

A regionalização da mídia televisiva: um breve relato sobre o caso das emissoras TV Meio Norte e TV Cidade Verde¹

Leila Lima de SOUSA²

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Resumo: No final da década de 80, devido a intensificação do processo de globalização, a televisão voltou a sua atenção para o regional como nicho de mercado (Dantas, 2006). É nesse momento que passam a existir em solo brasileiro, as emissoras regionais, que trazem consigo como palavra-chave a proximidade com o público. Neste estudo pretendemos fazer uma revisão bibliográfica de autores que trabalham a regionalização na mídia televisiva, perpassando por características do jornalismo de proximidade e da arquitetura da televisão regional brasileira. Trazemos como exemplo o caso de emissoras piauienses, situadas na cidade de Teresina, que se caracterizam como regionais, TV Meio Norte e TV Cidade Verde e buscamos identificar qual modelo de TV regional é adotado pelas emissoras, bem como o modo como a programação delas está estruturada.

Palavras chave: Televisão, Emissoras regionais, TV Meio Norte, TV Cidade verde, regionalização

1. INTRODUÇÃO

No bojo das mudanças de narrativa que a globalização impulsionou, criando a necessidade de nos voltarmos para o regional e local como espaços particulares, autênticos e representativos, nos reportamos a uma modificação vivenciada pelos meios de comunicação desde a década de 1990, acompanhando todo este processo. Trata-se da regionalização da programação televisiva. Boa parte do conteúdo produzido diz respeito aos fatos que acontecem em determinadas regiões. As emissoras nacionais encabeçam estes projetos que tem se mostrado cada dia mais rentáveis, tanto no tocante a firmação de mais anunciantes e abertura de novos mercados, quanto para com o público que se sente representado através de narrativas de sua região, sua vizinhança.

As emissoras regionais fazem ponte direta entre global, nacional e local. Essa tendência tem sido apontada por muitos autores e pesquisadores como um impulso para a sobrevivência de emissoras não só em solo brasileiro. Estando mais perto do público, relatando a ele problemáticas que fazem parte do seu cotidiano, estas emissoras vão ganhando cada vez mais espaço e até mesmo reerguendo as narrativas de emissoras

¹ Trabalho apresentado no GP 7 Geografias da comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista. Mestre em comunicação pela UFPI. Professora Assistente do curso de comunicação da Universidade Federal do Maranhão - Campus Imperatriz. Email: leilasousa.pi@gmail.com

nacionais. Assim, em uma mesma emissora, os telespectadores se mantêm informados sobre a região que habitam e o mundo que os cerca. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente”. (PERUZZO, 2005, p. 5).

Com o uso do vínculo do território, as emissoras regionais atuam ainda na ativação de identidades coletivas, da memória coletiva. O regional é utilizado como fonte de coesão/identificação. Ao se reconhecer na programação, o público cria uma espécie de companheirismo com as emissoras, como se nelas ele tivesse espaço para manter vivos suas tradições, seus costumes e as particularidades de sua região de origem.

É esse ambiente de forte apelo e coesão social, capaz de conduzir os sujeitos a uma identificação e partilhamento de símbolos comuns, que faz da memória coletiva um espaço de construção de identidades (POLLAK, 1992). A memória coletiva tem a função de criar “a ideia de espaço social partilhado que gera as referências fundadoras da identidade” (OLIVEIRA SILVA, 2004, p. 9). Dentro da narrativa que é comum, a memória atua na criação de fronteiras de pertencimento e oferta o sentido de coerência dos sujeitos a determinados grupos.

Neste estudo pretendemos fazer uma revisão bibliográfica de autores que trabalham a regionalização na mídia televisiva, perpassando por características do jornalismo de proximidade e da arquitetura da televisão regional brasileira. Trazemos como exemplo o caso de emissoras piauienses, situadas na capital, Teresina, que se caracterizam como regionais, TV Meio Norte e TV Cidade Verde e buscamos identificar qual modelo de TV regional é adotado pelas emissoras, bem como o modo como a programação delas está estruturada.

2. A mídia regional/local: o jornalismo de proximidade

Um dos principais objetivos das emissoras de cunho regional é manter proximidade com o público e, assim, estabelecer relações de credibilidade e confiança. É discurso comum entre essas emissoras dizer que são porta-vozes da comunidade, canais entre o telespectador e o poder público, lugar de visibilidade e de relato das demandas sociais. Através do vínculo conseguido por meio do território de atuação, essas emissoras acabam por estabelecer relações de proximidade e criar uma identidade para com o público de modo geral (BAZI, 2001; SILVA COUTINHO, 2008).

O grande desafio da regionalização da televisão reside na capacidade de conquistar a comunidade (refletir e melhorar seu cotidiano) transcendendo à telinha, atrair pequenos anunciantes e verbas regionais de grandes anunciantes. Os investimentos na transmissão e recepção do sinal não param. Mas não é só da qualidade da imagem na casa do telespectador que vivem as emissoras. A nova diretriz para as afiliadas globais é interagir e participar mais ativamente da vida da comunidade. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o comum dos habitantes (FALGETANO e COSTA, 1999, p. 36).

Com as emissoras de caráter regional, segundo Silva Coutinho (2008), o vínculo e a identidade social seriam fundamentados baseando-se em três grandes dimensões, são elas: “1) a complementariedade e a troca; 2) o sentimento de pertença; 3) o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir do fato de vivência comum”(p.97).

É fundamentalmente nessas três estratégias que as emissoras em questão se pautam para fazerem-se presentes no cotidiano das pessoas e, assim, despertarem nelas confiança e credibilidade. Fazemos uso de um exemplo citado por Musse (2013), no qual o então diretor regional de Jornalismo da Rede Globo, Renato Ribeiro, demonstra como a emissora tem se atentado para buscar uma maior proximidade com o público, entendendo que não é a população que tem que disputar por atenção dentro do conteúdo dos programas jornalísticos, mas que o jornalismo é que precisa estar perto do público, fazendo que ele seja ouvido, assumindo assim, características mais populares e informais. “Nós queremos chegar perto, junto, até no jeito de escrever os textos. [...] Nós somos vizinhos dessas pessoas. Se não, nós ficamos isolados” (RIBEIRO, 2009, *apud* MUSSE, 2013, p. 228).

Trata-se então de uma estratégia que tem feito modificações no próprio fazer jornalístico. Antes o que se percebia era uma certa distância entre público e a programação das emissoras, os canais de participação eram menores e não era tão comum assuntos locais terem visibilidade em redes nacionais. Hoje, aos poucos, vamos percebendo que a produção jornalística busca estar mais próxima do público, seja através da cobertura cada vez mais interligada entre as grandes redes e suas afiliadas, de modo a oferecer espaço global/nacional (já que as emissoras nacionais e também locais podem ser acompanhadas através de sites, em tempo real) a acontecimentos locais ou através das próprias emissoras regionais que buscam veicular os principais acontecimentos da região em que atuam.

Um exemplo da discussão levantada acima foi a cobertura do movimento #ContraOAumento realizado em Teresina, Piauí, no ano de 2011. O movimento, organizado via facebook por estudantes, conseguiu levar às ruas um grande número de pessoas inconformadas com o aumento da passagem de ônibus na capital. A campanha teve grande

repercussão nacional porque foi acompanhada de perto tanto pelas emissoras regionais do Estado quanto pelas redes nacionais, como a Rede Globo, que deu ampla cobertura ao movimento nos principais telejornais da emissora: Jornal Hoje e Jornal Nacional.

3. A arquitetura da televisão regional: como operam as emissoras de cunho regional

De acordo com Dantas (2006), a televisão brasileira surgiu localmente, dado que suas primeiras exibições ocorreram em São Paulo, logo depois (em 1955) tornou-se nacional com a gravação da programação em videoteipe e distribuição nas emissoras. E no final da década de 1980, com as transformações ocorridas na mídia, volta sua atenção para o regional como nicho de mercado. É nesse momento que passam a existir em solo brasileiro as emissoras regionais.

Contextualizando o momento histórico pelo qual passava o país para que surgissem as emissoras regionais, temos que mencionar que é neste período que se verificam mudanças no mercado ocasionados pela interligação com o global e o conhecimento de culturas outras. Além destes fatores apontados, somam-se também, questões políticas. Através de uma estratégia política de bastidores para permanecer mais um ano no mandato (assim ficaria com o mandato de 5 anos e não 4), o então presidente do Brasil, José Sarney, primeiro presidente civil a tomar posse depois do regime militar, promoveu um aumento significativo no número de concessões de rádio e TV no país. Boa parte delas foi destinada a políticos (SAID, 2001). Para se ter uma ideia, na administração de Sarney somente nos anos de 1985 a 1988, o número de novas emissoras foi de 1.028 (CALDAS, 2005).

No Piauí, por exemplo, até a primeira metade dos anos 1980, existiam 12 emissoras de rádio AM e apenas 01 de rádio FM. Com o Governo do Presidente Sarney, o número passou para 57 rádios AM e 14 FM. Ao todo, neste período, segundo Gustavo Said (2001, p. 67), “foram outorgadas para grupos políticos e econômicos piauienses 45 rádios AMs, 13 FMs e 06 Tvs”.

Em Teresina, capital do Piauí, por exemplo, antes das outorgas existia apenas uma emissora de televisão, a TV Clube. Com as concessões, passam a existir também a TV Educativa (hoje TV Antares) e a TV Pioneira (atualmente TV Cidade Verde), ambas as Tvs tiveram suas outorgas destinadas a políticos locais. Com as novas emissoras, o mercado não só piauiense, mas também nacional, conhece uma nova dinâmica. Era necessário criar estratégias de atuação, diversificar a programação e montar atrativos aos consumidores, já

que a disputa pelos mercados publicitários e de audiência havia se tornado maior. É nesse contexto que se passa a observar em solo nacional a tendência à regionalização da programação televisiva.

A televisão regional é definida como aquela que “retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente e que tenha sua programação voltada para essa mesma região, sem perder a contextualização do global” (BAZI, 2007, p.8). Uma das estratégias das emissoras regionais é compor sua narrativa por meio da interligação entre o global, nacional e local. É claro que o foco são as particularidades do cotidiano dos cidadãos, mas também é aberto espaço para tratar de outros assuntos de esfera global e nacional que também interessam a população (BAZI, 2007).

Foi na década de 1990 que se tornou visível a efervescência dos meios de comunicação regionais, e, hoje, a regionalização da programação televisiva tem sido apontada como um meio de sobrevivência das emissoras. Segundo Bazzi (2001), durante um seminário organizado em 1997, pelas revistas *Tela Viva* e *Pay TV*, a regionalização da televisão brasileira foi apontada como um meio de sobrevivência que fará com que a televisão aberta não perca seu espaço e possa competir com a televisão paga, cada dia mais acessível no país.

O artigo nº 221, inciso III, da Constituição Federal, promulgada em 1988, já previa a regionalização da televisão brasileira. Em 1991, a Deputada Federal Jandira Feghali (PC do B/RJ) apresentou um Projeto de lei para que o artigo da constituição fosse regulamentado. Segundo Bazi (2007), o projeto de lei estabelecia a porcentagem de 30% como o mínimo de programação regional que as emissoras nacionais deveriam produzir. A ideia era que a população local tivesse acesso aos conteúdos de sua região, notícias e informações locais. Mas é só em 2002 que a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática aprova o projeto com modificações.

Dentre as modificações impostas para a aprovação do projeto estavam: **1)** definição de novos percentuais mínimos para a veiculação de programação regional. O percentual deve ser calculado pela área de atuação da emissora em termos de domicílios com televisores³ e **2)** 40% das horas semanais estabelecidas para as televisões devem ser destinadas à produção independente (BAZI, 2007, p. 7 e 8). Muito embora com o

³ Os percentuais de exibição de conteúdo regional tendo por base o projeto de lei deputada federal Jandira Feghali (PC do B/RJ), após alterações ficaram assim determinados: Áreas com mais de 1,5 milhão de domicílios com TV, será destinado 22h semanais de programação local, entre 5h e 24h; Com menos de 1,5 milhão 17h semanais, entre 5h e 24h; Com menos de 500 mil de domicílios com TV 10h semanais, entre 5h e 24h. (Revista *Rádio e TV*, set/dez 2002 *apud* Bazi, 2007, p. 7).

estabelecimento desses percentuais e a existência da lei, não ocorrem fiscalizações para saber se eles têm sido cumpridos.

Nas emissoras regionais, o programa de maior audiência são os telejornais. Neles as reportagens dizem respeito ao cotidiano da população e englobam temas como: economia regional, política, educação, saúde, entre outros. O interesse é retratar o que há de comum entre os moradores (BAZI, 2001; SILVA COUTINHO, 2008).

Através dos telejornais, o público seria envolto por um laço social no qual estariam depositados sua memória coletiva e seus elementos culturais, tal como propõe Wolton (2006). Em se tratando de telejornal local, esse laço social é ainda mais reforçado já que é nesses ambientes que tradições, costumes, festividades locais, são enfatizadas e valorizadas. O telespectador utiliza o telejornalismo, em particular, também como espaço de referência e, como enfatiza Vizeu (2006), este funcionaria hoje como uma nova praça pública, local que serviria de palco para o debate da população sobre a situação política, econômica e social do país.

É principalmente através dos telejornais regionais que o sentimento de pertencimento e a construção de identidades é realizada. O público tem interesse em saber o que acontece na região que habita e se identificar com o que está sendo veiculado. A partir de então, as relações entre telejornais regionais e o público são cada vez mais próximas. Silva Coutinho (2008) diz que é nessa relação que surgem: “**1**) a identidade com a emissora, **2**) a credibilidade de seu telejornalismo e **3**) a capacidade desse de atrair anunciantes locais” (p.99).

Uma estratégia muito utilizada pelas emissoras regionais para articular suas programações e conquistar audiência é a realização de campanhas educativas, ambientais, na área de saúde, entre outras. Com a realização desse tipo de campanha, as emissoras regionais criam “contratos de pertencimento com o público” (BAZI, 2001; PERUZZO, 2003). O público sente nessas emissoras que é representado, cria um laço de familiaridade, um lugar de visibilidade. Ao fazer uso da cultura local, as emissoras redefinem a identidade, narram novas histórias, enfatizam elementos comuns, criam espaços de intercâmbio entre a empresa de comunicação e o público. Podemos traçar um paralelo entre as estratégias utilizadas pelas emissoras regionais para fidelizar o público com as práticas das emissoras Cidade Verde e Meio Norte, situadas em Teresina, Piauí e produtoras dos dois programas estudados nesta pesquisa. Através de uma série de campanhas as duas emissoras tentam conquistar a confiança do público, criar laços de credibilidade.

A TV Meio Norte, por exemplo, além de campanhas nativistas de exaltação da autoestima piauiense como a “Caravana Meu Novo Piauí” (CMNP)⁴ e “As 7 novas maravilhas piauienses”, também realiza campanhas de inclusão social, como o “Prêmio Piauí de Inclusão Social”, que concede reconhecimento a empresas ou instituições sociais que ajudam na inclusão social de pessoas no Estado, além de campanhas contra o uso do Crack e outras drogas, cobertura de jogos esportivos piauienses e de valorização de atletas locais, entre outras.

Já a TV Cidade Verde aposta no apoio ao esporte local com a realização de campanhas como a “Olimpiauí”, um campeonato realizado entre diversas modalidades esportivas com os atletas da região que já chegou a contar com 14 federações de esporte do Estado. Outro exemplo foi a “Cidade Verde Junior’s Cup”, um campeonato de tênis em nível nacional que teve 300 competidores de 24 Estados brasileiros. A emissora também aposta nos talentos musicais locais e realiza competições para que músicos da terra divulguem seus trabalhos em programas de entretenimento. A maior campanha nativista da emissora foi a “Caravana TV Cidade Verde 25 anos (CTCV 25 anos)⁵” e teve como objetivo comemorar os 25 anos da emissora, saindo dos estúdios localizados em Teresina e indo ao encontro do público que também dá audiência para a emissora no interior do estado.

Além das campanhas citadas, em épocas de aniversário da cidade de Teresina e do Piauí, a emissora produz programas especiais contando a história do Estado e da capital, entrevistando historiadores e personagens importantes da região.

Existem três tipos de estações regionais, conforme propõe Bazi (2007): as geradoras, as retransmissoras e as estações repetidoras. As geradoras são emissoras que geram programação do local onde estão situadas; as retransmissoras são aquelas que possuem os equipamentos necessários, mas não produzem conteúdo próprio e apenas captam a programação de emissoras nacionais e os retransmitem para os aparelhos de televisão da região e, por fim, as estações repetidoras, que também são denominadas de Estações de Recepção Terrena (ERT) ou retransmissoras passivas que não possuem mecanismos para produzir seus próprios conteúdos e apenas recebem e retransmitem sinais (BAZI, 2007).

No caso das duas Tvs estudadas nesta pesquisa, a emissora Cidade Verde se encaixa na denominação de geradora. Embora seja afiliada da Rede SBT e exiba boa parte

⁴ Sigla que faz referência ao nome “Caravana Meu Novo Piauí”. Será usada em alguns momentos desta pesquisa para evitar repetições desnecessárias.

⁵ Sigla que faz referência ao nome “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Será usada em alguns momentos desta pesquisa para evitar repetições desnecessárias.

de conteúdo nacional, possui programação própria, sendo três telejornais (um pela manhã, um a tarde e outro a noite) exibidos durante toda a semana e aos sábados e domingos, programas de entretenimento.

Já a emissora Meio Norte, é uma televisão regional independente, ou seja, não é afiliada a nenhuma rede nacional. A programação da emissora é toda voltada para a exibição de conteúdo local, com telejornais e programas de entretenimento sendo exibidos durante toda a semana. A emissora recentemente passou a denominar-se de Rede Meio Norte e conta com quatro afiliadas. Ainda assim, percebemos que boa parte da programação ainda está concentrada na capital onde a emissora está situada. No caso do Piauí, a cidade de Teresina é a que tem maior destaque.

Embora se denominem regionais, segundo Bastos da Silva (1997), muitas emissoras dão maior cobertura para a cidade mais importante da região, alegando que não tem contingente técnico e recursos necessários para o deslocamento de equipes para a cobertura de narrativas factuais em outros municípios. Quem também traz uma reflexão sobre esse problema é Bazi (2001), ao dizer que boa parte das televisões que se denominam regionais produzem telejornais ou conteúdo essencialmente local, merecendo assim serem caracterizadas como emissoras locais e não regionais.

Outro aspecto que merece reflexão é o fato de que muitos diretores de emissoras regionais apontam que os custos da regionalização de uma programação são elevados. Além de equipamentos técnicos que permitam a veiculação da programação nos mais diversos municípios da região, tem-se também que arcar com o deslocamento de equipes técnicas e jornalísticas. Devido a esse fato, muitas emissoras se dizem regionais, mas operam apenas de fachada, são meras repetidoras de conteúdo das redes nacionais ou internacionais (BAZI, 2001; BASTOS DA SILVA, 1997).

as tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior (BASTOS DA SILVA, 1997, p. 61).

Esse aspecto apontado pelos autores pode ser constatado nas duas emissoras que são analisadas nesta pesquisa. As Tvs Meio Norte e Cidade Verde se autodenominam emissoras regionais, mas focam sua programação nos fatos que acontecem em Teresina,

capital do estado do Piauí, cidade onde as duas emissoras estão sediadas. Os outros municípios do estado aparecem de maneira esporádica na programação, apenas quando acontecem fatos de grande repercussão.

Outro ponto que merece destaque quando se trata de emissoras regionais é que elas não contam apenas com o apoio do público que se reconhece na programação exibida, elas também se aproximam dos anunciantes regionais. É que os custos de publicidade em uma emissora regional são relativamente baixos se comparados com os preços de emissoras nacionais. Fato este que atrai a atenção e a aprovação dos anunciantes da região. Com isso, o regional é muito apostado como segmento de audiência. Segundo Peruzzo (2003), a grande mídia se regionaliza parcialmente ou cria vínculos locais para aproveitar os mercados publicitários dos segmentos regionais e locais. A regionalização se configura hoje, como uma estratégia das grandes emissoras de expandirem mercados e darem oportunidades para que pequenos comerciantes regionais tenham chance e condição de fazer sua marca veicular na programação de uma emissora televisiva. A Rede Globo, por exemplo, tem uma série de afiliadas espalhadas por todo o país. Essas emissoras retransmitem o conteúdo nacional da emissora e ao mesmo tempo também constroem uma programação arquitetada na narrativa regional/local, conquistando, assim, novos segmentos comerciais e audiências (BAZI, 2001).

No entanto, muito embora a televisão regional seja apontada como uma tendência cada vez mais apostada pelas grandes redes de televisão e traga modificações no próprio fazer jornalístico, essas emissoras ainda são pouco autônomas em relação à programação. Apenas poucas horas da programação da Rede Nacional são destinadas à exibição de conteúdo regional. Na maioria dos casos, muitas delas só contam com o telejornal como produto próprio. Esta problemática é citada por Paulo Boccato (2000) que concluiu em suas análises que as redes Globo, SBT, Bandeirantes e Record, ou seja, as quatro maiores emissoras brasileiras, não destinavam nem cinco horas diárias da grade de programação para a exibição de conteúdo regional.

No caso do Piauí, acreditamos que a programação das emissoras regionais funcione como um nicho de mercado e uma segmentação de audiência, uma maneira de vender o espaço regional para o patrocínio de anunciantes que querem ver sua marca na televisão e não tem oportunidade de anunciar nas grandes redes. Entendemos também que se trata de um mecanismo para a busca de coesão interna, com o objetivo de propagar um

discurso em certa medida homogêneo sobre as identidades locais e, dessa forma, se tornar mais fácil “vender” o Piauí para outros Estados brasileiros.

5. A Regionalização da programação televisiva no Piauí: o caso das emissoras Cidade Verde e Meio Norte

5.1 A TV Cidade Verde

O início das transmissões televisivas no Piauí aconteceu em 1972, com a TV Clube, afiliada da Rede Globo. Dez anos depois, é assinado o contrato de instalação da TV Pioneira no Estado, que seria a segunda emissora de televisão local. Mas, somente em 1985 que ela começa a operar em caráter experimental, atuando no canal 5 e com o prefixo ZYB 351. Em 1986, passa a funcionar oficialmente sendo afiliada da Rede Bandeirantes (SAID, 2011).

Em maio de 1998, a então TV Pioneira passa a ser chamada de TV Cidade Verde. A escolha do nome faz uma alusão ao codinome dado pelo poeta maranhense Coelho Neto à Teresina fazendo referência a grande quantidade de árvores que a cidade possuía. Em 1999, acontece o início das transmissões via satélite e, em 2000, a emissora deixa de ser afiliada da Rede Bandeirantes para se afiliar ao SBT. A mudança foi possível através de um acordo com a TV Meio Norte para a troca de afiliações (LIMA COSTA, 2010; SANTOS, 2010).

A TV Cidade Verde, desde a sua inauguração, trouxe uma série de diferenciais que a fazem ser pioneira não só no nome. A primeira transmissão ao vivo do carnaval de rua de Teresina foi feita pela emissora, como também a primeira posse ao vivo de um governador (Alberto Silva), em março de 1987 e, no mesmo ano, a transmissão ao vivo do campeonato piauiense de futebol entre os times Flamengo e 4 de Julho (GALLAS, 2012; LIMA COSTA, 2010; SANTOS, 2010).

A emissora Cidade Verde pertence ao grupo Jelta, propriedade do empresário e político Jesus Elias Tajra, que detém inúmeras concessionárias de veículos em Teresina. A TV Cidade Verde foi a primeira TV digital do Estado, sendo inaugurada oficialmente no dia 23 de março de 2009. O sinal da emissora chega a todos os municípios piauienses e a programação televisiva pode ser assistida em todo o mundo pelo portal cidadeverde.com.

Desde as primeiras exibições, a emissora tenta passar ao público piauiense a ideia de que naquele canal o Estado é visto em sua completude. Um exemplo disso pode ser

constatado no *slogan* adotado pela emissora: “a boa imagem do Piauí”. Embora seja afiliada de uma rede nacional, boa parte dos programas exibidos na TV Cidade Verde tem caráter local. Em sua programação, são destaques os programas jornalísticos, mas também de entretenimento. Além da programação normal, como já foi citado anteriormente, a emissora investe em campanhas de fundo patriótico e em programas especiais para celebrar datas importantes para o Estado, como por exemplo, a investida na teledramaturgia que rendeu a produção de dois filmes pela emissora, são eles: “Motorista Gregório(2004)⁶” e a “Batalha do Jenipapo(2008)”.

5.2 A TV Meio Norte

O Grupo Meio Norte é de propriedade do empresário maranhense Paulo Delfino Fonseca Guimarães. As primeiras operações do grupo se deram com emissoras de TV e rádio, ainda na cidade de Timon, no Maranhão, no ano de 1984, pelo pai de Paulo Guimarães, Napoleão Guimarães. Em 1993, o empresário Paulo Guimarães compra o jornal piauiense “O Estado”, do jornalista Helder Feitosa. O Jornal surge com o nome de jornal Meio Norte como uma estratégia utilizada pelo empresário, dono do grupo MN, de padronizar os meios de comunicação da empresa. A primeira edição do Jornal Meio Norte foi publicada no dia 1º de janeiro de 1995. Época que também aconteceu a primeira transmissão da TV Meio Norte, já tendo sede em Teresina. Em 2004, ano importante para o Sistema Meio Norte de Comunicação, o grupo realizou a unificação do sistema produtivo. Assim, o jornal Meio Norte, a televisão, a rádio e o portal de internet passaram a concentrar-se na mesma redação. (GALLAS, 2012; SANTOS, 2010).

A TV Meio Norte já foi afiliada da Rede SBT e da Rede Bandeirantes. Em janeiro de 2011, tornou-se uma televisão independente, com programação essencialmente local, passando a ser denominada de “Rede Meio Norte”. Cerca de 90% da população do Piauí, assiste à programação da TV Meio Norte, que está no satélite desde 1985. Trata-se da primeira emissora regional do Brasil a ter um sinal espacial (SANTOMAURO, 2011).

Além do Piauí, o sinal da emissora chega também a alguns municípios do Maranhão, Ceará, todo o Brasil e América Latina através de antena parabólica e

⁶ Motorista Gregório era um rapaz de 18 anos, humilde que acidentalmente atropelou o filho de um delegado da Cidade de Barras. O menino não resistiu aos ferimentos e acabou morrendo. Seu pai então, como sinal de vingança torturou Gregório até a morte. A população local o tem como santo e acredita a ele a realização de diversos milagres.

decodificador. A programação da TV também pode ser vista por outros países do mundo, através de um link instalado no portal Meio Norte que dá acesso à programação em tempo real. O grupo Meio Norte é o conglomerado midiático mais importante do estado do Piauí e um dos maiores do Nordeste. Além dos meios de comunicação já citados, o grupo detém ainda faculdades, hospitais, hotéis e concessionárias de veículos (BERTI, et all, 2010).

A Rede Meio Norte possui programação 100% local de conteúdos que incluem jornalismo, esporte, sociedade e entretenimento. A grade de programação da emissora muda constantemente, com a inserção e a exclusão de programas, devido a aceitação dos patrocinadores, seguindo a lógica de que programas que vendem pouco duram pouco. A emissora possui retransmissoras no Maranhão e no Ceará, além de três concessões que são a TV Meio Norte, TV Piauí (Rede 21) e TV Mirante Cocais, no Maranhão, afiliada da Rede Globo (LIMA COSTA, 2010).

A Rede Meio Norte aposta, desde 2006, na realização de inúmeras campanhas de apelo patriótico. Além da realização de programas especiais em datas comemorativas. Ao se tornar uma emissora independente, a Rede Meio Norte adotou o seguinte *slogan*: “Tudo para estar perto de você”.

6. Conclusão

Em se tratando da televisão, meio de comunicação detentor de grande audiência no Brasil, sobretudo no que diz respeito à programação de cunho regional, a fidelização da audiência é alcançada entre outros fatores pelo sentimento de afinidade e semelhança através do que está sendo veiculado nos programas, permitindo a geração de uma identidade comum entre espectador e empresa de comunicação. Os programas especiais realizados pelas duas emissoras fazem parte da dinâmica da programação regional que tem como uma das estratégias de aproximação com o público, a realização de campanhas de exaltação à região, prevenção à saúde e educação. Além disso, apoiando-se no “jornalismo de proximidade” esse tipo de programação busca abordar temas que estejam no “quintal” do telespectador, gerando sentimentos de credibilidade, identificação e identidade junto ao público.

Nos programas especiais, as emissoras estudadas trabalham com a conveniência de mostrarem o projeto regional que as produziram expandindo a confecção dos programas para outros municípios piauienses, em busca de novas narrativas e da fidelização de novos

públicos. Mesmo se definindo como promotoras de uma programação regional, percebemos que essa delimitação acontece apenas de maneira simbólica e não física, tendo em vista que a programação das duas emissoras está centrada em Teresina, capital do Piauí e que não tão comumente outros municípios piauienses são inseridos na programação. Embora afirmem que retratam o Piauí por inteiro, as duas emissoras só o fazem através desse tipo de campanha. A construção de identidades nas emissoras, cotidianamente, tem como referência a cidade de Teresina.

Referências bibliográficas

- BAZI, Rogério. **TV Regional**: trajetórias e perspectivas. Campinas, SP: Alínea, 2001.
- _____. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. In: **Acervo on-line de mídia digital**. Ano 11, vol. 6, n. 7, p. 3-16, set./dez. 2007. ISSN 1961-867X.
- BERTI, Orlando Maurício de Carvalho et all. A manipulação da imagem no fotojornalismo dos impressos diários de Teresina. In: **anais...** Trabalho apresentado no X Simpósio de Produção Científica e IX Seminário de Iniciação Científica da Universidade Estadual do Piauí- UESPI /2010.
- BASTOS DA SILVA, Robson. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, S. (org.). **A Televisão e as políticas regionais de comunicação**. São Paulo: Intercom, 1997. p. 57-68.
- BOCCATO, Paulo. Mais programação regional. In: **Revista Tela Viva**, São Paulo, n ° 89 p. 28-35, Jan. 2000.
- CALDAS, Graça. Democratização na radiodifusão: da utopia à esperança com o compromisso público do PT. In: XXVIII Intercom, 2005, Universidade Estadual do Rio de Janeiro : **Anais...** Rio de Janeiro, UERJ, 2005.
- COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Lívica. Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. In: VII Encontro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2007, Juiz de Fora: **Anais...**Juiz de Fora: UFJF, 2007.
- _____. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. IN: VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 91- 108.
- DANTAS, Eula. A regionalização da mídia televisiva brasileira. In: UNESCO- Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo – SP, Universidade Metodista de São Paulo, 2006 : **Anais...** São Paulo, UESP, 2006.
- FALGETANO, Edylita e COSTA, Beto. Paradigmas da TV. In: **Tela Viva**, n. 82, p. 36- 39, jun. 1999.

GALLAS, Ana Kelma Cunha et all. Tinha um jornal no meio do caminho: Estratégias usadas pelo Jornal Meio Norte no contexto de disputas mercadológicas com o Jornal O Dia. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2012.

GUSTAVO SAID. **Comunicações no Piauí**. Teresina: Ed. Academia Piauiense de Letras, 2001.

LIMA COSTA, Marina Lima; SANTOS, José de Ribamar da Rocha. **Campanha institucional da TV Cidade Verde 25 anos**. Monografia do Curso de Comunicação Social – Publicidade e propaganda – Centro de Ensino Unificado de Teresina: CEUT, 2010.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. In: **MATRIZES USP**, Ano 7 – nº 1 jan./jun. 2013 - São Paulo - Brasil - p. 223-234.

PERUZZO, Cicilia. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional. S. Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / UMESP, 2003. p.52-78.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005.

VIZEU, ALFREDO; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

_____. e CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. IN: VIZEU, Alfredo, et al (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 11- 28.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

