo mais pessoas.

12. A TV não só se renovou, como ela se apresenta como nova por causa da necessidade do mercado. Se você fizer uma leitura do brasileiro hoje, você tem 15% de pessoas idosas, né? Você tem 30% de pessoas em meia idade, você tem 30% de pessoas que são jovens, e você tem os adolescentes. Então você tem que fazer uma televisão pra essas pessoas e você tem que fazer uma televisão também hoje que atenda a linguagem da rede social porque hoje nós estamos casados com a rede social. Todos! Hoje as pessoas de 70, 80 anos de idade, essas pessoas estão ligadas à internet. Estão ligadas à televisão. Elas tentam viver com as duas mídias. Ela vê televisão olhando o telefone. Então nós estamos fazendo televisão pra essas pessoas também. Então por isso que nós temos que nos renovar, abrimos esse diálogo. Você tem que pôr um programa na internet sem o áudio, com uma tradução pra poder a pessoa ler sem incomodar o vizinho, não incomodar no ônibus, no trem, onde ela anda... Então nós temos que ter a inteligência, a capacidade de aprendermos toda essa linguagem e você só faz isso lendo, discutindo, exercitando, trabalhando 24 horas com dedicação pra você poder sobreviver nesse mercado. (Sobre a perspectiva da TV no futuro) Eu acho que ela vai crescer, ela vai crescer porque se você imaginar que o mundo vai se modernizando a cada dia, uma descoberta nova, uma ampliação do que já foi descoberto, você vai sentir claramente que todos os veículos de comunicação, não só a plataforma televisão, mas a própria plataforma internet tem que se reinventar, as redes sociais terão que se reinventar, todos terão que se adaptar a tudo que vem de mais moderno no mundo. Hoje nós falamos em inteligência artificial, a nova linguagem nas conversas na área de comunicação e até na relação interpessoal, né? Você ter um robzinho dentro de casa pra fazer sua comida, que vai dizer pra você o que é que saiu no rádio, na televisão. Então a inteligência artificial que pode apresentar até um telejornal no futuro! Então você tem que está atualizado com tudo o que acontece pra você poder ofertar às pessoas aquilo que a cabeça delas pode receber. Então nós temos que estar sempre sintonizados. Aqui no SVM, essa integração foi um passo gigantesco pra mantermos sempre essa atualização. A gente já era interativo sempre entre os veículos, mas não do ponto de vista editorial e do ponto de vista de vivermos num mesmo espaço. A integração, ela tem esse fator preponderante; nós fizemos a convergência das mídias, nós estamos todos juntos discutindo todos os produtos ao mesmo tempo e convivendo todos os funcionários entre si e de todas essas áreas, rádio, jornal, impresso, TV, *web*. Todos os profissionais juntos. Nós sentamos ali

no mesão... tem TVD, rádio, jornal, impresso e em cada *output*, você tem aqui pessoas de todos os veículos. O jornalista de rádio hoje faz matéria pra TV e pra impresso e *web*. E ao mesmo tempo *web* faz pra rádio, TV.. O impresso, o repórter faz matéria pra rádio, TV.. Só uma pequena adaptação no texto... (isso já acontecia nos veículos do Sudeste?) Não! A gente tem o conhecimento de que não integrado totalmente, mas parte de integração. Eu é que fui mais audacioso, um projeto muito mais ambicioso e que tá dando certo.

13. É o que eu lhe falei, você não pode hoje olhar assim e dizer “como será o amanhã?” Você não pode mais... De tão rápida que estão acontecendo as mudanças, as novas tecnologias, ferramentas. Você antes, pra fazer um ao vivo, você levava um caminhão e uma micro-onda, né? Hoje você leva um aparelho de celular com uma anteninha e faz um ao vivo de qualquer lugar. Você já imaginou? Você antes entrava ao vivo pra televisão ou dava uma notícia no rádio, agora, num mesmo momento, você entra pra rádio, pra TV e pra *web*. Tudo simultâneo. Pode ser de qualquer lugar do planeta. Dentro do açude, numa lancha, num navio, no meio da rua, entre prédios, entre qualquer barreira. Você pode entrar ao vivo com um equipamento simples, barato, totalmente conectado e rápido, usando um telefone! Antes você usava toda uma parafernália de câmera, transmissor, enfim, hoje você tem essa facilidade.

14. Eu não tenho muita informação porque essa não é minha área. Mas a gente participa de reuniões do Sistema integrado e essas informações, da parte comercial, elas são tratadas no comercial. Nós estamos vivendo, como todo mundo sabe, uma mudança de mídia. Hoje, se você pegar a rede social, os *sites*, *blogs*, esses produtos, pegam um dinheiro da mídia também, claro! Esse dinheiro vai sair de algum lugar pra eles. Então da fatia de 100 que era destinada ao comercial de rádio, TV, impresso, deve tá um pedaço desse dinheiro indo pra *web*, claramente! Isso faz falta pra qualquer sistema de comunicação. Então essa mudança de ambiência comercial, como aconteceu também no espaço jornalístico de entretenimento, é natural do mercado que se move de forma moderna, rápida, mas eu não tenho um alcance do número que mudou, não tenho. A maior parte da receita da TVD vem de anunciantes locais com certeza. Tem de fora também, de outras cidades do país.

15. Nós estamos nos 184 municípios do CE, em 78 distritos na TV aberta. E nós estamos no restante do Brasil em 20 plataformas de TV por assinatura. Nós somos restritos ao Ceará (no canal aberto). E fora do CE nós atuamos na TV fechada. No interior nós temos as chamadas RTV's, são retransmissores. Aí nesses lugares tanto nos distritos, como nos municípios, aí nós temos lá uma base que é um transmissor; e uma torre pra reproduzir o sinal da televisão pra aquelas comunidades. Tipo assim... Você tá aqui na sede de Sobral, aí se você sair do centro de Sobral num determinado raio, aí você tem que ter outro retransmissor lá. Aí ela vai ligar no canal aberto. Eu faço só uma extensão... Se eu tenho aqui uma RTV em Aracati, na sede de Aracati, como tem barreiras e dunas, pra botar, por exemplo, lá na Canoa Quebrada, eu tenho que fazer uma extensão desse sinal com outro transmissor e outra antena lá pra poder atender

àquela comunidade. E nós temos isso. Porque o sinal de televisão, se você tiver uma barreira, ele não passa. Aí pra proporcionar às pessoas esse direito, a liberdade de comunicação, você tem que usar um outro transmissor que recebe um sinal da torre da sede do município pra poder reproduzir pra população.

APÊNDICE B

ROTEIRO E ENTREVISTA COM O PROF. OSWALD BARROSO

01. Você considera que existe uma definição mais apropriada para o termo Cultura? Qual seria? E por quê?
02. Para você, o que caracteriza a Cultura Popular?
03. Há Cultura popular em toda e qualquer sociedade?
04. Qual a importância de manifestar coletivamente e popularmente os aspectos culturais das sociedades?
05. Na sua opinião, qual o motivo de algumas regiões/ localidades manifestarem com mais força/frequência a sua Cultura?
06. Como você entende, hoje, a relação entre tradição e renovação da cultura popular?
07. Na sua concepção, há uma espécie de hegemonia da cultura popular na região Nordeste?
08. Como você entende atualmente o regionalismo nordestino com relação à sua cultura popular?
09. Como explicar os diversos discursos e manifestações discriminatórias contra a cultura nordestina no Brasil?
10. Para você, os meios de comunicação (de massas) podem influenciar as culturas populares? Por quê?
11. E o contrário também pode acontecer? Se sim, como?
12. Qual a sua opinião sobre a imagem que a grande mídia passa da cultura nordestina para o público em geral?
13. O que você acha sobre o interesse das pessoas a respeito da valorização da cultura local?
14. O que você pensa sobre a realização de emissoras de televisão de cunho regional em um momento de tendência à globalização?
15. Existe diferença entre Regionalismo e Regionalidade?
16. Qual a sua perspectiva de futuro para a resistência das culturas populares, considerando a alta velocidade interativa da era digital?
17. Qual a sua expectativa de futuro para a manutenção e resistência das culturas populares?

TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA PROF. OSWALD BARROSO – DIA 29/09/18

01. Eu acho que o conceito melhor de cultura é aquele inicial, que vem de colo, colo é cultivo, ocupação, é enriquecimento da natureza, que vem do latim, então tem a ver com agricultura, de cultivar o planeta, a terra, e tem a ver com outro, que é o culto, de cultuar a terra, isto é, respeitar, louvar, agradecer, cuidar... Então, na verdade você tem que cultivar o planeta e cultuá-lo. Esse é o conceito mais adequado pra hoje, essa grande questão que se coloca hoje

do homem, tudo pra humanidade, ou ela retoma esse caminho ou ela vai desaparecer, depois de muito sofrimento, pode ser também que ela retome esse caminho. Eu faço, eu aposto que ela, por ser parte da natureza também, tem um senso com sedação extinto, com sedação muito forte e tem uma intuição muito forte e vai encontrar caminhos pra sua preservação.

02. A cultura popular é a cultura produzida pelo povo com autonomia, isto é, sob controle do próprio povo, né? O povo, detendo os meios de produção e difusão; então cultura popular é isso, e por ser esse tipo de cultura, ela tem uma lógica própria, que é uma lógica anímica, mítica, uma lógica que muitos chamam mágica, né? Que é uma lógica diferente das ciências acadêmicas, né? As instituições oficiais... Então a cultura popular é essa cultura. Muita gente veicula a cultura popular, que é outra coisa, mas a cultura popular é aquela produzida pelo povo sob controle dele mesmo, deles tendo poder de decisão sobre ela e reflete a alma profunda popular.

03. Existe, porque onde existe gente existe essa cultura. Porque é uma cultura que reflete o inconsciente profundo, o eu essencial, que a própria inteligência racional da pessoa não tem muito controle. Até os próprios grandes cientistas, os gênios, inventores, dentro deles existia essa cultura, quando eles tiveram os insights, os estalos das grandes descobertas foi movidos pela sua alma profunda; então isso existe em cada pessoa, as vezes tá reprimida, pouco desenvolvida, vamos dizer assim, é uma cultura que não se expande na perspectiva da pessoa, mas se a pessoa for procurar no fundo, no fundo quando ela sonha, isso se revela.

04. Seria a importância de deixar aflorar o eu profundo das pessoas e para que elas se identifiquem, se compartilhem, para que elas se sintam mais confortável consigo mesmo, é uma cultura onde as pessoas não são tão reprimidas, não são tão tolhidas na sua subjetividade, as pessoas se veem com muita profundidade, né? É uma cultura que tem muito valor e que muitas vezes ela é, vamos dizer, negada por interesses, quase sempre, de mercado, de interesses econômicos, etc.. Mas, que, tirando isso, se as pessoas não pensarem mais essencialmente, não pensarem mais imediatisticamente, em lucro, as pessoas vão ver que isso é importantíssimo.

05. Esses lugares são aqueles lugares onde a vida popular tem uma história mais antiga. E onde há uma autoestima e uma identidade forte, né? Onde a vida comunitária se manifesta com mais intensidade. Nesses lugares, os valores da cultura popular se afirmam com maior força e, inclusive, atrai outras populações como nas cidades-santuários, por exemplo, como Canindé e Juazeiro, e outros lugares do Brasil isso acontece com muita fortaleza. Essa identidade só se afirma com a permanência das pessoas naquele lugar. Um lugar de passagem não cria identidade. É um lugar de referência, de fixação... Pode ser passagem pra muita gente, por exemplo, nesses grandes santuários, é passagem pra muita gente, mas tem aquele povo, daquele lugar que se aferrou ali, e ali tem muita gente de fora que se fixa ali, por

exemplo, nos morros cariocas, populações nordestinas se fixaram e criaram uma forte personalidade, outros eram próprios de origem crioula carioca, né? E criaram o samba, criaram elementos. Rio Grande do Sul, por exemplo, tem uma grande identidade popular porque são populações fixadas pela agricultura e lugares onde as pessoas não tem acesso a terra, estão de passagem, estão dispersas, isso não cria cultura, não cria identidade, não cria amor à terra, nem a si mesmo. Eu sei que o nordestino, ele é um nômade pela própria natureza, como os índios no Nordeste eram nômades porque quando havia as secas eles migravam. Mas a referencia deles era tão forte àquele lugar que eles levam a cultura e permanecem com aquela referencia cultural mesmo em outros lugares. Os gaúchos, a mesma coisa. Por exemplo, os gaúchos quando estão aqui em fortaleza, eles tem o centro de tradições, tomam chimarrão até hoje; o nordestino também é assim, ele tem uma cultura tão forte que onde ele vai, ele firma a sua cultura, ela não desaparece. Existem vários sertões..., várias culturas no Brasil. Tem uma diferenciação da voz, o tipo de canto de cada região... A voz do cantador nordestino é uma voz para amplidão, do aboio, quase um grito.

06. Existe porque o povo vai passando por novas experiências e essas novas experiências vão influenciando no seu modo de ser, nas suas características mais profundas, né? Isso você nota que, por exemplo, com certeza as pessoas que são acostumadas a morar em comunidades muito próximas, as pessoas vão tendendo a modificar sua voz. Uma modificação. Uma renovação. Não sei se é pro bem ou pro mal, mas existe.

07. Não, no Nordeste há muitas culturas porque a cultura da Zona da Mata é completamente diferente da Cultura do Sertão, é porque aqui não tem Zona mata, é por isso que a cultura cearense é diferente da cultura pernambucana, tem muitas diferenças, marca muitas diferenças, porque você vê o Ceará é sertão, o Ceará é Fagner, Belchior, entende? Eles foram influenciados, o Ednardo menos, mas os dois é um canto de aboiador, é um canto pra grandes expansões. O Ednardo é mais urbano. O eu profundo do Fagner é mais rural, e mais judeu, mais também da sinagoga, do judeu, do canto árabe, né? Então o árabe, ele canta pro deserto, né? O Fagner é muito isso. Por isso coincidiu, o nordestino, o canto do aboio nordestino é árabe e o do Belchior é porque ele é do “sertãozão”, né? Dentro do Nordeste há variações, por exemplo, os baixios úmidos, as serras, as variações do planeta, e da relação das pessoas com o planeta, com a sua terra, o seu lugar, com a natureza... a natureza das pessoas é diferente... como a natureza do planeta é diferente, num é? E no Nordeste tem pelo menos 3 nordestes. Tem o Nordeste das praias, da Zona da mata, dos baixios úmidos, das serras, e o Nordeste do sertão. Já o jangadeiro é diferente, do litoral, ele canta pro mar, por isso que o mar às vezes se coincide com o sertão porque o mar é essa imensidão como o sertão é... Por isso que o sertão vai virar mar e o mar vai virar sertão (risos)... Porque eles têm muita similitude, o jangadeiro é um caçador de peixes e o vaqueiro é um caçador de boi, de gado; agora, claro que as modificações na pesca, as modificações no tipo de criação estão modificando esse homem e, mas isso passa gerações, isso vai entrar no DNA de uma pessoa, isso passa pelo menos umas

5, 6 gerações... Não se faz rapidamente assim não. Isso leva um tempo, isso pra penetrar no DNA é preciso pelo menos umas 3 gerações pra uma mutação de DNA, mas muda; agora demora... pra uma coisa virar tradição, não é tão rapidamente assim, ela precisa se sedimentar muito na natureza e na natureza humana também, né? Na natureza de um modo geral.

08. Eu acho que o que existe é um eu profundo do nordestino, né? Porque todos os povos têm seu eu profundo. Quem trabalha contra a universalidade das culturas é a indústria cultural, porque a indústria cultural trabalha pra padronizar... E a indústria de um modo geral, né? Porque a indústria trabalha padronizando, simplificando, empobrecendo a cultura. Ela é uma contracultura. Por exemplo, quando você fabrica um violino industrialmente, você está empobrecendo as possibilidades da rabeca. Por exemplo, um cara que faz uma rabeca, e ele conhece profundamente natureza, ele chega e diz: “eu quero uma rabeca que dê esse som assim”, e ele vai olhar na floresta, na mata qual é a árvore que dá esse som, e ele vai construir de uma maneira que dê aquela rabeca dele, que expresse o seu eu profundo, ou então o eu profundo da sua clã, da sua família, que o seu pai já tinha isso e passou pra ele. E quando você pega um violino, você tem um som padronizado, tem uma estrutura da ciência, uma estrutura padronizadora, ela é abstrata, dominadora, então ela não fala mais por ninguém, ela fala pelo dono da indústria, não fala pelas pessoas que estão tocando... Então, dessa forma, as pessoas podem ser substituídas por máquinas cada vez mais; as pessoas só estão sendo repetidoras, não estão expressando suas subjetividades nas coisas, então a diversidade diminui e as coisas ficam mais simplistas. Para uma mensagem ter mais audiência, é preciso ter menos informações, precisa ter mais audiência, vender mais, por isso precisa simplificar mais, pra que a pessoa mais ignorante possa comprar e compreender. E daí o empobrecimento da cultura. Agora, as próprias tecnologias digitais podem ajudar na difusão das subjetividades das pessoas; as pessoas tem que ter controle sobre essa tecnologia, entende? Não ser dominada por elas. Então eu acho assim... Se a pessoa souber usar o celular, não ser usado por ele, então é ótimo! E veicular sua subjetividade, seus valores, sentimentos, sua arte pro mundo inteiro, isso é ótimo! Isso não é mais privilégio de uma meia dúzia de pessoas.

09. É o fascismo, né? O nazismo. É o pensamento de que existe uma cultura melhor do que as outras, que são dos brancos, ocidentais, europeus; é o nazismo isso. Isso é o que está desgraçando no Brasil hoje e tomando espaço, é um perigo. É a mesma noção de superioridade. Antes, para o índio, tudo é sagrado, não existia nem a ideia de posse, nem os possessivos eles usavam, para o índio tudo é manifestação do divino. Deus está aqui, se manifesta através daquilo que a gente pode sentir, ver, ouvir, cheirar pelos sentidos e então tudo é obra do divino e é sagrado, então tudo é uma interseção de Deus. Mas colocaram que o ser humano é que é Deus, têm aqueles que são superiores, os grandes cientistas, grandes governantes, os potentados e que mandam na humanidade e no planeta todo. Não são todos os seres humanos que são superiores, têm eles e têm os inferiores; e isso gera uma

discriminação muito grande; o que não for como ele é inferior. E os bichos, as plantas, as árvores é que estão abaixo mesmo.

10. Eles influenciam muito porque eles empobreceram muito essas culturas populares quando eles veiculam produtos de mercado das grandes indústrias, mas hoje em dia eles já são secundários. Eu mesmo não assisto mais televisão, nem rádio. Tudo o que eu vejo é no *Youtube*, no *facebook*, são outros veículos agora e que são lugares onde a gente tem uma participação maior, o controle é muito menor, tem controle, mas não é tão grande assim. A possibilidade de veiculação direta do povo aumentou muito; primeiro que um cara que é dono de uma cadeia de televisão devia mudar de ramo pra um *youtube*, pra um *facebook*, que é muito mais atual, estão menos superadas; e segundo que essas próprias TVs convencionais, antigas, de um modelo antigo, elas tem que se adaptar, senão elas falem, ninguém está mais assistindo isso, não faz mais parte, não está no celular, entende? E olhe que eu estou dizendo celular agora, mas daqui a pouco vai aparecer outra coisa. Porque durante muito tempo eles conseguiram impedir o desenvolvimento tecnológico exatamente pra não acontecer o que está acontecendo, mas isso é inevitável, então esse avanço tecnológico fez com que os veículos deles ficassem obsoletos; ou eles mudam ou não vai mais, desaparece! Eles influenciam ainda pouco, cada vez menos. Muito menos porque as pessoas nas culturas populares não assistem mais televisão não. Todo mundo tem celular e pode se manifestar e pode acessar o que ele quer e na hora que quer. Na TV não... Você tem que está presente naquela hora, porque senão... Completamente limitado, e não é confortável mais pra pessoa.

11. Estão influenciando porque hoje em dia ou elas mudam ou desaparecem. A cultura popular é muito mais poderosa porque ela só desaparece, desaparecendo o povo todo, desaparecendo a humanidade; mesmo assim, fica o inconsciente coletivo dos seres vivos, do planeta... Então.. Só influenciam! A grande arte tem raízes na cultura popular porque é a cultura de base, é a terra onde você pisa.

12. A grande mídia passa uma cultura de grande criatividade, mas também de grande fanatismo, de grande ignorância. Ela passa uma visão de que fanatismo e ignorância. Só que o que ele chama fanatismo é genialidade maior ainda. Mas a grande mídia acha que Antônio Conselheiro e Padre Cicero foram grandes ignorantes. Elas acham que os grandes gênios do Nordeste que agregaram mundos e tiveram uma visão antecipada, eles acham que é ignorância porque eles não são modernos. Passa uma imagem de uma cultura que pode servir muito bem pra arte, mas não serviria pra ciência, pra política, pra economia. As culturas acadêmicas do Rio-São Paulo serviriam! Eles acham que a cultura nordestina é mais pro lazer, pro artístico, de menos valor. Artes pra eles é uma coisa sem valor. O Nordeste é muito bom em bobagens, mas pra coisas sérias não. A visão que a grande mídia passa é essa.

13. As pessoas que têm autoestima, têm esse interesse pela sua cultura muito grande. As

peessoas que gostam dos seus pais, dos seus avós, do seu lugar; agora tem uns que não gostam nem de si mesmos. As que valorizam são pessoas que gostam de si mesmos, de sua localidade, das pessoas com quem foram criadas, da mãe, do pai, das suas origens. Pessoas bem resolvidas. A pessoa vai se ver nas outras culturas. O grande problema das pessoas é que elas vivem muito presas, o único lugar que elas têm relacionamento é nos *shoppings centers*, que é cheio dessa cultura industrial, padronizadora, então é difícil criar personalidade própria, é difícil aflorar seu eu profundo, e aí é complicado... A gente tem que buscar, retomar essa vida conjunta, o contato. Porque o contato no *face* é legal, mas dá muito mal entendido.. O contato pessoal é muito mais profundo, as pessoas se entendem melhor pessoalmente. É uma comunicação mais intensa.

14. Eu acho que não está mais nesse tempo não, sabia? Ao contrário, esse tempo da globalização é o tempo do destroço, e o destroço é uma tendência ainda predominante, mas está surgindo muita televisão comunitária, muitas rádios, até pessoais, muitos *blogs*, *sites*... Então essa coisa da globalização é antigo, isso é uma coisa da modernidade. Só que o problema da modernidade é que ela insiste em permanecer quando já é superada completamente. Eu acho que a tendência é as subjetividades cada vez mais se expressarem; agora, o que existe é uma tentativa de barrar esse processo. Por exemplo, um nazismo, ninguém pode mais ter *face*, é exatamente uma tentativa de barrar um processo de fragmentação na comunicação e um processo de interação muito maior entre as subjetividades e aí esse negocio é perigoso porque você sabe que quando o negócio está degradingando, o pessoal tende a violência. Você produzir sua informação é uma coisa muito mais forte. O processo que está havendo hoje é de desmontagem da modernidade, essas tendências todas estão sendo desmontadas, e elas só poderiam permanecer à força, à base de porrada. E por isso que está havendo muito a tendência ao fascismo. A tendência é da rede social, entende? Você viver intensamente na sua comunidade e se conectar com o mundo todo e, principalmente, com aquelas pessoas que você nem convive. A tendência está sendo essa. O resto é tentativa de permanecer debaixo de pau e pedra, mas não consegue não.

15. Diziam que regionalismo é defesa da sua região e regionalidade é uma coisa mais... A expressão daquele lugar. Regionalismo seria um fundamentalismo; é isso que diziam nesse tempo, faziam exatamente uma apologia da aldeia global. Regionalização seria que vem articuladamente com esse processo de globalização. Seria isso. Isso é uma coisa antiga, não existe mais. É completamente superado. Não se sustenta mais.

16. Eu acho que tinham que se transformar em emissoras comunitárias, que hoje em dia as comunidades querem se expressar e criam suas próprias emissoras, no *youtube*, no *facebook*, nos *blogs*, nos *sites*, o que os grandes empreendedores das mídias deviam investir é nessas redes de comunicação onde as pessoas e as comunidades possam se expressar. Pra poder lucrar. Você acha que o *youtube* e o *face* não lucram mais que uma emissora de televisão

dessas? Claro que ganha mais! Porque essas redes expressam mais a vontade, o gosto, a subjetividade, a forma de ser das pessoas que vivem em comunidades e as pessoas vivem em comunidade e querem criar redes.

17. A expectativa é manter a vida popular. É você conseguir conviver na sua comunidade, conviver com as pessoas, é manter contato com as pessoas através dessas mídias e pessoalmente. Manter contato com a terra, preservar a natureza. Toda relação de expressão e relação vem da natureza. Então você tem que alimentar a vida comunitária. A vida humana está restrita, a imaginação. A modernidade que o homem é o centro e a natureza é somente para servi-lo. Enxergo que as culturas populares estão lutando pra resistir porque as pessoas estão percebendo que sem isso elas morrem, literalmente.

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A APRESENTADORA DO PROGRAMA

DIÁRIO REGIONAL – ELBA AQUINO

PERGUNTAS:

01. Conte-me um pouco sobre sua trajetória de vida e o interesse pela Cultura regional nordestina. (Dados gerais: nome completo, idade, cidade, família, influências, início da carreira no jornalismo...).
02. O que você acha sobre o interesse das pessoas em geral (nordestinas ou não) a respeito da valorização da cultura local/regional?
03. Como você entende atualmente o regionalismo nordestino com relação à cultura popular?
04. Qual a sua opinião sobre a imagem que a grande mídia passa da cultura nordestina para o público em geral?
05. Na sua opinião, na região Nordeste, há espaço para a renovação da cultura popular? Ou há um apego maior ao conservadorismo, à pureza das tradições regionais?
06. Comente alguns aspectos principais da história do Programa *Diário Regional* (Como e quando surgiu, as ideias iniciais, as dificuldades para colocá-lo no ar, como vem sendo a aceitação do público telespectador pelo assunto...)
07. Qual a aceitação do público, considerando os índices de audiência do Programa? Qual o perfil social do público predominante (grupo social, localidade, faixa etária, escolaridade, etc...)?
08. Há uma abertura, um canal para a comunicação ou algum tipo de relacionamento diretamente com os telespectadores do Programa (para críticas, sugestões, opiniões)?
09. Como acontece o processo de produção de cada Programa (as pautas, a pesquisa, as reportagens, as entrevistas, a distribuição da equipe, etc...).
10. Por que se produzir um Programa de televisão de cunho regional em um momento de tendência à globalização?
11. Como você percebe a proposta regional da emissora TV Diário?
12. A tendência regionalista da emissora favorece a ocorrência do Programa *Diário Regional* na

grade oficial? E permite/ estimula a existência de outros programas no mesmo gênero temático?

13. Você acredita que a TV Diário é “A Cara do Nordeste”?

TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA ELBA AQUINO – DIA 26/09/18

01. Nome completo: Maria Elba Batista de Aquino. Tenho 41 anos. Nasci no Cariri, na cidade de Crato, toda a minha família tem base no interior e cresci em contato com toda essa cultura interiorana. Sou filha de radialista, meu pai era um Aquino, um grande nome do rádio no Cariri, também trabalhou aqui em Fortaleza, na TV Ceará, rádios que já não funcionam mais; isso há bastante tempo, fazia até narração de esporte, de radionovela, enfim, num período bem anterior a esse que a gente vive hoje. Então assim, meu pai era essência de rádio e eu cresci nesse meio. Eu costumava ir ao estúdio, ir aos jornais que ele fazia, ele trabalhou muito tempo no esporte também, além do noticiário, então eu cresci sob essa influência, e também gosto muito e sempre gostei muito de escrever, a minha família tem essa tradição também no interior; a minha avó, poeta; eu tenho um tio com várias publicações de livros, minha mãe escreve muito bem e minha família tem esse hábito de cultura, de artes, de livros, sabe? De poemas... Então juntou tudo, o meio onde eu vivo, onde eu vivi e cresci, a minha família como um todo, são de comunicação de uma forma geral; então isso me fez escolher a profissão de jornalista. Me formei em Campina Grande, na Paraíba, na Universidade Estadual da Paraíba, e assim que recebi o diploma, creio que fevereiro ou março, porque teve uma greve e modificou o calendário, vim direto pra Fortaleza porque eu já tinha como foco voltar pro Ceará. A TV Diário nessa época tava no primeiro ano, 1999, mais precisamente, e eu vim e fui buscar uma oportunidade.. Fui falar com o diretor, Roberto Moreira, que ainda é o diretor da TV Diário, e eu não podia mais ser estagiária porque eu já era formada, né? Então, eu pedi pra acompanhar um pouco a rotina da redação, pra ver o que eu poderia galgar de espaço ali dentro. Tive muita sorte, um mês depois surgiu uma vaga, eu já tava meio que infiltrada lá, familiarizada e passava o dia inteiro lá querendo aprender, né? E aí eu consegui essa contratação e de lá pra cá, já são aí 20 anos, né? Comecei como repórter de rua, e fiquei aproximadamente 5 anos só nessa função, aí nasceu o Diário Regional, e aí, houve uma seleção com várias pessoas, e eu fui escolhida pra ficar à frente desse jornal, onde estava até... ontem! (risos). Mas continuo... Deixa eu ir por etapas... O Diário Regional nasceu na emissora no momento em que a TV Diário foi ampliada pra parabólica, naquela época. Por quê? Porque naquela época ia ter um alcance absurdo no interior e no Nordeste como um todo. Então o objetivo seria levar a nossa cultura, o nosso Ceará, para o próprio Ceará, para o próprio Nordeste, para o país inteiro, né? Mostrar um lado diferente do Estado. A gente sabe que, até bem pouco tempo, hoje mudou um pouco esse perfil, mas a notícia nacional do Nordeste é sempre ligado à seca, ligado a fatos ruins, tragédias, enfim... De temas que ganham repercussão nacional, então a TVD queria mostrar mais, que a gente tem muito mais que isso, né? A gente queria mostrar Cultura, mostrar o nosso artesanato, o nosso turismo, mostrar o nosso Estado, a nossa gente... O que a gente é capaz de fazer e desenvolver pro desenvolvimento do nosso país. Então essa era a

proposta do Regional; em paralelo a isso, tinha proposta da TV com o telespectador, a TV Diário tem uma característica de ser muito próxima do telespectador, ele se identifica muito com ela... Quebra um pouco daquela distância, o telespectador, ele tem uma interação maior e ele acha que o caminho é mais fácil praquela emissora porque ele se vê ali... Questão de identidade mesmo, né? Então o Regional também veio com essa proposta de mostrar os cearenses, de abrir espaço pra pessoas, pra o seu fulaninho que mora lá no distrito ou no Sertão Central, mas que faz um trabalho bacana com barro. Como ele chega pras demais pessoas? Então a gente abre esse espaço pra que essas pessoas tenham visibilidade, através do trabalho que elas desenvolvem, da própria história de vida delas, da influência delas no lugar onde elas moram... Então a gente criou esse canal bem próximo com o telespectador.

02. Acho que hoje tem mudado de maneira positiva, assim, drasticamente. Drasticamente mesmo. Porque a mentalidade das pessoas está mais aberta. As próprias redes de comunicação como um todo, já estão com um olhar mais voltado pra questão regional, você observa em vários programas de TV, o próprio *Fantástico*, programas da *Redetv!*, de outras emissoras... Eles sempre têm matérias direcionadas pro Nordeste, sempre focando em pessoas, em personagens daquela região, então essa resposta de produção de material no Nordeste já é um indicativo que há uma demanda de audiência e que é uma audiência bem aceita sobre esse tema, então as pessoas tem se interessado mais, o foco, a mudança do mundo de uma maneira geral, a globalização e tudo mais, ela abre uma série de visões diferenciadas e as pessoas começam a atentar pra isso, começam a valorizar a renda, que aqui às vezes você até nem valoriza, mas que tem uma pessoa que mora em SP e paga uma grana pra ter um vestido de *richillieu*, pra ter um vestido de uma renda mais trabalhada, então eu acho que de uma maneira geral, a cultura vem junto com os produtos, vem junto com as pessoas, então eu acho que tá mudando muito essa questão de uma forma bem positiva.

03. O regionalismo de uma forma geral tem tido muito espaço por diversos motivos né? Não só em notícias positivas, mas também em notícias negativas, enfim, polícia, violência, seca... Mas o que é bacana desse novo momento do regionalismo é que somado a esses factuais, a esses assuntos mais pesados, chega também a parte leve, boa, a parte prazerosa, feliz, a parte produtiva, mostra um outro lado do NE e das pessoas que vivem aqui, então acho que esse é o grande diferencial no regionalismo de uma forma geral.

04. Eu acho também que é algo que tem evoluído, durante muito tempo havia uma coisa assim meio de estigmatização, né? Meio de "Ah, o nordestino passa sede, passa fome, lá não tem nada", sendo que aqui a gente tem balneários incríveis, tem produções incríveis agropecuárias, o Cariri riquíssimo em água, em fontes naturais, então isso que não se mostrava, a partir do momento que você mostra, a mentalidade e a visão das pessoas sobre o que existe aqui, muda. É tanto que você vê o NE hoje como um dos principais destinos turísticos do mundo. Você tem Jericoacoara, você tem Canoa Quebrada, você tem o próprio Cariri atraindo

pesquisadores até de outros países pra pesquisar religiosidade, cultura popular, então a partir do momento que você mostra isso pro mundo, o mundo enxerga. E eu acho que nesse sentido a TV Diário teve e continua tendo um papel muito importante.

05. Eu acho que não só há espaço, como já há essa modificação. A partir do momento que a gente vê inúmeras pautas e reportagens que a gente faz e exhibe... Pessoas que vem de fora conhecer a nossa cultura, mas que também trazem a cultura delas pra gente. Atores, pessoas da grande mídia que infiltram, que mergulham nesse universo; novelas que são feitas no NE e que mostram, a partir do momento que você junta e une pessoas de culturas diferentes, há uma troca; então há uma renovação. E eu acho que isso é importante, e também o próprio artista, ele tem buscado muito isso, ele busca atualizações, então ele busca novas ferramentas. O pintor que vai atrás de uma técnica mais interessante, ele tem um determinado perfil, mas ele entende que tem uma técnica que pode se acoplar a isso. Você vê também os artistas multimídia que começam a ver que há arestas pra crescer, entendeu? Então eu acho que isso tudo é uma transformação, é uma evolução. E há, claro, também aquelas pessoas que são focadas na tradição, e fazem somente daquele jeito, e também é importante pra que a raiz seja preservada e não se perca em meio a toda essa vasta possibilidade de transformação. Então quando você tem as duas vertentes, é o que acontece ao meu ver, eu acho interessante. Aquelas pessoas mais radicais que mantem aquilo ali como ele nasceu e como ele se desenvolveu e é assim e pronto; e aquelas pessoas que puxam elementos dali, mas que vão mesclando com outras coisas e vão dando uma nova roupagem, digamos assim. A questão da tradição repassada de geração a geração é muito isso porque o jovem hoje tem acesso a internet, ele tem acesso ao mundo, então eles começam a pegar aquilo do avô, que o bisavô ensinou, mas ele acopla, incrementa, então isso é um sinal de evolução. Então eu acho que há inovação e há aquelas pessoas que são treinadas pra manter a tradição como ela deve ser, e é importante também pra que no futuro ela não acabe se perdendo. Tem os dois lados, que, a meu ver, é o ideal porque você tem as duas formas preservadas; é preciso que haja realmente com a evolução um cuidado mesmo pra que algumas pessoas consigam manter essas raízes e haja uma forma disso ser imortalizado, né? Já há patrimônios tombados e expressões culturais tombadas como patrimônio imaterial, então isso aí dá pra gente a certeza de que a raiz fica, né? E o que vem a partir dela é evolução.

06. Surgiu dessa demanda que eu te expliquei um pouquinho da TV, que entrou na parabólica na época, era o que estava acontecendo e precisava ampliar, mostrar mais, porque ia ter mais telespectador e ter uma demanda maior, e a gente precisava ampliar conteúdo. Então ele surgiu dessa demanda. E ele foi evoluindo a partir disso. O Diário Regional ele é um jornal meio que revista. A gente faz um pouco de cada coisa, a gente mostra... o que não é foco mesmo é polícia, matéria de polícia porque dentro da TV a gente tem um segmento de programas específicos sobre isso. E como o nosso objetivo é mostrar um outro lado, e já tem esse conteúdo contemplado em um outro produto, então a gente fala de economia, a gente fala

de cidade, de cultura, de arte, a gente fala até da própria... claro a gente não se alienar, né? Então a gente fala de polícia, mas em outro contexto, tipo... “aumento dos assassinatos na região Norte. Como as pessoas estão se sentindo com relação a isso? O que tá sendo feito?”. Mas não em relação a um crime específico. Em relação ao tema, o impacto daquele tema na vida das pessoas. Então a gente segue mais uma linha mais de reflexão, a gente dá essa resposta do pós mais ou menos nesse sentido. A gente começou, claro, que com dificuldade pra criar uma nova estrutura, porque a gente precisa em televisão de uma estrutura gigante de produção, de equipamento, cinegrafista, repórter.. Envio de imagens é uma coisa que já foi bastante difícil, mas hoje é mais fácil com a internet. Meus repórteres conseguem fazer uma matéria e chegar pra mim em 2, 3 horas, a gente baixa na internet, coloca na ilha de edição e tá pronta pra ir pro ar. Então assim, o avanço tecnológico tem ajudado bastante a tornar esse processo menos penoso; no começo era bem difícil. Já cheguei a usar várias vezes as linhas de ônibus de Juazeiro pra cá, os ônibus da Guanabara, a gente mandando fita, fazia um contrato, o repórter deixava a fita no guichê, a gente pegava de manhã aqui na rodoviária, então já houve esse tempo. Há bastante tempo, claro. Mas com o avanço da utilização dessas ferramentas, melhoria de sinal de internet, porque a gente tá falando de imagem, conteúdo pesado que precisa de um certo tráfico digital de dados, né? Então houve essa dificuldade de logística, mas que hoje tá bem tranquilo. Sim, essa foi a maior dificuldade. Ano de surgimento do programa...? O programa já começou comigo na apresentação, aproximadamente em 2005. Mudanças de horários, mas sempre no período da manhã, dependendo de ajuste de grade. Já foi 9h da manhã, durante muito tempo 7h, aí 7 e meia, então agora nesse momento a gente tá nesse horário de manhã cedinho 6 e meia, mas sempre nesse período da manhã por conta do tipo de conteúdo e do nosso público. As pessoas do interior são pessoas que tem esse hábito de acordar cedo e aqui também a gente consegue contemplar um público que prefere começar o dia com uma coisa mais tranquila, positiva, entendeu? E saber também o que tá acontecendo na sua região, mas de uma forma mais suave, né? Então esse horário da manhã é um horário de perfil do nosso público e de perfil do nosso conteúdo. Quando eles fazem os ajustes, esse horário de 9 da manhã não foi um horário feliz, né? Por conta de tudo o que eu coloquei anteriormente, não casa bem. Então quando ele volta pro início da manhã, até as 7h, até 7 e meia é um horário bacana pra gente.

07. Dentro desse perfil há dados interessantes. Nossa programação tem essa avaliação, mas como eu te disse, essa avaliação é em cima dos dados do IBOPE e de pesquisas que são feitas preferencialmente aqui na capital. Então interessante é que tem uma aceitação muito boa entre o público classe AB, que teoricamente quando a gente pensa em interior, a gente pensa mais em foco que a gente fala de agricultura, pensa mais em setor produtivo, rural mesmo, mas não. Acho que por ter essa pluralidade de conteúdo acaba que alcança um público maior e aí eu te justificaria isso por conta de que todos nós temos raízes interioranas, né? Então as pessoas querem saber como está a terra onde ela nasceu, se tá chovendo, se vai ter milho no São João, querem saber assuntos de interesse popular, embora sejam focados no interior.

Então isso justifica essa abrangência de público, a gente tem tanto o agricultor que tá interessado em ver a novidade da Embrapa pra produção de palma forrageira, como a gente tem a pessoa que quer ver como vai ser a alta estação em Jericoacoara porque ele quer sair daqui de Fortaleza e passar lá, aí ele quer saber quais são as novidades em hospedagem, isso ou aquilo outro. Então ele vai buscar essa informação. Abarca turismo também, bastante. Porque a gente mostra as cidades, mostra como é a rotina daquela cidade, os grandes eventos, festa de padroeira, que é um evento que tem bastante alcance no interior e atrai pessoas também daquela cidade, a Expocrato, os grandes eventos do interior, todos a gente tem foco, então as pessoas acompanham também nesse sentido.

08. Sim, aí entra na estrutura macro da emissora, né? Todos os canais de comunicação do público com a emissora, eles também recebem a demanda do Diário Regional, além desse canal oficial pelo próprio telefone, pela internet ou por um e-mail, o telespectador entra em contato, tem também as pessoas que conversam com os nossos próprios repórteres na rua. As cidades, elas têm pessoas em determinadas áreas que conhecem a equipe e sabem que existe um interesse em notícia regional, então eles mesmos “Ah, a gente é do IFCE e temos um projeto interessante aqui” ou uma pessoa da cultura, vai lançar uma peça, entra em contato com o repórter, então esse canal direto com a nossa própria equipe de rua que tá em contato com o público, né? Como são cidades pequenas, as pessoas se conhecem e acaba tendo um fluxo grande de informações. Sobre *feedback* do programa... Quando é uma pauta direta e, se chega a pauta pra gente, sim, porque muito provavelmente essa pessoa até vai ser ouvida.. quando é sugestão a gente tenta dar a resposta na medida do possível, não dá pra dar todas porque é uma gama enorme de demanda de informação e você não consegue abranger; a resposta que a gente tenta dar é tentar focar pautas mais nesse sentido, sabendo que existe essa demanda; não seria uma resposta direta, mas seria uma resposta de conteúdo. (Recebemos) uma quantidade razoável porque há também uma divisão de conteúdo com os demais programas, com um filtro entre os conteúdos dos programas da emissora, então há também esse conflito, então acho que (recebemos uma quantidade de demanda) razoável. Normalmente, se ele não tem a demanda específica, eles ligam pra emissora, e quem atende, eles já direcionam para quem deve falar e o horário, e-mail, deixar o seu contato e repasso pra retornar... as sugestões são muito levadas em consideração porque geralmente quando vem essas demandas, dificilmente a gente pega algo muito pessoal, e às vezes, até coisas bem pessoais que são relevantes... Mas a maioria das demandas são questões mesmo de cidade, falta de água na rua, matérias mais pontuais, que o regional pode atender porque está focado nesse público. Denúncia de questões também...

09. Agora tá num momento complicado pra eu te responder isso porque houve uma mudança; até então há um produtor que recebe toda essa demanda em reuniões, onde a gente passa as pautas interessantes praquela momento, o produtor repassava isso pros repórteres de cada local, e aí eles trabalhavam nessas pautas; ou o próprio repórter diz que o assunto na região é

tal, vamos trabalhar em cima dele de que forma? Aí a gente faz aquela conversa e decide isso. Agora há uma grande mobilização de integração, todos os veículos estão trabalhando numa mesma linguagem e a gente pode ter um alcance maior porque a gente tem um poder de penetração e de conteúdo, então a gente trabalha as plataformas do sistema de comunicação de uma forma geral, integrado. Uma matéria sai no jornal e tem uma versão pra TV e um áudio no rádio, enfim, é trabalhar a informação de uma forma mais diversificada; com mais canais pra que essa informação seja disseminada para atingir os mais diversos públicos, tem gente que ouve rádio e não assiste TV, tem gente que não assiste jornal na TV, só vê web. É um pouco embrionário, eu não posso te falar como isso se comporta porque é tudo muito novo e não tem essa vivência, são 2 dias só, mas assim... O objetivo é esse, é integrar um maior numero de conteúdo e atingir um público cada vez maior e as necessidades da comunicação moderna. Seria, resumindo, isso. Com relação à nossa equipe... Eu já cheguei a ter 9 repórteres no interior, entre correspondentes e repórteres, diretamente do *Diário Regional*. Com o tempo há mudanças né? De perfil de empresa, há mudanças de editoriais e hoje eu tenho 3 equipes em regiões chaves (Sobral, que cobre região Norte; Juazeiro, que cobre o Cariri; e Iguatu, que cobre o Centro-Sul), sendo que agora, especificamente nesse momento, eu volto a ter uma maior abrangência porque eu tenho como usar o material dos demais correspondentes também de impresso, da Verdes Mares, enfim... Mas é algo que eu nem sei como te colocar porque não é uma coisa oficial, eu não posso usar. A produção, eu tenho 2 produtores aqui em Fortaleza e o feedback deles é diretamente com os próprios repórteres e eles fazem a agenda de contato deles também com as pessoas chaves de cada município, de cada região, que alimentam eles de informações. Mas os próprios repórteres são o maior canal, porque eles vivem naquela região, eles vivem naqueles locais e eles acompanham o dia-a-dia e a rotina das pessoas. Eu sou edição e apresentação, mas tudo o que é produzido tem que ser discutido e tem que ter uma aprovação, né? Então, de uma certa forma, eu estou envolvida também. As reuniões acontecem diariamente.

10. Porque o conteúdo regional tá dentro de todo esse contexto global, ele é um conteúdo de extrema relevância e que consegue monopolizar um grande número de pessoas por interesses diversos... A classe artística porque busca a inspiração, busca referências, o poeta porque busca a natureza, o cara da economia porque quer saber como se comporta o mercado naquelas regiões, então o regionalismo de uma forma geral é um segmento importante da globalização porque tem muitas vertentes de interesse global. Essa é a minha opinião sobre esse contexto específico.

11. A emissora tem esse foco, isso tá enraizado na própria essência da emissora, ela é uma TV regional, ela nasceu como TV regional. Então ela carrega isso na base, então sempre houve esse espaço, esse foco, esse direcionamento e creio eu que vai continuar tendo, e com tendência de investir mais por conta do próprio perfil da emissora e por conta do conteúdo está engajado nesse momento de busca por informação e de coisas diferentes, e por tudo que o

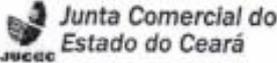
regionalismo pode oferecer ao mundo. No site você consegue ver os programas que já foram, o que tá em destaque, fazer as buscas, sim, temos bastante acesso! Pessoas de outros países, eu não tenho essa informação, posso buscar com o pessoal de web, se eles recebem alguma demanda, solicitação ou comentários, eles devem ter uma análise disso aí posso te passar depois.

12 Sim, com certeza! Sim, porque, na verdade, quase todos os programas da *TV Diário* tem uma vertente regional, até os próprios programas da linha *show*, entretenimento, eles têm quadros específicos, espaço para cantores regionais, de uma certa forma, dependendo do produto, o conteúdo abre esse leque, é tanto que a gente recebia muita demanda (é uma outra particularidade), o programa do João Inácio queria mostrar uma matéria de um cara que tem um diferencial lá em Quixeramobim, eles vinham, solicitavam pra gente uma matéria sobre isso pra exibir no programa deles; então acaba que atende a algumas plataformas diferentes; o *Diário na TV*, que é um jornal factual, mas ele tá mostrando uma matéria de economia, uma matéria de cultura, que eles podem usar dentro da linha editorial deles, de forma pontual. Então há essa integração.

13. Eu acredito que ela é, eu acredito que tem esse perfil mesmo, até pela abrangência que a gente tem e o que a gente recebe de *feedback* de pessoas de outros estados, e porque a gente tem esse foco local, mas tem muito conteúdo de interesse regional, então eu acho que atende bastante, mostra de uma forma geral, os programas de turismo que viajam o Nordeste inteiro. Eu mesma fiz o “Conhecer” que foi um programa, um projeto, na verdade, onde eu viajei o NE inteiro. Todos os estados do Nordeste mais Minas Gerais, mostrando a atuação do Departamento Nacional de Obras Contrás as Secas (DNOCS) no centenário do DNOCS, então a gente viajou o NE inteiro mostrando isso, então é uma abrangência que ultrapassa o estado e fica realmente num nível maior. Um episódio específico... Eu fui fazer o “Conhecer” sobre a carne de sol do Icó, do RN, e lembro como se fosse hoje, um menininho subiu encima de um monte de saco de batata e disse “Eeeeeiii, a *TV Diário* tá aqui!!!!!!” Então, quer dizer, você sabe que as pessoas conhecem, se identificam e acham bacana você está ali compartilhando e mostrando a vida deles também, então isso é muito bom, muito bom!! E também nunca me desliguei da reportagem de uma forma geral porque eu fiz esse programa paralelo ao Regional e hoje ainda trabalho editando e fazendo reportagens especiais pra prêmio, eu sempre vou atuando ainda nesse sentido.

ANEXOS

ANEXO A - FICHA CADASTRAL DA TV DIÁRIO DIGITALIZADA

		12/11/2018 12:04 Emitente: 4962 2320040424-4
Ficha Cadastral		
Página: 1 / 4		
NIRE: 2320040424-4		CNPJ: 23.493.364/0001-56
Nome da Empresa: TV DIARIO LTDA		
Nome Fantasia:		Situação: ATIVA
Natureza Jurídica: 2062 - SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA		Status: XXXXXXXX
Dados da Empresa		
Endereço: RUA TOMAS ACIOLI 1677 BAIRRO DIONISIO TORRES CEP 60135-206 FORTALEZA/CE BRASIL		
Telefone:	Email: conceicao.vasconcelos@geq.com.br	
Home Page:	Data de Constituição: 08/08/1988	
Capital: R\$ 24.000,00	Início de Atividade: 08/09/2088	
Capital Integralizado: R\$ 24.000,00	Dep. Autorização Gov.: Sim	
Valor da Cota:	Capital Aberto: Não	
Porte: NORMAL	Data de Término:	
Inscrição Estadual:		
Último Arquivamento: 21/08/2018 021 - ATA DE REUNIAO/ASSEMBLEIA DE SOCIOS		
Objeto Social		
A SOCIEDADE TEM POR OBJETO OS SERVICOS DE RADIODIFUSAO, DIVULGACAO DE PROGRAMAS DE CARATER EDUCATIVO, CULTURAL, INFORMATIVO E RECREATIVO, PROMOVENDO AO MESMO TEMPO A PUBLICIDADE COMERCIAL PARA A SUPORTAR OS ENCARGOS E SUA NECESSARIA EXPANSAO, PRESTAR SERVICOS DE APRESENTACAO DE PALESTRAS, CONFERENCIAS, SEMINARIOS E CONGENERES, PLANEJAMENTO, ORGANIZACAO E ADMINISTRACAO DE FEIRAS, EXPOSIÇÕES, CONGRESSOS E CONGENERES E A PRODUCAO, MEDIANTE OU SEM ENCOMENDA PREVIA, DE EVENTOS, ESPETACULOS, ENTREVISTAS, SHOWS, BALLET, DANÇAS, DESFILES, BAILES, TEATROS, OPERAS, CONCERTOS, RECITAIS, FESTIVAIS E CONGENERES.		
Atividades da Empresa		
CNAE	Descrição	
P 6021700	ATIVIDADES DE TELEVISAO ABERTA	
S 8230001	SERVICOS DE ORGANIZACAO DE FEIRAS, CONGRESSOS, EXPOSIÇÕES E FESTAS	
S 9001999	ARTES CENICAS, ESPETACULOS E ATIVIDADES COMPLEMENTARES NAO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	
CPF:	NIRE: 2320122058-9	CNPJ: 10.401.094/0001-64
Nome: NP PARTICIPACOES E COMUNICACDES LTDA		
Condição: SOCIO		
Data Entrada: 06/08/2013	Participação Capital: R\$ 12.000,00	
Início Mandato:	Estado Civil:	
Término Mandato:	Regime de Bens:	
Condição Conselheiro:	Cargo Conselheiro:	
Início Mandato:	Término Mandato:	
Identidade:	Emancipação:	
Profissão:	Nacionalidade:	
Sexo:	Carteira Exercício Profissional? Não	
Endereço: AVENIDA ANTONIO SALES 2255 SALA 105 BAIRRO ALDEOTA CEP 60135-101 FORTALEZA/CE BRASIL		
CPF: 620.296.303-49	NIRE:	CNPJ:
Nome: PATRICIA QUEIROZ DE CASTRO		
Condição: ADMINISTRADOR		Cargo:
Data Entrada:	Participação Capital:	
Início Mandato: 06/08/2013	Estado Civil: Casado	

Fonte: Junta Comercial do Estado do Ceará (2018).

Término Mandato:	Regime de Bens:
Condição Conselheiro:	Cargo Conselheiro:
Início Mandato:	Término Mandato:
Identidade: 90002223371 - SSP - CE	Emancipação:
Profissão:	Nacionalidade:
Sexo: Feminino	Carteira Exercício Profissional? Não
Endereço: RUA DALVA RODRIGUES 150 CASA1 BAIRRO DE LOURDES CEP 60177-335 FORTALEZA/CE BRASIL	

CPF:	NIRE: 2320122057-1	CNPJ: 10.401.129/0001-65
Nome: RA PARTICIPACOES E COMUNICACOES LTDA		
Condição: SOCIO		
Data Entrada: 06/08/2013	Participação Capital: R\$ 12.000,00	
Início Mandato:	Estado Civil:	
Término Mandato:	Regime de Bens:	
Condição Conselheiro:	Cargo Conselheiro:	
Início Mandato:	Término Mandato:	
Identidade:	Emancipação:	
Profissão:	Nacionalidade:	
Sexo:	Carteira Exercício Profissional? Não	
Endereço: AVENIDA ANTONIO SALES 2255 SALA 103 BAIRRO ALDEOTA CEP 60135-101 FORTALEZA/CE BRASIL		

Histórico

Nº Aprov.	Data Aprov.	Ato/Evento	Nº Rolo	Enq.	Data Ass.	Debiture
D 5174146	21/08/2018	A021 - ATA DE REUNIAO/ASSEMBLEIA DE SOCIOS			30/04/2018	
D 5037624	15/12/2017	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO			08/08/1988	
D 5030347	31/10/2017	A002 - ALTERACAO E051 - CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO E2244 - ALTERACAO DE ATIVIDADES ECONOMICAS (PRINCIPAL E SECUNDARIAS) E2211 - ALTERACAO DE ENDERECO DENTRO DO MESMO MUNICIPIO			31/08/2017	
D 20162652746	16/12/2016	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
D 20162446152	22/07/2016	A002 - ALTERACAO E021 - ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)				
D 20152969357	21/12/2015	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
20142951579	10/12/2014	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
20131480375	06/12/2013	A213 - CARTA DE EXCLUSIVIDADE E213 - CARTA DE EXCLUSIVIDADE				
20130880060	06/08/2013	A002 - ALTERACAO E021 - ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)				
20121366030	21/12/2012	A206 - PROCURACAO (QUANDO ARQUIVADA INDIVIDUALMENTE) E206 - PROCURACAO (QUANDO INSERIDA NO PROCESSO)				
20121346196	11/12/2012	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
20120832224	20/07/2012	A206 - PROCURACAO (QUANDO ARQUIVADA INDIVIDUALMENTE)				

Ficha Cadastral

Histórico						
Nº Aprov.	Data Aprov.	Ato/Evento	Nº Rolo	Enq.	Data Ass.	Debiture
20112337309	07/12/2011	E206 - PROCURACAO (QUANDO INSERIDA NO PROCESSO) A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20101302398	20/12/2010	E213 - CARTA DE EXCLUSIVIDADE A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
D 20101284232	09/12/2010	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20100546048	28/05/2010	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A206 - PROCURACAO (QUANDO ARQUIVADA INDIVIDUALMENTE)				
20091123283	24/11/2009	E206 - PROCURACAO (QUANDO INSERIDA NO PROCESSO) A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
D 20081050631	05/12/2008	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
D 20080729438	19/08/2008	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A206 - PROCURACAO (QUANDO ARQUIVADA INDIVIDUALMENTE)				
D 20080729444	19/08/2008	E206 - PROCURACAO (QUANDO INSERIDA NO PROCESSO) A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20070828924	10/12/2007	E223 - BALANCO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20070599904	13/08/2007	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A002 - ALTERACAO				
20070345651	23/05/2007	E022 - ALTERACAO DE DADOS E DE NOME EMPRESARIAL A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20060787198	12/12/2006	E223 - BALANCO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
D 20060563613	25/08/2006	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20050776992	14/12/2005	E223 - BALANCO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20050356100	27/06/2005	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A002 - ALTERACAO				
20050356119	27/06/2005	E021 - ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL) A002 - ALTERACAO				
20050356127	27/06/2005	E021 - ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL) A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20050423991	27/06/2005	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
20040860787	16/12/2004	E223 - BALANCO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
23743417	14/07/2003	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				
23736781	15/01/2003	E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO				

Fonte: Junta Comercial do Estado do Ceará (2018).

Histórico

Nº Aprov.	Data Aprov.	Ato/Evento	Nº Rolo	Enq.	Data Ass.	Debênture
23731765	15/08/2002	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
232186970	13/09/2001	AB05 - ALTERACAO DE DADOS DA SEDE (EXCETO NOME) EB05 - ALTERACAO DE DADOS DA SEDE (EXCETO NOME)				
23719925	13/09/2001	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
23708741	15/08/2000	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
23707529	12/07/1999	A310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE EMPRESA/ EMPRESARIO E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
232140662	10/09/1998	AB04 - ALTERACAO DE ENDEREÇO DA SEDE EXCLUSIVAMENTE EB04 - ALTERACAO DE ENDEREÇO DA SEDE EXCLUSIVAMENTE				
232134808	31/10/1997	AB05 - ALTERACAO DE DADOS DA SEDE (EXCETO NOME) EB05 - ALTERACAO DE DADOS DA SEDE (EXCETO NOME)				
232132836	10/07/1997	AB04 - ALTERACAO DE ENDEREÇO DA SEDE EXCLUSIVAMENTE EB04 - ALTERACAO DE ENDEREÇO DA SEDE EXCLUSIVAMENTE				
232125294	28/03/1996	AB05 - ALTERACAO DE DADOS DA SEDE (EXCETO NOME) EB05 - ALTERACAO DE DADOS DA SEDE (EXCETO NOME) E310 - OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA / EMPRESARIO				
23200404244	08/09/1988	AB02 - REGISTRO OU CONSTITUICAO EB02 - REGISTRO/CONSTITUICAO				

MEI = Recebido do Portal MEI; RD = Registro Digital; D = Digitalizado

Empresa(s) Antecessora(s)

Nome Anterior	NIRE	Nº Aprovação	Tipo Movimentação
TELEVISAO CAPITAL DE FORTALEZA LTDA	2320040424-4	20070599904	ALTERAÇÃO DE NOME EMPRESARIAL

ANEXO B - LETRA DE VÍDEO INSTITUCIONAL MUSICAL TV DIÁRIO 2018

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjTKRRYBzj8>

Povo valente, independente,
Esse é o povo nordestino.
Nas veias água de coco,
Nos pés sandálias de couro.
Nossas cores e sabores,
A esperança de novos tempos.
Dá orgulho de ser daqui.
Maracatu, embolada e forró.
Vários sotaques numa cultura só.
Do mar ao sertão um só coração.
Na *TV Diário* é mais emoção.
Povo arretado pai d'égua,
Cabra da peste.
TV Diário é sua cara.
A cara do Nordeste.
TV DIÁRIO!

ANEXO C – PESQUISA DE MERCADO FORTALEZA – CEARÁ VEÍCULOS SVM 2018

Fonte: Setor de *Marketing* SVM (2018).





GRANDE FORTALEZA - 2018

demográficos econômicos

OS NÚMEROS DA
região metropolitana

População | 4.083.667

Total de Bairros | 119

Total de Municípios | 19

IPC | 1,77048 % (R\$ 78.691.416.446)

Consumo per capita urbano anual | R\$ 20.156,29

Total de domicílios urbanos | 1.223.803

PIB (2014) | R\$ 82,024 bilhões de reais

Frota de veículos | 1.405.422

Número de empresas | 377.077

Fonte: IPC Mapa 2018

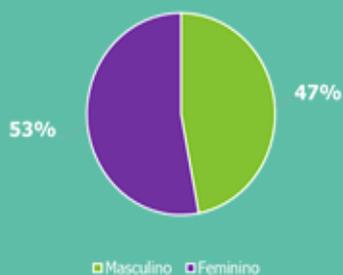


GRANDE FORTALEZA

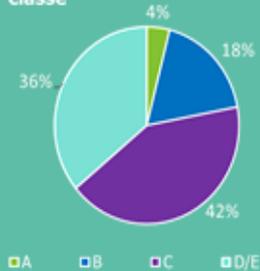
perfil do cearense

POPULAÇÃO
10 + anos

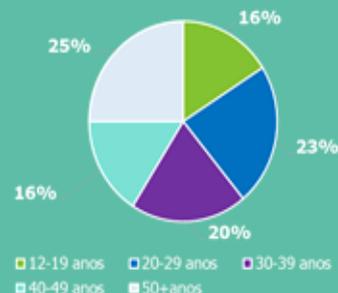
sexo



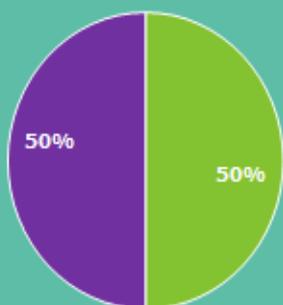
classe



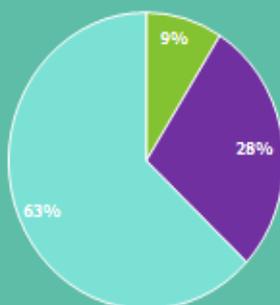
idade



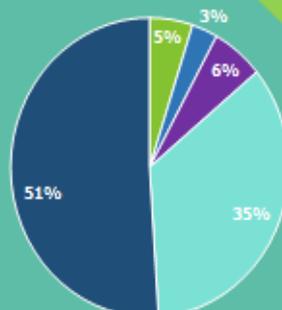
FORNTE: IBRATUR, IBOPE MEDIA - BR TG 2018 II (2017-20 + 2018-12) FILTRO: AS TODAS AS CLASSES, 12-75 ANOS - MERCADO GRANDE FORTALEZA. (3.077.000)



■ Masculino ■ Feminino



■ AB ■ C ■ DE

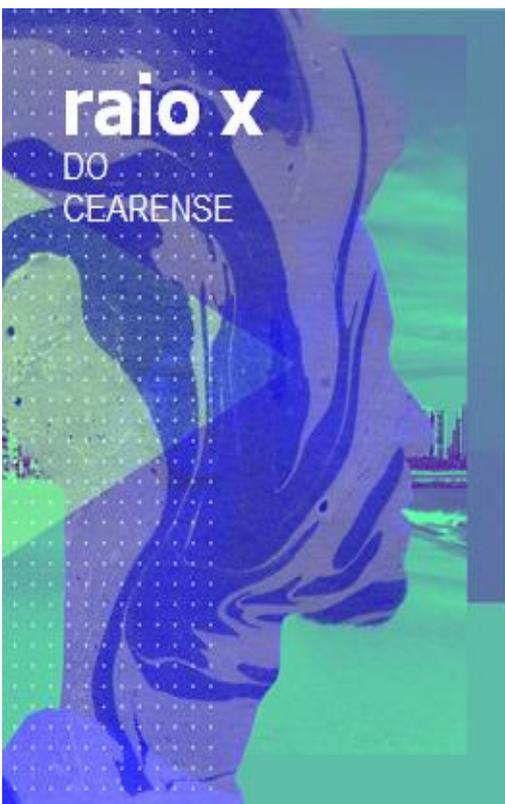


■ 04-11 ANOS ■ 12-17 ANOS ■ 18-24 ANOS ■ 25-49 ANOS ■ 50+ ANOS



FORNTE: KANTAR TACOPE MEDIA MWT/TELESPORT - OUTUBRO/2016 - FIDELTY: AS 10+ ANOS, TODAS AS CLASSES - MERCADO GRANDE FORTALEZA

raio x DO CEARENSE



lazer

- CINEMA
- CLUBE
- ESTÁDIO DE FÚTEBOL
- EVENTOS ESPORTIVOS
- EVENTOS RELIGIOSOS
- RESTAURANTES/BARÉS
- SHOWS
- SHOPPING CENTERS
- TRILHAS
- 5º DO CARANGUEJO
- PRAIA

turismo

- BEACH PARK
- CANOIA QUEBRADA
- DRAGÃO DO MAR
- JERICOACOARA
- MERCADO CENTRAL
- PRAIA DE IRACEMA
- PONTE DOS INGLESES
- PORTO DAS DUNAS
- GUARAMIRANGA (SERRA)
- CANINDÉ (SÃO FRANCISCO)
- ARAJARA PARK
- BALNEÁRIO DO CALDAS
- CHAPADA DO ARARIPE
- COLINA DO HORTO

datas importantes

- SÃO JOSÉ | 19 DE MARÇO
- NOSSA SENHORA DE ASSUNÇÃO | 15 DE AGOSTO
- ANIVERSÁRIO DE FORTALEZA | 13 DE ABRIL
- ANIVERSÁRIO DO PADRE CÍCERO | 24 DE MARÇO (CEZ)

motivos de orgulho

Praça CE1

- PRAIAS
- CLIMA
- CULINÁRIA TÍPICA
- HUMOR
- VOCABULÁRIO

Praça CE2

- PADRE CÍCERO, TORNANDO A REGIÃO DO CARIRI SÍMBOLO DE FÉ E RELIGIOSIDADE
- GEOPARK ARARIPE
- EXPOCRATO

FORNTE: ATUALIZAÇÕES 2020 GLOBOS

diário de atividades

Confira a seguir um resumo do comportamento e hábitos declarados pelos entrevistados na Região metropolitana de Fortaleza da pesquisa Target Group Index.

