

A regionalização no telejornalismo piauiense: estratégias adotadas pela Rede Clube¹

Renan da Silva Marques²

Jacqueline Lima Dourado³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

O presente trabalho é parte da escrita final da dissertação de mestrado “Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança no mercado”. Trata-se de uma adaptação da discussão sobre implicações do processo de regionalização sobre as empresas de comunicação, sobretudo nas produções televisivas, destacando procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí. Busca-se entender sobre qual perspectiva a Rede Clube constrói seus conteúdos de regionalização, como eles são representados na programação da emissora, os interesses e práticas na busca pela manutenção de uma liderança de mercado, as influências que permitem que esta seja conquistada, como também os critérios que conferem diferenciação frente à concorrência.

Palavras-chave

Televisão; Rede Clube; Economia Política da Comunicação; Regionalização; Mercado

Introdução

Em todo o Brasil, grupos de comunicação comerciais acompanham as mudanças tecnológicas, adaptam-se à realidade dos mercados e buscam a sobrevivência por meio de estratégias, de contratos e da relação que constroem com o público e com o mercado. Este trabalho pretende refletir sobre as implicações do processo de regionalização sobre as empresas de comunicação, oferecendo elementos que permitam entender e criticar os procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí. Na primeira parte, será revisado o conceito de globalização, aprofundando sobre regionalização da comunicação, no entendimento da desconcentração econômica e regionalização da televisão no Brasil. Em seguida, a discussão será aprofundada com a análise das produções da emissora, como também suas ações de *marketing*.

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

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

³ Orientadora do Trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM-UFPI). email: jacdourado@uol.com.br.

Globalização e regionalização da televisão

Atualmente são frequentemente empregadas as palavras globalização e regionalização como implicações geográficas, econômicas e políticas. Globalização, de forma geral, pode ser entendida como uma fase da evolução do sistema capitalista, após o regime imperialista e que, por sua vez, certamente será suplantada por outra fase, ainda neste século XXI. (ANDRADE, 2013, p. 162). A regionalização, no lado oposto ao processo de globalização, está ligada ao local, em dimensões mais modestas que o Estado, mas com elevada importância política e econômica.

Globalização ou mundialização – como preferido pelos estudiosos da França – é uma fase que teve início com o surgimento do modo de produção capitalista, a partir da Europa Ocidental, e que se estendeu pelo mundo. Existem três fases para se analisar o processo de territorialização do modo de produção capitalista: o período do colonialismo, o do imperialismo e o do globalismo.

A fase colonialista se iniciou no século XV, no período em que nações europeias se unificaram em monarquias absolutistas, rompendo paulatinamente com o modo de produção feudalista e substituindo pelo comércio com outras nações, como a África e a Ásia. O que marca nesta fase foi a considerável expansão europeia para novas regiões e espaços ainda não conhecidos, por meio de diversas formas de exploração. No século XVI começa-se a passar, de forma lenta e gradual, do colonialismo para o imperialismo, de acordo com as realidades e a expansão favorável – ou não – das forças do capital. Até o século XX o mundo foi se reconfigurando entre os países imperialistas que detinham controle de colônias e os que protegiam e/ou controlavam os já independentes. Após as duas grandes guerras as potências imperialistas enfraqueceram-se, e o mundo ficou dividido em duas grandes áreas de influência – americana e soviética –, numa disputa conhecida como Guerra Fria. Desse embate político, ideológico e militar foram vitoriosos os Estados Unidos, a União Soviética foi desmembrada e surgiu, assim, o mundo globalizado em que vivemos, composto por oligopólios e empresas multi e transnacionais que controlam uma economia mundial, e no qual os avanços tecnológicos e de comunicação surgem em função da exploração do capital financeiro. Manuel Correia de Andrade complementa:

Desse modo, enquanto no colonialismo dominou o capital comercial e no imperialismo o industrial, no globalismo domina o capital financeiro; passando uma série de atividades industriais dos países do primeiro mundo, aos que se chamam hoje, formalmente, de países emergentes. (ANDRADE, 2013, p. 167)

O processo de globalização tem provocado a formação de uma regionalização em escala global. Aqui não se fala no processo característico da geografia tradicional, baseada em questões naturais, mas em regionalização geopolítica e mais especificadamente em regionalização midiática. A geografia tradicional, por meio da cartografia, aponta e caracteriza determinada região num mapa. Mas isso pode ser alterado a partir da mídia, pois ela tem o poder de modificar, ampliar e transformar determinados espaços, num processo que cria novas regiões midiáticas⁴.

A globalização ao mesmo tempo em que tenta unificar o espaço geográfico, estimula dando margem a novas formas de regionalizações e de transformações no meio geográfico, gerando, em consequência, o surgimento de uma nova fase com novas características. (ANDRADE, 2013, p. 173).

A globalização, em sua dinâmica própria – que ganha força por meio das inovações tecnológicas – incita os espaços regionais a participar de fenômenos globais, por meio da mídia e do consumo, e tornam características e peculiaridades locais protagonistas dessa nova fase, com conquista de novos espaços no mercado. Deste modo, no atual cenário regido pela globalização, as noções de tempo e de espaço são cada vez menores e, inclusive, anulam-se limites territoriais e geográficos. Essas características se evidenciam no âmbito midiático. No Brasil, o poder da mídia está mais ligado à televisão, por ainda ser o meio de maior abrangência no país.

No que se refere à regionalização da televisão e a relação com as geradoras, o que se observa é a continuidade da lógica produtiva e comercial das grandes redes. Peruzzo (2006, p.10) afirma que a mídia local, nas suas várias formas de veiculação, “tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo”, e o que vem como diferencial são as pautas, que se voltam às especificidades de cada região. A dinâmica desses meios de comunicação tende a explorar o local enquanto nicho de mercado, como uma unidade comercial que tem interesses mercadológicos, podendo também corresponder a interesses políticos e tende a repercutir, em nível local, os conteúdos tratados pela grande mídia.

A bibliografia sobre a regionalização da televisão revela que o termo regionalização tem sido utilizado – junto ao discurso da defesa da cultura – em função dos interesses

⁴ Evangelina Oliveira, geógrafa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em palestra proferida no XI Regiocom, refletiu juntamente com outras autoridades no assunto, como o Prof. Dr. Rogério Bazi (Puccamp) e o Prof. Dr. Cidival Souza (Universidade de Taubaté) sobre um conceito para regiões midiáticas. Segundo os autores, a mídia tem o poder de deslocar regiões naturalmente definidas e ainda modificar, transformar e formar novas regiões. Essas seriam as regiões midiáticas, evidenciadas por meio do poder da mídia. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/753/763>.

econômicos dos operadores dos meios de comunicação de massa, e surge em momentos distintos, de acordo com cada cenário histórico-político-econômico.

No entanto, quando se busca aprofundar este conceito, no que concerne à televisão regional – ou ainda ao processo de regionalização da televisão – há mais divergências que consensos, o que demonstra a necessidade do entendimento do termo “região”. Este, presente em muitos contextos, revela-se mais comumente em seu aspecto geográfico, mesmo Correa (1991) considerando o termo “região” tradicional não apenas na geografia, mas inserido no linguajar do homem comum. Aqui, fugindo de um determinismo geográfico, concorda-se com Costa (1998, p.13), que explica que a geografia não tradicional caracteriza a região como um “espaço socialmente ocupado, limitado de acordo com a realidade histórico-social, em que a delimitação decorre da relação entre espaço e sociedade e não de fronteiras territoriais estanques.” Levando-se em consideração o aspecto televisivo, bem como fatores econômicos e operacionais, considera-se região como um espaço delimitado geograficamente pelas emissoras de televisão, que admita a pluralidade de culturas e onde há agentes que “disputam e/ou tecem alianças para si para conquistar o poder de divisão de um espaço atribuindo-lhe identidade(s)” (BARBALHO, 2004, p. 156).

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

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

programação buscando fazer frente às novas emissoras mediante a adoção de inovadoras estratégias de (re)aproximação com o público e com os mercados regionais (Ferraz, 2005).

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

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

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

Desconcentração econômica e regionalização no Brasil

As mudanças que tem ocorrido em função da regionalização do mercado de comunicação brasileiro tem relação com a desconcentração da indústria, o deslocamento de empresas dos mais variados setores de serviços, o desenvolvimento da agropecuária em novas regiões, entre outros, num processo de migração de mercados produtores e consumidores principalmente do sudeste para outras regiões do Brasil.

Visando novas oportunidades de mercado, operadores de *marketing*, publicidade comercial, agências de comunicação, anunciantes e veículos tentam entender esse cenário e traçar novas estratégias de mercado. Em meados dos anos 2000, o Mídia Dados já apresentava

sinais dessa mudança, quando afirmou que as “agência e veículos têm tirado proveito da rápida desconcentração da economia, com sinais cada vez mais frequentes e animadores vindos de fora do eixo Rio e São Paulo” (Mídia Dados, 2004, p. 35).

As empresas de comunicação regionais – ao tempo que investem em recursos humanos, tecnológicos e econômicos para consolidar os processos de digitalização e convergência –, enfrentam a necessidade de posicionar-se ou reposicionar-se diante desta nova configuração do capitalismo tardio, na atual fase da multiplicidade da oferta.

Regionalização como estratégia de mercado: região nordeste

As dimensões continentais, a grande diversidade cultural e o desenvolvimento desigual de determinadas regiões em relação a outras revelam que o Brasil possui diferenças muito grandes entre regiões, estados e municípios. A formação de mercados regionais se dá quando percebe-se o local/regional como nicho de mercado e verifica-se que se trata de segmento com potencial de rentabilidade alto. Hoje, as regiões “menos desenvolvidas” do país revelam-se como as que mais crescem.

Se observarmos a região Nordeste como fins de pesquisa e amostra para análise, nos últimos cinco anos, a região apresentou, crescimento acima da média brasileira. Segundo dados do Banco Central⁵, a atividade econômica no Nordeste teve, em 2014, crescimento superior à média Nacional e diversos indicadores confirmam a continuidade do aumento da participação da região no Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Este crescimento é apontado pelo Índice de Atividade Econômica Regional do Banco Central (IBCR), que mostra o Produto Interno Bruto nacional com crescimento de 0,1% em 2014, enquanto o Nordeste teve elevação da economia de 3,7%.

O Nordeste liderou o crescimento no Brasil entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013. Na construção civil, entre julho de 2009 e 2010, foram criadas nessa região mais de 114 mil vagas de emprego, o que representou 34% do total de vagas abertas no país. Este crescimento, sobretudo na construção civil, é motivado pelo deslocamento de novos negócios para a região. Destacam-se ramos de montadores de automóveis, imobiliário, bebidas, calçadista, agrícola, papel e celulose, fruticultura, petroquímico, turístico, entre outros. Além disso é preciso mencionar que a região possui a segunda maior população do país, representando 56,1 dos 202 milhões de habitantes do país, segundo levantamento do Instituto

⁵ Boletim Regional do Banco Central do Brasil. Janeiro 2015. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2015/01/br201501c2p.pdf> Acesso em 02/12/2015

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mantendo-se em primeiro lugar a região Sudeste, com 85,1 milhões de habitantes⁶.

Ao longo dos anos, a capacidade de consumo do habitante do Nordeste tem aumentado. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 1995, quase 70% dos habitantes da região recebiam menos da metade do salário mínimo. Em 2008, 49% da região recebia um salário mínimo, enquanto a outra metade já recebia mais. O prognóstico do IPEA é que em 2016, apenas cerca 28% da população receba salário mínimo.

Isso revela o processo de desconcentração da economia, que gera, por sua vez novos mercados, novas oportunidades de negócio e, por seu turno, novas estratégias de comunicação. Vislumbrando a conquista de novos espaços, a Indústria da Comunicação cria estratégias no sentido de explorar estes novos mercados.

O Brasil oferece um mercado de radiodifusão de modelo oligopolista, controlado por poucos grupos midiáticos. Na região nordeste não é diferente, e as emissoras comerciais de TV pertencem a pequenos grupos empresariais e familiares, que têm negócios na área de comunicação, mas também em outras áreas de atuação, muitas vezes complementares na conquista de capitais. Quanto ao mercado de comunicação, as emissoras de TV têm enfrentado desafios diante de um quadro de concorrência e buscam, por meio de estratégias de mercado específicas, conquistar novos espaços.

Nesse panorama, as redes regionais cresceram e ampliaram seus negócios. A valorização das demandas locais tem suas raízes em um processo de expansão do sistema capitalista, que remonta aos séculos XIX e XX, desencadeador do desmonte das barreiras geográficas, culturais e políticas entre as nações. A internacionalização da economia acentuou a circulação de bens culturais e o desenvolvimento tecnológico propiciou o surgimento de redes de serviços e o acesso aos novos consumidores espalhados pelo planeta. (SALOMÃO, 2006, p. 186)

Percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções locais, alterações nos padrões tecnoestéticos, convergência de plataformas, o investimento em produções locais e regionais⁷ e a autoreferenciação como redes regionais⁸. Deste modo,

⁶ Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso em 29/07/2015. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf

⁷ No Piauí, por exemplo, a Rede Meio Norte é o único canal de televisão do estado sem afiliação às grandes redes da televisão brasileira, apresentando uma proposta de programação totalmente regional. Passou a denominar-se Rede no ano de 2011.

⁸ O mais antigo grupo de televisão do estado do Piauí, passou a denominar-se Rede Clube, englobando TV, Rádio Clube AM e FM e seu Portal de Notícias “Portal da Clube”, que passa a chamar-se G1 Piauí, além de empreender ações de regionalização, visando o reposicionamento de mercado.

observa-se que a relação globalização e mídia, a expansão para novos mercados, motivada pela regionalização – como estratégia – tem relação direta com os contextos econômico, político e social.

Ao analisar o mercado regional de comunicação que se configura no Brasil, percebe-se um novo cenário de disputas na televisão regional, com maior ênfase à regionalização. Observa-se, ainda, indícios do apego a este novo posicionamento, quando emissoras de TV empregam alterações em suas denominações, havendo por parte destas um visível empenho na produção de conteúdos inspirados pelas condicionantes locais. Percebe-se um deslocamento e um novo modelo de negócio, na conquista por novos espaços, por mercados ainda não (ou pouco) explorados e que se tornam atrativos. Na medida em que há uma expansão de capital, o mercado de televisão procura acompanhar e expandir-se.

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

Rede Clube: estratégias de regionalização

Aqui serão levantadas algumas estratégias de regionalização da Rede Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí, na perspectiva da Economia Política da Comunicação. A discussão é aprofundada com a análise da emissora como espaço público midiático e como ela desempenha este papel, na condição de indústria cultural e produtora do debate de questões sociais. Como análise, foram observados os conteúdos produzidos e as suas ações de *marketing*. Partindo de uma metodologia de abordagem analítico-descritiva da programação da emissora, revisitando e analisando elementos referentes à teoria e ao objeto, por meio do instrumental teórico-metodológico do materialismo histórico dialético concebido por Marx, foram destacados os programas dos gêneros⁹ não-jornalísticos produzidos pela TV Clube, quais sejam: Clube Rural (Rural), Globo Esporte (Esporte) e Programão (Show). Justifica-se a escolha por serem produções que têm maior variação no padrão tecnicoestético em toda a produção e apresentação, e maior número de conteúdos apresentados como regionais, em comparação com os programas do gênero informativo.

⁹ Segundo a classificação de Aronchi de Souza (2004), gênero é o desenvolvimento de um programa de televisão voltado para determinado público e para determinado assunto. A grade de gêneros que orienta a Rede Clube é a mesma da Rede Globo, que divide-se, de acordo com Dourado (2008, p. 112), em “auditório, break exclusivo, educativo, entrevista, esporte, feminino, filme, humorístico, infantil, jornalismo, minissérie, musical, novela, reality show, reportagem, rural, série e show”.

Clube Rural

O programa é classificado na categoria jornalismo, no gênero Rural e é exibido nas manhãs de domingo, atualmente das 07h30 às 08h00. Este é um dos horários optativos destinados para produções regionais, em que em rede, a TV Globo exibe o programa Globo Comunidade. O programa não tem apresentador fixo, e segue um revezamento entre os repórteres da TV Clube. É apresentado em ambientes fora dos estúdios, não fixos, geralmente num ponto turístico do estado. Apesar de ser classificado como Rural, o programa demonstra abertura para outras temáticas, como culinária, cultura, religiosidade e tradições.

Análise do Clube Rural exibido em 21 de fevereiro de 2016, das 7h30 às 8h00.

O programa exibido apresentou 4 reportagens em 3 blocos e 2 intervalos comerciais. A primeira matéria foi uma grande reportagem que ocupou todo o primeiro bloco, e teve como temática o local aonde estava sendo apresentado o programa: o Parque Nacional da Serra da Capivara. A reportagem 4 foi a reprise de uma produção da Globo Nordeste, exibida anteriormente em Rede Nacional e exibida nesta edição do Clube Rural.

Não houve apresentação de vinhetas comerciais de oferecimento antes ou depois do programa, como é comum nas produções da emissora. Nos dois intervalos foi veiculada apenas uma propaganda comercial. As demais veiculações foram produções próprias da emissora: campanhas educativas e de cunho social da Rede Clube e da Rede Globo conta o *Aedes aegypti*; FM Clube; produtos da Som livre / loja.globo e o *pay per view* do Big Brother Brasil. Destaca-se que na falta de patrocinador oficial para o programa e o baixo volume de inserções publicitárias em virtude, também, do horário de exibição. A emissora procura, deste modo, ocupar os espaços e rentabilizar-se na divulgação de seus produtos e sub-produtos, de campanhas educativas e de conscientização e de outras emissoras do grupo de comunicação.

Do ponto de vista da captura e movimentação das imagens também percebe-se diferenças nas produções. O Globo Rural, gravado quase totalmente em espaços abertos e mostrando grandes áreas, apresenta mais imagens em plano aberto – com câmera distante do objeto, por trabalhar mais ambientação nas cenas – e plano médio, com a câmera a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa parte considerável do ambiente, buscando posicionamento e movimentação.

No fim do programa, há um convite à participação do telespectador na produção do programa, por meio de sugestões que podem ser enviadas à emissora por telefone, *e-mail* e até carta. A correspondência por cartas aos programas de televisão, sempre muito utilizado, está em desuso na maioria das produções, que têm preferido os meios mais modernos como SMS, aplicativos de mensagens instantâneas e espaços reservados nos próprios *sites* das emissoras.

Por tratar-se de um programa com a temática do campo, no gênero rural, ainda mantém-se esse tipo de comunicação por subentender-se que o público telespectador do produto. Este é o mesmo modelo utilizado na TV Globo no programa Globo Rural.

Globo Esporte

Exibido de segunda a sexta, das 12:49 às 13:20h antes do Jornal Hoje, o bloco piauiense do Globo Esporte tem 10 minutos, enquanto os dois blocos que seguem têm o conteúdo produzido pela TV Globo exibido por mais 20 minutos. A Rede Clube não relaciona em seu portal o programa Globo Esporte como local, apesar de manter um *site* próprio (<http://globoesporte.globo.com/pi/>), e recentemente ter investido em pessoal e produção, seguindo as mudanças significativas no telejornalismo esportivo da emissora que aconteceram mais intensamente a partir de 2009. Na data analisada foi apresentado pela primeira vez por Vinicius Vainner, novo âncora do programa.

Análise do Globo Esporte exibido em 15 de fevereiro de 2016, das 12h50 às 13h20.

Por ser uma segunda-feira, o programa tende a ser um resumo dos jogos que aconteceram no final de semana. A emissora faz a cobertura da Copa do Nordeste e as matérias, produzidas pelas afiliadas, que são compartilhadas na rede. O programa é apresentado com linguagem despojada, leve, descontraída e repleta de elementos do esporte, como “primeiro tempo”, “em campo” e “todo poderoso Sampaio Correia”. Numa das matérias veiculadas não é informado que a mesma foi produzida pela TV Redes Mares, afiliada Globo no Ceará. Isso pode ser percebido pelo repórter, pela canopla no microfone e também pela edição, que se difere das demais.

O apresentador não deixa o seu lado torcedor, e demonstra desapontamento na derrota do time local, e que o programa representa a torcida dos times piauienses, quando estão em partidas com times de outros locais. Pela limitação do tempo, e por ser o último programa ser encaixado como bloco das produções locais na grade da Rede Globo, a fala de encerramento do apresentador foi muito curta, durou apenas 3 segundos, o tempo de despedir-se.

O Globo Esporte é o principal telejornal esportivo do país e líder de audiência no seu segmento, segundo dados do IBOPE, desde 1978 no ar, mas com o passar do tempo seu modelo foi ficando obsoleto e seus índices de audiência começaram a cair, o que levou a Rede Globo, a partir de 2009, a modificar o formato e a linguagem do programa, que deixou de ser sério e engessado e passou para um tom mais leve e dinâmico, que hoje oscila entre jornalismo e

entretenimento. Novas editorias, um portal específico na plataforma da Globo.com¹⁰, cenários e linguagem foram criados e têm sido impostos para as afiliadas.

No caso da TV Clube, as mudanças aconteceram na substituição de apresentadores, na adequação da linguagem, na postura e na abordagem dos conteúdos. Houve também a criação de uma editoria específica, que produz conteúdos para o telejornal, para os blocos esportivos nos outros telejornais e para o portal local do Globoesporte.com, o Globo Esporte Piauí, ou GEPI (globoesporte.globo.com/pi/), que reúne conteúdos esportivos e é mais um espaço para o departamento de *marketing* da emissora explorar comercialmente.

Programão

Exibido aos sábados, das 14h00 às 14h40, o programa é classificado na categoria entretenimento, no gênero *show* e é exibido num dos horários optativos destinados para produções regionais, que em rede, a TV Globo exibe o programa Sessão Comédia. É o único produto de entretenimento da TV Clube¹¹. O Programão é apresentado pelos jornalistas Simone Castro e Hélder Vilela. É a produção mais recente da emissora, e foi ao ar pela primeira vez em 15 de agosto de 2015. Comercialmente o produto é considerado, segundo informações do IBOPE divulgadas no informativo comercial da emissora (INFOCLUBE)¹² do mês de novembro de 2015, destaque na programação da emissora e líder de audiência no segmento, além de uma ótima oportunidade de associação de marca.

Análise do Programão exibido em 20 de fevereiro de 2016, das 14h00 às 14h49.

Apresentado por Simone Castro, teve 3 blocos, 4 quadros (Fora do Ar, Isso é Piauí, Você por Aí, A boa da Semana), 2 Reportagens, 1 entrevistas e 2 intervalos comerciais. A proposta do programa é apresentar uma linguagem leve, espontânea e bem humorada, mas na edição analisada uma apresentou-se direta, coloquial e corrida, muitas vezes sem pausas entre os temas apresentados.

Imagens com muito movimento, enquadramentos diferenciados, capturas feitas com maior detalhamento revelam um maior cuidado na produção, e uma edição mais elaborada.

¹⁰ A Rede Globo organiza seus conteúdos na internet por meio de *sites* específicos para jornalismo (G1), conteúdos esportivos (GE ou Globoesporte.com) e de entretenimento (Gshow), além do portal/plataforma que reúne os destaque de cada editoria (globo.com). Os produtos das afiliadas tem *subsites* vinculados aos portais da Globo, organizando-se de acordo com os tipos de conteúdos. A fragmentação em editorias possibilita a exploração de um maior número de espaços e formatos pelos departamentos de *marketing* nacional e local.

¹¹ A emissora, até então, produzia informativos nos gêneros jornalístico, rural e de esportes, com destaque ao formato telejornalístico.

¹² Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_novembro. Acesso em 25/01/2016.

Todas as matérias tem uma trilha sonora ao fundo e as cenas utilizam elementos com cores vibrantes, aparecendo com frequência algum elemento regional, seja na decoração, no vestuário, nas vinhetas ou na sonoplastia. Riqueza de detalhes e exploração dos recursos imagéticos podem ser vistos, por exemplo, na matéria de Hélder Vilela Quadro para o quadro “Isso é Piauí”, no município de Água Branca, que apresentou duas animações para ilustrar a história do município. São elementos dificilmente encontrados em outras produções da emissora, e vistas com maior frequência nos produtos da TV Globo. A linguagem visual recebe um cuidado à parte, desde a abertura, nos locais escolhidos para a apresentação, às roupas dos apresentadores. A proposta, é diferenciada das demais produções da emissora.

Uma relação de pertencimento, pode ser observada na proposta de mostrar o Piauí, por meio de matérias que tragam conteúdos “sob um ponto vista diferenciado, valorizando o regionalismo” e percorrendo o estado em busca dessas histórias. Aproveita a possibilidade de envios de conteúdos na atualidade por meio de *smartphones*, para incrementar sua produção e instigar a participação do telespectador, pelas redes sociais, e também por meio da ferramenta “VC no Programa” que o portal GShow disponibiliza, após um cadastro na *globo.com*.

O quadro “Isso é Piauí” vai em busca da identificação da “cor local”, frequentemente tema das produções de entretenimento e cada vez mais presente no jornalismo da Rede Globo, aonde o telespectador pode ver-se representado. A evidência de personalidades locais e regionais também é uma marca permanente, exibida no quadro “Fora do ar”. Este tipo de produção geralmente destaca nomes que mantêm certo estreitamento com a emissora, ou utilizam como critério de escolha pessoas que não possuem limitação ou algum tipo de influência em seus interesses comerciais ou operacionais.

A canopla personalizada com a marca do programa, a almofada em forma de TV personalizada com a marca do programa e os caracteres “© 2015 Rede Clube”, no final dos créditos no encerramento do mesmo são elementos que são apresentados apenas nessa produção. Observam-se aí as marcas da empresa local que registra seus produtos e subprodutos, dentro da lógica organizacional da Rede Globo, da Globo Marcas e da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento (CGAL).

Há outras marcas que podem ser relacionadas às questões comerciais do Programa. Identificadas como *merchandising*, a aparição de determinados serviços no programa, mesmo sem as características explícitas de anúncio publicitário podem ser vistas no local das gravações, nos restaurantes aonde aconteceram as entrevistas e no próprio vestuário dos participantes e da apresentadora. Simone Castro utiliza as redes sociais para divulgar as parcerias do programa, principalmente empresas de vestuário.

Oportunidades e eventos locais/regionais da Clube

O Departamento de *Marketing* da Rede Clube produz conteúdo relacionado aos programas e ao mercado local e repassa à Rede Globo, divulgados em portais específicos (NEGOCIOS GLOBO), em publicações (BIP) e localmente por meio do Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE) que começou a ser produzido em Abril de 2015. No caso específico deste documento, a comercialização apresenta além de destaques da programação, planos comerciais e programação de eventos e atrações, os seus clientes são destacados em sessão específica que chama de “Case de Sucesso”. O portal da emissora e as redes sociais também são utilizadas pelo departamento de *marketing* da emissora para divulgar seus parceiros¹³”.

Segundo Cláudia Quaresma, diretora de relacionamento com afiliadas da Globo, por ano “cerca de 40 mil clientes investem em TV por meio das afiliadas”, na programação ou em eventos locais, que “são vistos pelo mercado como oportunidades”¹⁴ de associação de marca e mídia especial. O modelo de relacionamento das afiliadas integra o padrão de qualidade nacional e a vocação de cada grupo regional, e procuram trabalhar de forma alinhada em diversas áreas e nas várias mídias disponíveis. Estrategicamente, o trabalho numa política comercial integrada garante, segundo o departamento comercial da emissora, um grande portfólio¹⁵ de oportunidades e projetos, bem como o atendimento de cliente de pequeno, médio e grande porte, em estratégias locais, regionais ou nacionais. Para tanto a área de relacionamento com afiliadas, juntamente com outras áreas da Globo promovem formações de alinhamento, intercâmbio para troca de experiências, aproximação entre telespectadores e anunciantes entre muitas outras ações, visando potencializar estratégias do mercado publicitário. A abertura na grade das afiliadas também prevê a ampliação das oportunidades de comunicação para o mercado publicitário.

Seguindo a cultura organizacional da Rede Globo, a Rede Clube promove e incentiva eventos locais e regionais, e neles realiza as chamadas “coberturas especiais” nas quais permite inserções publicitárias específicas, na abertura ou encerramento, vinhetas de passagem,

¹³ A emissora promove divulgação de seus parceiros comerciais nas redes sociais do departamento de *marketing* da emissora (<https://www.facebook.com/mktredeclube>) e em seu *site* (<http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2015/12/cliente-da-tv-clube-flavio-jose-visita-estudios-da-rede-globo-em-sao-paulo.html>). A matéria destacou a visita de um desses aos estúdios da Rede Globo em São Paulo. Mesmo não mencionando o nome empresa, é possível identificá-la na postagem das redes sociais.

¹⁴ Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/afiliadas-da-rede-globo-permitem-alcance-de-99>. Acesso em 23/12/2015.

¹⁵ Inclusive mantendo um portal intitulado “Oportunidades Regionais” no *site* Negócios Globo, onde estão mapeados ações comerciais, eventos, programas por emissora, estado, região ou localidade e disponíveis campanhas de vídeos, calendário de planos comerciais e informações de mercado. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/opportunidadesregionais2014/Paginas/Home.aspx>

chamadas, vinhetas de bloco, clipes, *teasers*, *flashes*, etc., dependendo da definição do plano comercial. Alguns eventos promovidos pela emissora nos últimos anos:

- **EVENTOS REGIONAIS:** Destinados a incentivar festividades regionais/folclóricas por meio da identificação e da divulgação de oportunidades dessa natureza. Exemplos: Cidade Junina, Vila Junina, Carnaval Globeleza, Corso, Semana Santa de Oeiras, Paixão de Cristo de Floriano.
- **EVENTO ESPORTIVO:** Destinados a promover o esporte da região ou uma competição esportiva, de forma a levar público e trazer entretenimento à população. Exemplos: GP Teresina Corrida de Rua.
- **EVENTOS COMUNITÁRIOS:** Destinados a trazer esclarecimentos de caráter educativo/social que resultem no bem-estar da comunidade. Envolvem a população/comunidade na participação dos mesmos, resultando numa prestação de serviço. Exemplos: Ação Global, Criança Feliz.

O Portal Negócios Globo, organiza as oportunidades Regionais em que a Rede Clube faz parte nos Mercados Floriano – PI (via TV Alvorada do Sul – Sigla: FNO), Teresina – PI (via TV Clube – Sigla: TER), Piauí Estado (Sigla: PIE), e a emissora também faz parte da Rede Nordeste Integrado (PE, BA, CE, AL, RN, MA, SE, PB, PI) que promove conjuntamente em 2016 os eventos: PAIXÃO DE CRISTO DE NOVA JERUSALÉM 2016; SÃO JOÃO DO NORDESTE; VERÃO NORDESTE 2016. Para cada mercado são disponibilizados planos comerciais, a programação local, datas promocionais e temáticas gerais para campanhas.

Considerações

O baixo número de produções originadas nas emissoras afiliadas é um reflexo da desregulamentação da produção regional, visto que ocupam significativo tempo de emissões com retransmissão dos conteúdos das grandes redes. Questiona-se, aqui, a concessão e a própria definição de “geradora”, pois as ações destas emissoras vão ao encontro do que é estabelecido pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, segundo o qual geradora é “uma estação radiodifusora que realiza emissões portadora de programas que têm origem em seus próprios estúdios”, enquanto as retransmissoras não podem transmitir conteúdos próprios, limitando-se a exibir a programação de uma geradora. A definição está mais que defasada e a situação se agrava porque não há na legislação regulamentação específica sobre a relação de afiliação entre geradoras.

Algumas estratégias por mais que fossem um desejo do grupo Rede Clube, como a criação de um produto como o Programão, só foram possíveis após a abertura que a Rede Globo criou em sua grade nos últimos anos, acompanhando o movimento dos mercados e o processo de regionalização. Isso descreve uma limitação imposta como barreira dentro da própria

organização, e um cenário de disputa interna do ponto de vista do engessamento da grade de programação, aonde a emissora afiliada identifica, como empresa, suas necessidades e suas estratégias, mas que são barradas pelos interesses maiores do grupo ao qual se relaciona.

O Programa, mais do que atender uma demanda local do telespectador piauiense, apresenta-se como uma demanda da emissora por um produto diferenciado, e uma oportunidade para explorar o mercado com uma imagem diferenciada aos anunciantes da emissora, e pela possibilidade de cobrir geograficamente conteúdos de outros espaços do estado. Por outro lado quando houve a abertura desta possibilidade, a formatação do produto para apresentação ao mercado regional teve o suporte da Rede Globo, e seu diferencial foi ter sido cunhado sobre os princípios comerciais, estéticos, organizacionais, jurídicos e de conteúdo da emissora que conferem a sua diferenciação no mercado local.

O interesse de dar ênfase à “cor local” é refletido nos conteúdos produzidos pela emissora, como forma de conquista dos anunciantes, propondo uma valorização desse local/regional. O incentivo à participação popular e as sugestões dadas pelo telespectador garantem, por um lado, a conquista da audiência e se perfazem estratégia de conquista do público. Por outro lado, demonstram a posição da emissora, por meio da produção de seus conteúdos, visto que passa para a ‘vontade’ do telespectador em querer ver o que acontece no seu bairro, na sua cidade.

A TV Clube procura criar vínculos com a comunidade por meio de ações sociais em seus eventos como também nas suas produções, por meio da interação com o consumidor e em contrapartida recebe maior envolvimento e credibilidade para a empresa. O investimento em ações sociais garante também o posicionamento positivo da marca como empresa cidadã, e se reflete em premiações.

Referencias Bibliográficas

ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em Mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. 2013. 132 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí. 2013.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

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

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

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

- CORRÊA, R. **Região e organização espacial**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- COSTA, B. **Piratária**: pedra no sapato da regionalização. *Tela Viva*, São Paulo, n. 70, p. 14-18, jun. 1998.
- DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo**: mercado ou cidadania. EDUFPI. Teresina. 2011.
- FERRAZ, Arnaldo. **TV Bauru – TV Tem**: os caminhos da regionalização. Bauru: Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Acesso a Internet e posse de Telefone móvel celular para uso pessoal: 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em:
<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf> Acesso em 30/06/2015.
- MÍDIA DADOS, 2004. Autor: Grupo de Mídia , São Paulo: grupo de Mídia, 2004.
- NEGÓCIOS GLOBO. **Oportunidades Regionais**. Disponível em:
<https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/Home.aspx> Acesso em: 10/01/2015
- 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
- REDE CLUBE. **Festa para mercado publicitário marca lançamento do Programa**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/08/festa-para-mercado-publicitario-marca-lancamento-do-programao.html> Acesso em: 15/12/2015
- REDE CLUBE. **Grade de Programação da Rede Clube**. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/pi/redeclubeprogramacao.html>
- REDE CLUBE. **IBOPE confirma mais uma vez liderança de audiência da TV Clube**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclubenoticia/2014/05/ibope-confirma-mais-uma-vez-lideranca-de-audiencia-da-tv-clube.html> Acessado em 28/07/2015.
- REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 8 – Novembro/2015. p. 5 Disponível em:
https://issuu.com/redeclubedocs/infoclube_novembro
- REDE CLUBE. **Programa cultura e belezas do Piauí são destaques aos sábados**. Disponível em:
<http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/07/programao-cultura-e-belezas-do-piaui-sao-destaques-aos-sabados.html> Acesso em: 15/12/2015
- REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Globo amplia espaços para conteúdo regional em suas emissoras afiliadas**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/04/globo-amplia-espacos-para-conteudo-regional-em-suas-emissoras-afiliadas.html> Acesso em: 24/01/2015
- SALOMÃO, Virgínia. Rede de televisão e regionalização da produção audiovisual no Brasil. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital**: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 159-174.
- SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.