



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

BRUNA DE FÁTIMA MORAIS CAVALCANTI

TELEVISÃO REGIONAL: LEITURAS E DESAFIOS

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

BRUNA DE FÁTIMA MORAIS CAVALCANTI

TELEVISÃO REGIONAL: LEITURAS E DESAFIOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Cidoval Moraes de Sousa.

**CAMPINA GRANDE
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C376t Cavalcanti, Bruna de Fátima Morais
Televisão regional [manuscrito] : leituras e desafio / Bruna de Fátima Morais Cavalcanti. - 2014.
19 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Dr. Cidoval Morais de Sousa, Departamento de Comunicação Social".

1. Televisão regional. 2. Região. 3. Mídia regional. I. Título.
21. ed. CDD 302.234 5

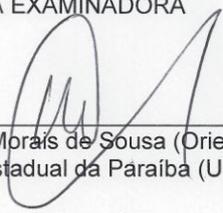
BRUNA DE FÁTIMA MORAIS CAVALCANTI

TELEVISÃO REGIONAL: LEITURAS E DESAFIOS

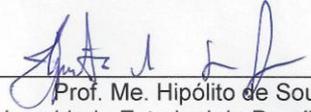
Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 09/12/2014 . Nota: 10,0

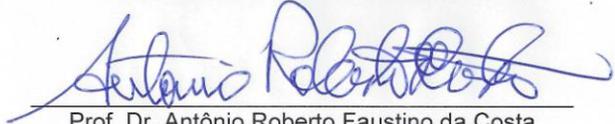
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Cidoval Moraes de Sousa (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Hipólito de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais e ao meu irmão, por todo amor,
dedicação e por acreditar em meu potencial,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me feito perseverar no meu sonho, e que mesmo com as dificuldades que encontrei durante esses quatro anos da minha vida, não me desamparou um segundo e me fez ser forte a cada dia, buscando sempre realizar os meus objetivos.

Agradeço ao meu pai, minha mãe e ao meu irmão, e a toda minha família que tanto amo. Sempre foram minha base de ensinamento, meus companheiros e acima de tudo meus amigos. Sem eles eu não estaria onde estou.

Agradeço ao meu noivo Paulo, por todo amor e todo carinho dedicado. Pelo respeito e paciência de termos convivido com a distância e a saudade durante esse tempo em prol da minha realização profissional que nos ajudará a construir nosso maior sonho, o de formar uma família.

Agradeço imensamente ao meu professor e orientador, Cidoval Moraes, por ter sido uma peça importantíssima na minha vida acadêmica. Por ter me acolhido e acreditado no meu potencial. Por ter me passado grandes ensinamentos durante todo esse tempo que puder conviver com este, que pra mim é um dos maiores Doutores em Comunicação à que tive o prazer e a honra de conviver.

Agradeço aos meus mestres Roberto Faustino, Giseli Sampaio, Goretti Sampaio, Verônica Oliveira, Hipólito Lucena, Ingrid Fechinne, Socorro Palitó e Arão de Azevedo pelas contribuições acadêmicas que me passaram durante esses quatro anos dentro da Universidade. Jamais esquecerei das lições de vida e educacional que obtive com vocês ao longo desse tempo.

Aos meus amigos Kelly Raianne, Renata Portela, Mayra Luanna, Luan de Oliveira, Rosiene Ferreira, Jeani Silva, Aluska Medeiros, Ronaldo Júnior, Julienne Martins e Addhyel Júnior pelos bons momentos que passamos juntos, e a todos os colegas de faculdade. Formamos uma família que tenho certeza que permanecerá por todo o sempre. Os bons amigos são aqueles que mesmo com as adversidades permanecem unidos.

Enfim, quero agradecer a todos que de algum modo contribuíram para realização deste sonho. O meu muito obrigado.

TELEVISÃO REGIONAL: LEITURAS E DESAFIOS

Bruna de Fátima Morais Cavalcanti*

RESUMO

O propósito deste texto é discutir, a partir de estudos e pesquisas produzidos no Brasil, questões que continuam desafiando as investigações sobre televisão regional: o que é e o que a caracteriza? Ela se define pelo conteúdo, pela dimensão do alcance geográfico e técnico-operacional ou por estar associada a um projeto de rede? Quais são os desafios que se destacam na literatura para a sobrevivência da televisão regional? Os textos aqui mobilizados foram produzidos nos últimos vinte anos, envolvendo desde artigos de periódicos de comunicação e áreas afins, livros e capítulos de livros até matérias jornalísticas. Os resultados apontam que há pouca problematização em torno do que é regional, que se aceita como regional toda e qualquer emissora afiliada a uma grande rede e que também não se problematiza a diferença entre regional e regionalização.

Palavras-Chave: Televisão Regional. Região. Mídia Regional.

1 – INTRODUÇÃO

Faz tempo que os brasileiros não assistem mais televisão com os olhos do passado. As estrelas das tevês regionais alcançaram espaços que antes eram ocupados apenas pelos astros nacionais. E é esse espaço que aos poucos vai configurando esse novo cenário televisivo no país já que as emissoras nacionais vivem uma briga constante com suas rivais, as televisões regionais afiliadas as suas concorrentes.

São programações que perpassam por todos os gêneros midiáticos. Desde os programas gastronômicos, que envolvem receitas locais e que podem ser feitas facilmente em casa até os “bons” e velhos programas policiais, veiculados na hora do almoço onde se concentra a maior audiência de algumas emissoras como, por exemplo, o programa "Correio Verdade", apresentado por Samuka Duarte na TV Correio, afiliada da Record na Paraíba que chega a atingir 53,41% de participação no horário segundo o IBOPE enquanto sua maior concorrente nesse horário, a TV Globo com o programa JPB 1ª Edição atinge apenas 19,01%.

* Aluna da Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: brunamoraiscg@hotmail.com

O fato é que essas tevês a cada dia conquistam mais espaço no âmbito televisivo, talvez pelo carisma dos apresentadores ou até mesmo por estarem cada vez mais próxima de seus telespectadores. É aquela velha história de que quanto mais perto de você mais interessante e envolvente se fica. E a oscilação na audiência dessas grandes emissoras nacionais e que buscam uma programação mais neutra, se deve muito a este fator.

No início de tudo a televisão era um veículo midiático que mantinha apenas essa característica mais regional e logo depois com a evolução e chegada do *Videoteipe*, uma marco para a história dos meios de comunicação no país, é que esse cenário vai se moldando aos avanços tecnológicos. O horário de pico dessas tevês não é o mesmo no cenário nacional. O maior volume de audiência vai se concentrar entre o meio dia às 14h onde a maior parte da população está em casa e tira parte do seu tempo de descanso para ver televisão, seja para se manter bem informado com os telejornais do horário, ou para apreciar um bom programa de entretenimento ou de esporte.

Hoje cerca de 99% das famílias brasileiras conseguem ter acesso a televisão, sendo assim esse meio midiático consegue construir identidades culturais e também desconstruir aquelas já formadas.

Atualmente no país, segundo as pesquisas feitas pelo site Donos da mídia, a Rede Globo é a maior rede de televisão operante no país com 340 redes de comunicação que são comandados por 35 grupos, o alcance de sua rede de televisão é reforçado por um sistema de retransmissão que inclui 3305 RTVs. Em seguida temos o Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT) que possui 197 redes de comunicação, administrados por 37 grupos afiliados que fazem com que sua programação seja distribuída em todo país através das suas 1441 RTVs. O grupo bandeirantes possui relação com 166 veículos e 22 grupos afiliados, o seu sinal é retransmitidos por emissoras abertas e tevês por assinatura. A rede Record de televisão, mesmo sendo a segunda emissora líder em audiência no Brasil, ainda é a quarta em número de veículos de comunicação sendo estes 142 que são retransmitidos por 870 emissoras de TV e possui 30 grupos de redes afiliadas.

O que podemos verificar através dessas emissoras é que para conquistar espaço, ela vai afundo no telespectador, buscando as particularidades do público que quer atingir o que a difere do conceito de Tevê Nacional, que como o próprio nome já diz, compete por um público mais amplo.

O objetivo desse texto é discutir, a partir de estudos e pesquisas produzidos no Brasil, questões que continuam desafiando as investigações sobre televisão regional: o que é e o que a caracteriza? Ela se define pelo conteúdo, pela dimensão do alcance geográfico e técnico-operacional ou por estar associada a um projeto de rede?. Os textos aqui mobilizados foram produzidos nos últimos vinte anos, envolvendo desde artigos de periódicos de comunicação e áreas afins, livros e capítulos de livros até matérias jornalísticas.

2 - A REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA TELEVISIVA

De acordo com Williams (1981), citado por Sousa (2007), a televisão foi isolada enquanto objetivo tecnológico específico no período de 1880-1890; desenvolveu-se como empresa autônoma desde os primeiros anos da década de 1920, até o aparecimento dos primeiros modelos de televisão pública e privada anos de 1930; e, finalmente, amadureceu na sua totalidade institucional como sistema industrial complexo, dirigido a um público cada vez maior de consumidores depois do fim da segunda Guerra Mundial, tendo como centro propulsor o aparato econômico norte-americano.

Analisando o desenvolvimento da televisão no Brasil, Mattos (2000), distingue quatro fases: a que ele chama de elitista, que vai de 1955 a 1964, quando a televisão era vista por um grupo restrito, que podia comprar os aparelhos caros; a fase da decolagem, que vai de 1964 a 1975, quando as classes C e D começam a ter acesso à televisão; a fase do triunfo tecnológico (de 1975 ao final dos anos de 1980) , quando graças ao Brasilsat, a tv se fez presente em toda parte, inclusive na Floresta Amazônica; e a fase da expansão internacional a partir de 1988, quando as telenovelas brasileiras viram produto de exportação.

Marcondes Filho (1994), por sua vez, divide a história da televisão brasileira em apenas duas fases: a primeira, que vai dos anos 1950 aos anos de 1970, que ele chama de surgimento e rejeição; e a segunda, a partir dos anos 1980, chamada de supremacia e autocentramento, quando, a televisão deixa de ser um veículo de fatos (considerados neutros) e se transforma em aparato para a produção de fatos, de espelho de realidade a produtor de realidade.

Para Wolton (1996), a TV no Brasil foi e é fator de modernização para todas as camadas sociais e, apesar das diferenças em relação ao modelo europeu a dominação do setor privado, as influências do modelo americano e as disparidades econômicas e culturais do País não, cumpre bem a função do que ele chama de televisão generalista: laço social + modernização + identidade nacional.

O Brasil conta hoje com um sistema de comunicação bem articulado. Do gabarito midiático evoluiu-se para a multimídia, sob o signo da digitalização da base material para a hibridização das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons. As organizações de mídia projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e, também, como agentes econômicos importantes nos mercados mundiais, vendendo seus próprios produtos, de um lado, e, de outro, intensificando a visibilidade de seus anunciantes (MORAES, 2003).

O meio televisivo é hoje o veículo de comunicação pelo qual se tem uma maior difusão cultural de massa tendo em vista que esta seja a mídia mais utilizada para se obter a informação, o que o faz dela responsável por elaborar uma identidade local. Na sua chegada ao Brasil, nos anos 50, a televisão era, sobretudo local levando em consideração que ainda não se existia as transmissões via satélite. Essa realidade então começaria a ser mudada com a chegada do *videoteipe*, nos anos 60 e que fez com que uma programação eminentemente local fosse transmitida a nível nacional.

A TV Globo é considerada pioneira no processo de ampliação do alcance de seu sinal e, ao mesmo tempo, de estruturação de uma rede de afiliadas pelo País com direito a, dentro de seus modelos de produção e padrões estéticos, a utilizarem menos de três horas diárias do tempo disponível na grade com produção local. Essa proposta se aprofunda nos anos de 1980 e deve ser avaliada, também, no contexto de esgotamento do mercado publicitário nos grandes centros e a possibilidade de expansão desse mesmo mercado nos novos espaços de produção que se beneficiam de um leve processo de desconcentração econômica.

Num estudo apresentado na Intercom[†] Vera Nogueira (2004) sintetiza o aparecimento no Brasil da Televisão regional da seguinte forma: segundo ela, a

[†] A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado.

primeira experiência, de que se tem notícia em termos de emissora regional, foi em Santos, no final de 1957. Foi uma experiência frustrada que durou poucos meses. A primeira emissora a se regionalizar, dentro do conceito atual, foi a TV Globo que iniciou suas atividades em Campinas, em 1979, com a proposta de resgatar as identidades regionais, seguida pelas redes Bandeirantes e SBT. Para se tornarem viáveis comercialmente, as emissoras regionais das grandes redes (Globo, Band e SBT), no interior do estado de São Paulo, foram ampliando sua área de abrangência. O resultado superou as expectativas. Menos de 20 anos depois, quase 60% do faturamento das grandes redes vinha das afiliadas.

O que faz de uma TV, ser caracterizada para alguns autores como Tevês Regionais é trazer o telespectador para o mais próximo de sua realidade: “consideremos televisão regional como aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma.” (BAZI 2011).

Essa regionalização sempre esteve presente entre os meios de comunicação e apesar do conteúdo regional ser destinado em maioria das vezes à produção jornalística, vai ser através do mercado publicitário que essa produção local ganhará mais espaço na mídia nacional, ou seja, é um novo conceito mercadológico através de um meio globalizado ao qual a mídia regional também pode ser atribuída, como acredita Peruzzo:

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

Sendo assim neste sentido podemos entender que regionalizar a mídia em meio a um mundo eminentemente globalizado não faz com que esta perca seu valor, ao contrário, permite que as tevês regionais ganhem mais espaço e sua produção seja mais valorizada no meio televisivo.

Para alguns autores, caracterizar a TV Regional é um trabalho difícil, e para chegar próximo a este conceito, é preciso entender a que se refere esse termo, “Regional” e ao que se abrange. É devido à fragmentação dos territórios que vamos então partir para a discussão do que é Regional, entendendo que as características regionais e locais talvez não sobrevivam às mudanças estabelecidas pela

globalização. Sendo assim temos a partir desses estudos uma revalorização desses conceitos.

Os modelos regionais se definem a partir de suas especificações, como a sua identidade cultural, o seu espaço territorial e a sua economia, ou seja, a sua configuração política e ideológica. Podemos entender assim que esse meio regional ou local como queiram, pode ser entendido a partir de uma personalidade física e humana. A globalização torna mais intrincado os processos de regionalização, isso porque determinado território fica exposto às influencias do mundo globalizado podendo perder sua identidade neste processo. Com isso, Haesbaert (1999) vai afirmar que:

Enquanto a região adquire um caráter epistemológico mais rigoroso, com uma delimitação conceitual mais consistente, a regionalização pode ser vista como um instrumento geral de análise, um pressuposto metodológico para o geógrafo e, nesse sentido, é a diversidade territorial como um todo que nos interessa, pois a princípio qualquer espaço pode ser objeto de regionalização, dependendo dos objetos definidos pelo pesquisador. (HAESBAERT, P.28, 1999)

Já Castro (1992) afirma que, “a região, portanto, possui uma dimensão territorial e uma dimensão social que interagem e configuram uma escala particular do espaço. Em outras palavras, a região é o espaço vivido, ou seja, o espaço das relações sociais mais imediatas e da identidade cultural”.

A partir desses conceitos podemos verificar que as regiões se moldam com o tempo e o que vai caracteriza – lá nada mais é do que a sua legitimidade funcional. E apesar da globalização, é a identidade de cada local que faz dele uma região.

Apesar de sua grande amplitude, a mídia regional enfrenta alguns problemas que de fato prejudicam o seu crescimento como explica PERUZZO:

No entanto, há entraves que prejudicam a expressividade local através da mídia televisiva tradicional. Primeiro, o limite de tempo imposto pelas redes, como já mencionado. Segundo, os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Terceiro, a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão-de-obra local. (PERUZZO, 2005, p. 03)

Mesmo com tais questões, a mídia regional chega como uma força que expande a televisão brasileira, e tendo nesta uma maneira de ampliar e reforças as

marcas no território brasileiro. Esse novo espaço que se é criado vem como maneira de dar visibilidade às pequenas regiões dentro de uma totalidade nacional.

As emissoras regionais foram criadas a fim de atingir, a princípio, um público alvo mais próximo em um papel fundamental que a mesma exerce de conservar a identidade cultural. O telespectador sente a necessidade de ver as notícias mais próximas da sua realidade e esse jornalismo que se é produzido nessas tevês naturaliza a relações sociais e as culturas predominantes. Essa regionalização da mídia televisiva oferece então a popularização da cultural local em um âmbito maior, como afirma Teresa Teixeira (1999) onde diz que “uma emissora local possibilita ao grupo e região que se intercomunique e se auto identifiquem” desenvolvendo assim na população um senso crítico.

E apesar dos meios de comunicação sofrerem grandes alterações a cada dia através da modernização e do avanço tecnológico, a regionalização vem ganhando o seu devido espaço na mídia nacional diversificando o seu conteúdo e expandindo as suas diversas atividades aos quatro cantos do país.

A televisão regional tem características muito peculiares quanto a sua essência e que a difere das tevês comuns. Dentre essas podemos destacar a princípio, a sua multiplicidade, no que se refere a sua programação, onde a tevê regional consegue abranger diferentes temas e tratar de vários assuntos mantendo esta diversidade dinâmica e conquistando assim cada vez mais audiência.

Outro ponto característico é a sua aproximação do telespectador. Com uma linguagem mais coloquial, as emissoras regionais conseguem trabalhar com discursos que agradam a certa coletividade permitindo assim que elas consigam trabalhar dentro de um senso comum.

O entretenimento dentro dessas emissoras também é muito forte. O público alvo destas tevês são as pessoas que buscam ficar bem informadas dentro de uma maneira menos complexa, ou seja, dentro de uma linguagem mais próxima a sua realidade e abordando os temas que estão na esquina do telespectador seja através do jornalismo policial, político ou cultural. Os formatos das emissoras regionais se utilizam muito de uma linguagem visual e, portanto falam direto aos sentidos e emoções do seu público mantendo então uma relação familiar com suas audiências e que vão diferenciá-las das tevês abertas no Brasil.

Outra forte característica dessas emissoras regionais é que elas conseguem trabalhar em prol de um caráter social. Buscam propagar eminentemente a cultura

das regiões mais próximas onde elas estão instaladas trabalhando diretamente afirmação de identidades e na maneira de consumir os produtos culturais que a televisão oferece

3. CONSIDERAÇÕES E DESAFIOS

Em primeiro lugar a literatura nos chamou atenção para três chaves de leitura do conceito de televisão regional: (1) leitura a partir dos conteúdos. O vínculo da produção com a realidade local, a ocupação de espaços numa grade global com produções realizadas por equipes de uma região, a valorização de traços identitários, da cultura, da política, da dinâmica econômica são elementos que alimentam a chave dos conteúdos; (2) leitura a partir dos aspectos institucionais e tecnológicos – o forte desta chave é o que está na constituição e na legislação Brasileira sobre televisão Regional, com seu alcance definido, muito fortemente, pelos limites da tecnologia disponível. Embora os ajustes de ampliação de sinal sejam movimentos políticos e mobilizem interesses de grupos econômicos e políticos poderosos, o regional tem aspectos legalistas e tecnológicos; (3) leitura a partir das dinâmicas econômicas – a chave se sustenta a partir de dois movimentos: um que diz respeito a lógica da concentração/desconcentração das atividades econômicas dos grandes centros para regiões como Nordeste, Centro-Oeste e Norte (a tv acompanharia essa lógica, de olho novos mercados publicitários, inclusive); e o outro que chama atenção para as novas dinâmicas da política e para a emergência de um novo tipo de coronelismo e de dominação que se espalha pelas cinco grandes regiões brasileiras, como bem mostrado pelo site os Donos da Mídia: o Coronelismo Eletrônico. Nesse novo modelo, a nova fonte de poder deixa de ser a terra e passa a ser a mídia. O objeto do desejo é o mesmo: a dominação, o voto, o mandonismo.

Em segundo lugar, o que caracteriza a Televisão Regional, nos estudos de caso (boa parte dos textos lidos trata de estudos no interior de São Paulo, Minas Gerais, Centro Oeste, e Rio Grande do Sul), são: (1) leituras de vínculos com o desenvolvimento Regional, sendo, nesse caso, as dimensões mais fortes, a questão econômica, a projeção da região no cenário nacional, destacando-se nesse campo os estudos sobre a TV TEM, no interior de São Paulo (Oliveira, 2004) e sobre a

Rede Amazônica, por Geovani Berno e Klondy Lúcia de Oliveira Agra (2002) em Leituras de vínculo com a identidade regional, cujas características mais fortes são os traços culturais, como mostram Jacks (1997) – sobre o caso particular do Rio Grande do Sul, e Rocha (2001) – sobre a mineiridade na audiência da televisão regional.

São muitos os desafios enfrentados pelas emissoras regionais. O primeiro é “Produzir” afinal seria muito mais cômodo retransmitir o sinal que vem das emissoras nacionais do que ir a campo e ter uma produção diária própria. Hoje a concorrência no meio televisivo é acirrada e por isso é preciso correr riscos para que se tenha o sucesso e o investimento necessário para um crescimento, tendo em vista que uma tevê que produz consegue atrair anunciantes e investidores. O custo para se colocar programas essencialmente regionais no ar, que fuja do jornalismo são altos e isso impede que as tevês regionais produzam uma quantidade maior de programas locais. As emissoras precisam encarar o desafio de usar o tempo que se tem da rede para arriscar em novos caminhos, fugindo apenas da mesmice dos telejornais do meio dia.

Esta produção vai reforçar cada vez mais a identidade da emissora junto a sua audiência. Os produtores devem se preocupar com a forma, com o conteúdo, com o tempo e com o ritmo do que se é veiculado. A atração dos novos investidores e anunciantes é o que vai gerar a maior parte da receita dessas emissoras no final do mês. A grande jogada dessas tevês é o marketing. Os mercados regionais têm uma fundamental importância no faturamento das empresas anunciantes nessa mídia e estas empresas também exercem uma grande responsabilidade para o sucesso dessas emissoras. Com isso entendemos que mais do que investidores essas empresas que anunciam no mercado regional não são clientes mais sim parceiros.

Já outra questão que é bastante discutida quando falamos em emissoras regionais, é a sua autonomia. Geralmente essas emissoras têm pouco tempo de inserções das produções locais, dentro da programação nacional e assim a grande rede transforma a mídia regional muitas vezes em mera retransmissora de sinal como afirma Caparelli:

[...] as Redes Regionais não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais

redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente (CAPARELLI, 1982, p.84).

E essa autonomia se refere também a grupos políticos tendenciosos que dominam essas redes regionais e que a certo modo irão prejudicar a informação de qualidade e o conteúdo que se é passado ao telespectador como confirma Peruzzo:

Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer. (PERUZZO, 2005, p. 78).

Segundo o último levantamento feito pelo site Donos da Mídia, atualmente no Brasil, 271 políticos são ligados a grupos de telecomunicações distribuídos entre governadores, senadores, deputados e prefeitos como mostra o gráfico abaixo:

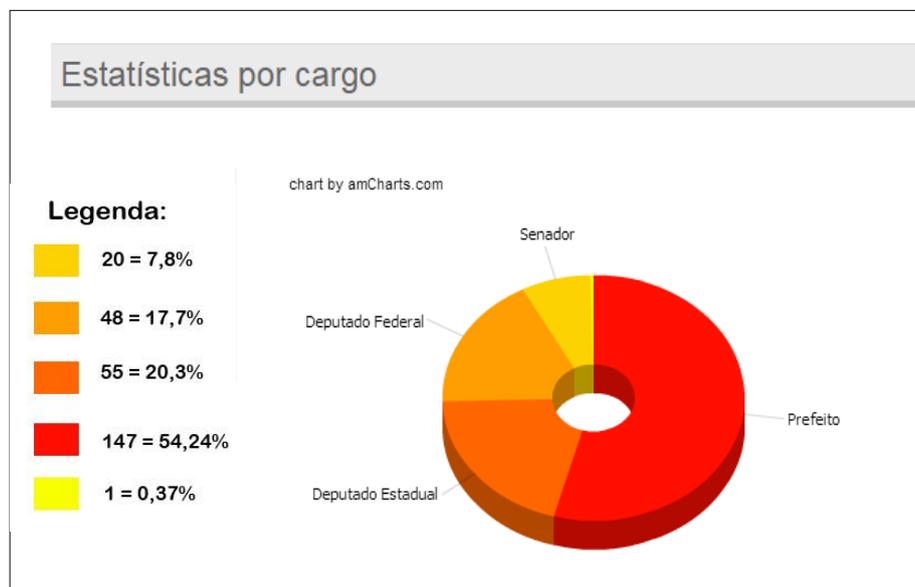


Gráfico1: Estatística por cargo dos sócios políticos da mídia. Fonte: *Donos da Mídia*

Mas mesmo com essa pouca autonomia, os grupos regionais conseguem ser de extrema importância para o país, sobretudo porque o público se preocupa muito mais o que se acontece próximo a ele do que com notícias que estão a km de distância.

Outro fator desafiador das emissoras que se propõe a serem regionais é a sua programação. Estes veículos midiáticos devem ter uma grade de programação diversificada e que se caracterize por seu caráter local. O que se é veiculado nesses programas deve ser um conteúdo que reafirme a identidade cultural da região onde essas emissoras estão instaladas.

4. Considerações Finais

Podemos concluir então que apesar de uma bibliografia escassa, os estudos apontados neste artigo nos reflete que as emissoras regionais exercem uma fundamental importância dentro do meio televisivo levando em consideração a interação social que ela exerce dentro do contexto ao qual ela é inserida precisando se reinventar a cada dia para vencer os desafios de um mundo globalizado. Regionalizar a mídia é a saída para conquistar um público fiel já que as produções locais é o que trazem cada vez mais credibilidade junto ao telespectador. O conceito de mídia Regional se identifica então a partir de qualquer emissora afiliada a uma grande rede de comunicação levando em consideração que a diferença entre regional e regionalização, hoje pouco explorada, é quem “explica” melhor o conceito da mesma.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss, from studies and research produced in Brazil, issues that continue to challenge the research on regional television: what it is and what features? It defines the content, the size of the geographical, technical and operational reach or be associated with a network design? What are the challenges that stand out in the literature for the survival of regional television? The texts here mobilized were produced in the last twenty years, ranging from journal articles communication and related fields, books and book chapters to news reports. The results show that there is little questioning around what is regional, it is accepted as all regional and any affiliate station to a large network and also would not discuss the difference between regional and regionalization.

KEYWORDS : Regional TV . Region. Regional media.

REFERÊNCIAS

BAZI, R. E. R. . Tv regional: trajetória e perspectivas. 1. ed. Campinas: Atomo e Alinea, 2001.

BERNO, G.; **AGRA**, Klondy Lúcia de Oliveira. A televisão na amazônia e sua contribuição ao desenvolvimento regional. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Site, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berno-geovani-agra-klondy-televisao-amazonia.pdf>

CAPARELLI, Sérgio. Televisão e Capitalismo no Brasil. Porto Alegre L&PM, 1982

CUNHA, Luiz Alexandre Gonçalves. SOBRE O CONCEITO DE REGIÃO. Revista de História Regional 5(2): 39-56. Inverno 2000.

JACKS, N. A.. Audiencia Nativa: Cultura Regional En Tiempos de Globalización. Revista Estudios sobre las Culturas Contemporaneas, Colima, v. II, n.3, p. 25-40, 1996. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26556>

MARCONDES FILHO, C. Televisão: a vida pelo vídeo. São Paulo: Scipione, 1994.

MARÇOLLA, Rosangela; **OLIVEIRA**, R. R. A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV TEM. Comunicação. Veredas (UNIMAR), v. VI p. 33-50, 2007. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/marcolla-rosangela-oliveira-roberto-midia-desenvolvimento-regional.pdf>

MATTOS, S. A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: Ianam-2000.

NOGUEIRA, V. M. V. Televisão Regional x Televisão Local. Anais. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa, no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, para o Núcleo nº 12- Comunicação para a Cidadania, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112337563665904284666410313740169531312.pdf>

OLIVEIRA, R. R. Mídia regional: proximidade e mercado – a TV Tem. Paper apresentado no XIX Colóquio Internacional de Comunicação para o

Desenvolvimento Regional. Araçatuba: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 3 a 5/out/2004. GT Mídia Audiovisual

PERUZZO, C.M.K. (Org.). Mídia, regionalismo e cultura. São Bernardo do Campo: UMESP e UPF, 2003. v. 1. 343p .

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

ROCHA, Simone Maria. . Identidade regional, produção e recepção: a mineiridade na televisão. In: XII Reunião Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Recife. Caderno de Resumos da XIII Compós, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/simone_rocha.pdf

SOUSA, C. M. TV Regional e Divulgação Científica. Acervo On-line de Mídia Regional, ano 11, vol. 6, n. 6, p.22-34, mai/ago 2007.

SOUSA, Cidoval Moraes de, (org.). Televisão Regional, Globalização e Cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

WOLTON, D. Elogio do grande público: uma teoria crítica da Televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Donos da Mídia. Disponível em: < <http://donosdamidia.com.br/rede/21398>>_acesso em: 24 de novembro de 2014 às 7h14min

Veja. Disponível em:< <http://veja.abril.com.br/050809/como-brasil-ve-televisao-p-144.shtml>> acesso em: 17 de novembro de 2014 às 14h22min

Televisão na Paraíba. Disponível em < <http://www.televisaonaparaiba.com/search/label/IBOPE>> acesso em: 19 de novembro de 2014 às 15h14min