

A TV PARAÍSO E A AUTOPROMOÇÃO DE SUA IMAGEM JUNTO AO PÚBLICO¹

Sabrina Silva de Almeida²

José de Ribamar Rodrigues³

Adna Priscila da Silva Freitas⁴

Thamyres Sousa de Oliveira⁵

Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão, MA, Caxias

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar como a segunda emissora de televisão caxiense, a TV Paraíso, buscou construir sua imagem junto ao público. Para isso, desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, em que usamos como técnica de análise a análise do vídeo de comemoração de um ano da emissora no município de Caxias. Com o intuito de atender ao objetivo do trabalho, inicialmente, discutimos o conceito de imagem, posteriormente, trouxemos um pouco da história da televisão no Brasil e no Maranhão e, por fim, fizemos a análise do vídeo, no qual percebemos que a TV promove sua imagem apresentando-se como uma "luz no fim do túnel", "a esperança salvífica dos caxienses" da política municipal dominante da época e como um modelo de jornalismo competente.

PALAVRAS-CHAVE: TV paraíso. Autopromoção. Jornalismo caxiense.

INTRODUÇÃO

A Televisão desde sua criação tem exercido um papel importante para com a sociedade brasileira. Por meio da imagem, ela aproximou as pessoas e trouxe um tom

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Acadêmica do Sexto Período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão -UniFacema e do Oitavo Período do Curso de História na Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Email: bynna18@hotmail.com

³ Acadêmico do Sexto Período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão- UniFacema, Assistente Social pela Faculdade Anhanguera, Locutor no Programa Facemais Cidadão. Email : ribamarrodriguescx@hotmail.com

⁴ Acadêmica do Quinto Período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão- UniFacema e formada em Letras-Inglês pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Email: adnapriscila92@hotmail.com

⁵ Jornalista pela Universidade Federal do Piauí-UFPI (2013). Membro pesquisador no NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Professora na Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e no Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão- UniFacema . Orientadora do Trabalho. E-mail: sousathamyres@yahoo.com.

de proximidade e realidade com esse recurso a mais que o seu antecessor, o rádio, ainda não possuía. Com influências das ondas hertzianas, a Televisão no Brasil, também foi protagonizada por figuras da política nacional, a exemplo do jornalista, empresário e político Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello pioneiro na instalação e projeção da tele-difusão no país.

Em Caxias- Maranhão, **a Tv paraíso foi a segunda a ser implantada na cidade entre os anos de 1992 a 1995**, pelo Empresário e Comendador Alderico Jefferson da Silva, sendo um dos maiores empreendedores entre as décadas de 60 aos meados dos anos 90, atuando em diversas áreas do ramo empresarial a exemplo de indústria de óleo, concessionária de veículos, parque gráfico e o Hospital Miron Pedreira. (PINHO, 2011)

A implantação da Tv Paraíso em Caxias veio acompanhada de tecnologia de ponta para a época e possuía uma equipe de profissionais que atuavam nas áreas de cultura, o esporte, da religiosidade e, principalmente, política.

Desse modo, este trabalho tem como objetivo analisar como a segunda emissora de televisão caxiense, a TV Paraíso, buscou construir sua imagem junto ao público. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica (SANTOS, 2008) e qualitativa com base em Goldenberg (2004) que adotou como técnica de análise a análise do vídeo de comemoração do primeiro ano da emissora de televisão caxiense.

Para atingir nosso objetivo, inicialmente, buscamos compreender o conceito de imagem, posteriormente, procuramos compreender a inserção da televisão no Brasil e no Estado do Maranhão e no Município de Caxias e, por fim, finalizando com a análise do vídeo de comemoração do primeiro ano da emissora de televisão caxiense.

Conceituando imagem

As empresas estão se preocupando cada vez mais com sua imagem diante dos públicos. Ser vista como consciente, responsável, moderna são algumas das representações imagéticas que as empresas buscam construir junto a seus públicos.

Para fortalecer e estimular a construção de boas imagens algumas empresas tem investido na autopromoção para chamar a atenção não só do público interno, mas externo também. Em âmbito jornalístico, isto não acontece diferente. As empresas jornalísticas se utilizam de seus próprios espaços para se autopromoverem e se

destacarem diante da concorrência. Segundo Duarte (2009), envolver-se com a mídia é necessário para atingir os públicos que cercam as empresas.

Para se competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas – como fusões, privatizações, orçamento público, direitos do consumidor, eleições, demandas de minorias, preocupações ecológicas, segurança pública, formação de blocos econômicos etc. -, as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam políticas nacionais e as ações políticas (DUARTE, 2009, p.147).

A comunicação que as empresas criam com o público é um meio muito importante para a criação e construção da imagem das empresas. Os profissionais que trabalham para alimentar as mídias devem considerar fatos atrativos aos seus públicos, que podem vender bem e/ou aumentar a audiência de seus veículos comunicacionais.

A imagem é o resultado das impressões dos indivíduos sobre a empresa (ALMEIDA, 2005), ou, como bem afirma Bueno (2011), é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções que se constroem fora da organização.

Atualmente, temos empresas como a Friboi, Lojas Americanas, JBL, entre outras que mancharam suas imagens e criaram uma má reputação sobre seus produtos, serviços.

Bueno (2011, p. 199) considera que “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela”. Com o intuito de construir sua boa imagem diante de seus públicos, podemos observar nas TV’S uma autopromoção e uma tentativa de construir uma imagem favorável diante do público. No Brasil, esta autopromoção é percebida desde a implantação da televisão no país.

O desenvolvimento da Tv brasileira

A Televisão brasileira teve sua origem atrelada à influência do rádio, principal veículo de comunicação da época, muito popular e que atingia várias comunidades em todos os estados do país.

Nesse contexto, a televisão brasileira foi influenciada diretamente pelo meio radiofônico, e conforme destaca Mattos (1990), inicialmente a TV utilizou a estrutura do próprio rádio para se consolidar, haja vista que na época não havia profissionais

especializados e recursos capazes de substanciar este tipo de mídia, logo, essa época ficou marcada pelo imprevisto.

Assim sendo, de acordo com Garcia (2011), a televisão brasileira, oficialmente foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, dois anos após a realização da primeira transmissão, em caráter experimental, realizada em Juiz de Fora (MG), em comemoração ao centenário da cidade (GARCIA, 2011).

Mattos (1990) afirma que Assis Chateaubriand, jornalista e empresário da época, foi o grande responsável por impulsionar os esforços de implantação da televisão brasileira, desta forma, surgiu a TV Tupi-Difusora, com as características do rádio, em vista de conquistar um público acostumado com uma programação diferente.

Chateaubriand, foi responsável por importar cerca de 30 toneladas de equipamentos dos Estados Unidos comprados da americana RCA Victor por 5 milhões de dólares. A TV Tupi, marcou a história do país, que se tornou o quarto a possuir uma emissora de televisão que iria ao ar diariamente (GARCIA, 2011).

No seu início, a TV Tupi-Difusora transmitia imagens para cerca de 500 aparelhos receptores na cidade de São Paulo; com três meses depois havia já 2 mil aparelhos funcionando. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de televisão e o sexto no mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda. Após quatro meses de funcionamento da emissora, o grupo Chateaubriand inaugura outra emissora no Rio de Janeiro, a TV Tupi-Rio. Ao final de 1951, já havia sete mil televisores espalhados entre Rio de Janeiro e São Paulo. Essa época foi marcada pela falta de recursos e pessoal qualificado para trabalhar, esses fatores impediram a expansão da televisão durante os anos cinquenta (LEAL, 2009).

A importação dos profissionais do rádio influenciou, inclusive, na programação da televisão, havendo uma adaptação dos programas radiofônicos para serem exibidos visualmente. Assim sendo, a televisão brasileira é caracterizada por submeter-se ao rádio, ao contrário da TV norte-americana que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica (MATTOS, 1990; LEAL, 2009).

Semelhantemente ao rádio, a televisão passou também a exibir notícias. O telejornalismo brasileiro surgiu dois dias após a inauguração da TV Tupi, mas apenas em primeiro de abril de 1952 que foi ao ar pela primeira vez um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira, com o nome de seu patrocinador, a Esso. O Repórter

Esso foi uma adaptação feita pela TV Tupi-Rio de um rádio jornal de grande sucesso transmitido pela United Press Internacional (UPI). A vitoriosa experiência de colocar um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa foi repetida em todas as emissoras inauguradas por Assis Chateaubriand. O Repórter Esso foi tido como um marco no telejornalismo brasileiro e permaneceu ao ar até 31 de dezembro de 1970 (LEAL, 2009).

Apesar de ser um empreendimento inovador, o ineditismo da TV Tupi não proporcionou o retorno financeiro esperado pela propaganda. Garcia (2011) destaca que a incredulidade dos anunciantes sobre o novo foi um dos motivos:

Os anunciantes não acreditaram no potencial do novo veículo em parte porque a audiência, como se sabia, era restrita, direcionada a uma camada elitista, única com poder aquisitivo suficiente para importar os caros aparelhos de TV. A partir dessa primeira fase, começa a se delinear um perfil bem específico na programação, consumida pela elite paulistana. Como consequência da baixa audiência e com a necessidade vital da sua expansão, as emissoras que surgiram na década de 1950 abandonaram os programas culturais (GARCIA, 2011, p. 2).

Devido a baixa audiência, houve a necessidade de impulsionar a televisão com inovações que proporcionassem maior mobilidade nas transmissões, além de implementar uma programação que fosse mais abrangente. Sobre isto, Garcia (2011) comenta que:

Em um segundo momento, na década de 1970, as inovações que agregaram serviços e formatos para a TV, como o videotape e as transmissões via satélite, definiram um modelo, uma maneira de se “fazer televisão” que perduraria como grandes e inovadores aperfeiçoamentos pelos 40 anos seguintes. Do início da TV no Brasil até uma das grandes e fundamentais inovações que deram, ao dispositivo televisivo, a linguagem que se tem atualmente, não passou mais de 10 anos: em 1961 o primeiro link da tv ligou Brasília ao centro-oeste, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, transmitindo a inauguração de Brasília. O início das transmissões por links deu à TV a mobilidade e instantaneidade que hoje leva imagens em transmissão direta para todo o país (GARCIA, 2011, p. 2).

Nessa mesma época o recurso de videotape (VT) surgiu e foi responsável por impulsionar produções de conteúdo, além de viabilizar a criação de uma estratégia de programação horizontal. Nesse período, por exemplo, o mesmo programa era veiculado durante vários dias da semana criando o hábito de assistir televisão rotineiramente. A

implementação de dois conceitos-chave: horizontalidade e verticalidade foi fundamental para a construção de uma programação homogênea (MATTOS, 1990; GARCIA, 2011).

O surgimento da televisão maranhense

Após o período de improviso que marcou a década de 1950, os anos de 1960 se tornaram mais “profissionais” na TV, nessa época houve uma expansão significativa do mercado televisivo no Brasil. Produtores e críticos começaram a conjecturar acerca da natureza de sua audiência. Passa-se a investir cada vez mais nas telenovelas; os festivais de música influenciam na formação de uma audiência politizada, que vivia sob crescente censura da ditadura militar. Esses festivais também ajudaram a consolidar a indústria fonográfica brasileira, tradicionalmente familiar (CAMPANELLA, 2010).

Foi nesse contexto que surgiu a televisão maranhense no ano de 1963, sendo a TV Difusora a primeira emissora do estado. O estúdio era uma sala pequena, localizada no décimo andar do Edifício João Goulart, na avenida Pedro II (Centro), “na cidade de São Luís Com diversos equipamentos que tinham sido recém adquiridos.” (CAMPANELLA, 2010, p 8)

A primeira transmissão ocorreu sob o comando de Raimundo Emerson Bacelar, dono da rádio Difusora e, posteriormente, da TV Difusora canal 4. Com dificuldades semelhantes à Tv Tupi para conseguir audiência, Raimundo Bacelar utiliza uma estratégia intrigante, conforme explica

Importou uma série de aparelhos de televisão para serem vendidos em São Luís. Como eram caros e de difícil acesso, o fundador da TV Difusora foi responsável por estimular os chamados “televizinhos”, um fenômeno onde pessoas que tinham TV abriam suas casas para acolher os vizinhos e fazer uma grande reunião para assistir aos programas. Um fato contribuiu muito para a consolidação dos “televizinhos”: no começo, a TV só funcionava das 19h às 23h. Depois, com o surgimento do videotape (equipamento que permitia a gravação dos programas), esse espaço foi se expandindo de forma gradual: passou das 18h à meia-noite, depois de 17h à 1 da madrugada e assim, sucessivamente, até incluir as 24 horas (GOMES; MAHR, 2010).

O surgimento da televisão maranhense coincide com um cenário político marcado pela apreensão política, pois o ano de 1964 viria a ser marcado pelo autoritarismo dos governos militares. Sobre o cenário político do Maranhão na época, Figueiredo assim comenta (2014):

No cenário político maranhense, o governador Newton de Barros Belo, presidente regional do PSD, enfraquecido com a saída em bloco de seis deputados federais para o PTB, buscava recuperar seu partido, tentando a todo custo reunir forças para fazer de Renato Archer, nas eleições de 1965, seu sucessor no Palácio dos Leões (FIGUEIREDO, 2014, p. 2).

Nos anos seguintes, a televisão maranhense foi marcada por grandes dificuldades, em virtude do contexto político que se vivia: a ditadura militar. Disputas por concessões e propriedades sempre foram permeadas por apoio partidário, acordos políticos e poder econômico. A história da TV Difusora é um claro exemplo dessa situação. Desde quando foi criada, em 1962, a política foi decisiva tanto para a manutenção quanto para a perda da emissora (FIGUEIREDO, 2014).

Após muitos embates, sobretudo por questões econômicas e políticas, o dono da TV Difusora, negociou a emissora com Epitácio Cafeteira, candidato ao governo em 1986. Rosário (2010) assim descreve o processo de mudança de sinal da emissora:

A candidatura de Cafeteira e a compra da emissora foi estimulada por Sarney e culminou com a perda do patrimônio de Bacelar, dado em garantia às suas empreitadas. ” “Como Magno jamais concordaria com a troca de sinal da emissora líder (Globo) pelo da novata TVS (posteriormente SBT) isso ajudou na construção do império de comunicações do clã Sarney”, é o que informa o site Wikipédia, falando sobre a TV Difusora (São Luís). Depois de vencer as eleições, Cafeteira vendeu a emissora para o deputado Edison Lobão, finalizando o plano para a troca entre as emissoras. Consequentemente, a concessão da Globo é direcionada para a TV.Mirante, cedida aos filhos de Sarney ainda na época do Presidente da República, João Figueiredo. Assim a TV Difusora perdeu seu monopólio, pois foi a segunda a transmitir em cores no Brasil. Cinco anos depois, ao se filiar ao SBT também mudou seu padrão de qualidade, tornando-se uma TV de caráter popular. O acordo feito entre duas emissoras definiu a renovação para cada quatro anos, e, atualmente, ele já é definitivo (ROSÁRIO, 2010, p. 10).

É possível observar que a Televisão Maranhense passou por profundas transformações ao longo dos últimos anos. Após a TV Difusora, entrou no ar a TVE Maranhão no Canal 2, em 1969. Doze anos depois, foi a vez da TV Ribamar (hoje TV Cidade), que teve sua primeira transmissão no dia 8 de setembro de 1981. A TV Mirante surgiu em 15 de março de 1987 e, dois anos após, veio a TV São Luís, no dia 6 de dezembro de 1989, consolidando, assim, a primeira etapa do processo televisivo no estado (GOMES; MAHR, 2010). Não pretendemos com esse texto fazer o mapeamento de todas as televisões que fizeram/fazem parte do cenário maranhense. Contudo, é

necessário pelo menos citá-las para que se tenha uma dimensão sobre o desenvolvimento da televisão em solo maranhense.

A chegada da Televisão em Caxias

A chegada da televisão no município de Caxias só ocorreu no ano de 1992, com a implantação da TV Band, transmitida pelo canal 13. O proprietário da empresa é o senhor Paulo Fonseca Marinho, que na época foi eleito como prefeito de Caxias.

Conforme explica Pereira (2017), Paulo Marinho durante meados da década de 1980, quando ainda jovem, fortaleceu o seu engajamento político mediante uma identidade criada pela mídia. Desta forma, sua carreira como político caxiense foi construída gradativamente até efetivar-se no ano de 1992 quando venceu o pleito para prefeito do município, nesse mesmo ano a TV Band foi instalada na cidade, sendo a primeira emissora em solo caxiense:

Paulo Marinho já havia se tornado uma importante referência no cenário político municipal, aproveitou para consolidar-se como o principal líder político de Caxias, naquela década. Em 1990, candidatou a deputado federal, sendo um dos mais bem votado do estado. Em 1992, elegeu-se prefeito de Caxias, pelo Partido Social Cristão (PSC) (PEREIRA, 2017, p. 102).

Em entrevista, Paulo Marinho explica qual o principal fator que impedia o estabelecimento de uma televisão em Caxias:

Os equipamentos na época eram muito difíceis, televisão na época era uma coisa muito cara, muito difícil, então os nossos primeiros equipamentos, foram conseguidos junto a Rede Bandeirantes em São Paulo, a nossa mãe, TV mãe, porque nós somos na verdade uma filiada, a Rede Bandeirantes. Então, a Rede bandeirantes foi quem nos propiciou os primeiros equipamentos da televisão. No início sempre foi TV Caxias Band, pessoal sempre acostumou chamar Band, por conta da rede, mas o nome sempre foi esse. (MARINHO, 2019, ENTREVISTA.)

Durante muito tempo, a emissora foi utilizada para mostrar as benfeitorias do novo prefeito e proprietário. Ao perder o mandato para os rivais políticos, a emissora passa a adotar uma postura de oposição ao novo governante do município.

Outra emissora de televisão instalada na cidade de Caxias, foi a TV Mirante Cocais, também fundada no ano de 1992 a partir da fusão da TV Itapicuru de Codó e da Tv Cocais de Caxias (WIKIPÉDIA, 2019). A emissora também é ligada a um grupo político, o que evidencia mais ainda o que já foi afirmado anteriormente.

Em 1992 também foi inaugurada a TV Paraíso, transmitida no canal oito. O prédio improvisado da empresa ficava localizado na fazenda do seu superintendente, Getúlio Silva, sendo transferido depois para o centro da cidade (PINHO, 2011).

Na inauguração das instalações da empresa, diversas autoridades políticas estavam presentes, como o empresário e proprietário da emissora Alderico Silva, o Ministro da integração regional Alexandre Costa, o governador do estado do Maranhão Edison Lobão e outros. A televisão possuía vários programas locais, tinha a possibilidade de produzir comerciais por meio dos quais investia em novos equipamentos e em pessoal especializado. Além disso, a emissora atingia alguns municípios vizinhos a Caxias, como Matões, Parnarama, Aldeias Altas e Codó. Porém, as transmissões foram encerradas em 1995 (PINHO, 2011).

A partir do histórico de implantação das TVs pioneiras no município de Caxias percebe-se algo em comum: ambas pertenciam ou a grupos políticos ou a empresários da região. Esse movimento de fortalecimento de uma imagem pessoal construída por emissoras de televisão, é explicado por Santos et al (2017, p.10), o qual afirma que “todo discurso jornalístico da grande imprensa atua em prol grandes forças políticas e empresariais”, cumprindo o seu papel de formulador de uma realidade que tem como base o bem-estar social, fruto do sistema vigente.

Desta forma, pode-se inferir que o estabelecimento da televisão em Caxias ocorreu primeiramente por necessidade de esta mídia atuar como uma formadora de imagem política de seus proprietários e, em contrapartida, “atacar” seus opositores.

Semelhante ao que ocorreu com a implantação da TV no Brasil e no Maranhão, a estruturação da televisão caxiense enfrentou muitos desafios até atingir o patamar que temos atualmente, pois como visto, as condições tecnológicas da época eram insuficientes, a TV era um objeto de luxo, portanto um privilégio de poucos (MATTOS, 2010). Assim, podemos dizer que a fase etilista proposta por Mattos (2010), em Caxias-MA perdurou até meados dos anos 1990.

Análise da autopromoção da TV Paraíso

O surgimento de veículos jornalísticos, no Brasil, historicamente, tem fortes relações com a política tradicional brasileira. As famosas “trocas de favores” ou negociação de poderes fazem de as informações noticiadas pelas emissoras brasileiras serem, de certo modo, produções divergentes dos fatos, transformando-as em

representações de caráter sensacionalista, ou seja, os conteúdos passam a ter aspectos duvidosos. Desta forma, a persuasão é um artifício bastante utilizado pelos veículos jornalísticos. O poder político e econômico de certos setores os favorece e gera a dominação de grupos.

Neste cenário as emissoras de Televisão no Brasil entrelaçam-se com o perfil tradicional da política nacional que fazem dos canais de comunicação fábricas de reprodução de ideologias das siglas partidárias e pensamentos dos estadistas, que ocupam elevados cargos. E estes para alcançarem os seus objetivos fazem dessas emissoras de comunicação, o instrumento ideal para a promoção e projeção do homem público. A dominação dos meios de comunicação nacional constitui estes homens em poderosos e dominadores das mentes dos telespectadores. A tática identifica-se como persuasão. Desta forma, os meios de comunicação tornam-se influenciadores utilizando-se de táticas para alcançarem os seus objetivos.

É o que se percebe nas entrevistas em caráter de “Fala Povo” no vídeo analisado com o conteúdo de comemoração ao primeiro ano de existência da “TV PARAISO CAXIAS CANAL 08”. Os entrevistados são estimulados a externarem a ideia de que a emissora teria surgido para solucionar todas as problemáticas sociais recorrentes na cidade de Caxias. Na passagem, parte da reportagem em que o repórter aparece para dar uma informação sobre a qual não se tem imagem, a repórter Solange Sousa, logo evidencia-se a autopromoção da emissora televisiva como a suprema protetora e provedora da cidade e da população.

A mesmice no mundo das incertezas e da desinformação passou a ver às coisas do mesmo ângulo. E com a TV Paraíso nascia uma luz no final do túnel. Dotada do mais alto padrão tecnológico com estrutura condizente e elevado nível profissional, logo recebeu do caxiense o slogan de “TV do povo”. Povo que de repente se viu, povo que não se conformou e falou! Reivindicou o direito supremo não com vontade, mas por necessidade. Com apenas um ano engatinhando ainda pelo campo do bem-estar social. A TV Paraíso, vem trazendo progresso para a população, e abrindo às fronteiras do dever e da informação. (Decapagem da passagem da Repórter Solange Sousa, 1993)

Diante do que foi exposto acima, no discurso da repórter Solange Sousa, percebe-se um enaltecimento da TV paraíso e uma certa desvalorização da primeira TV, a TV Band. A repórter também enfatiza o alto padrão tecnológico, que segundo a mesma, a TV Paraíso possuía.

A estratégia de autopromoção do veículo eleva-se mais ainda pela pergunta que foi feita aos entrevistados. A pergunta reproduzida em série é a mesma: *O que representa a tv paraíso, para o povo de Caxias?*

A repórter fazia a pergunta e, posteriormente, foram selecionadas respostas que exaltavam o meio de comunicação como a esperança máxima de um povo. Em uma das respostas teve-se a seguinte resposta: “Um grito de independência, representa desenvolvimento para o povo caxiense, representa a esperança, jornalismo competente, amor ao próximo, harmonia e tranquilidade para o povo de Caxias. ” (Decapagem de entrevistados da comemoração de um ano da TV paraíso, 1993). Percebe-se uma exaltação não só da empresa *TV Paraíso* em si, mas uma valorização também do jornalismo caxiense que passava a ser visto como competente e preocupado com a tranquilidade e o desenvolvimento da cidade.

Desse modo, percebemos que ao preparar sua estratégia de autopromoção a *TV Paraíso* utiliza-se do seu entrevistado, que poderia ser alguém do público interno ou externo da empresa, para apresentar-se como um instrumento importante para a existência continuada do jornalismo em Caxias.

Para o pesquisador Francês Guy Debord (1994), que estudou o corpo social de sua contemporaneidade em seu instrumento de pesquisa intitulado de “Sociedade do Espetáculo”, existe um sistema de controle social instalado por uma minoria dominante, grupo esse cômicos da instalação e dominação do desenvolvimento da organização econômica e política. Segundo o autor, “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de reprodução se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. (DEBORD, 1994, p.13). O autor ainda afirma que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social de pessoas, mediatizadas por imagens. ” (DEBORD, 1994 p.14).

A discussão levantada por Debord (1994), no livro “A Sociedade do Espetáculo”, reflete a sociedade atual, consumidora da informação espetacularizada nos meios de comunicação de massa e se levarmos em consideração o vídeo de um ano da *TV Paraíso* houve também uma espetacularização do acontecimento, na qual o público interno e externo da empresa fora convidado a também participar.

Levando para o gênero telejornalístico, consideramos que a população perde a própria identidade pelo efeito da difusão do espetáculo produzido pelos proprietários

dos canais de televisão. A classe dominante impõe regras por meio do instrumento de poder, limitando a consciência da população pela força das ideologias do visual e auditivo que se consome.

Posto isso, faz-se necessário a análise da imagem construída pela “TV Paraíso”, no vídeo divulgado em comemoração ao primeiro ano de existência da segunda emissora da tv caxiense. As imagens reproduzem o comportamento de uma sociedade alienada, presas tornando-se espetáculos, por efeito de aparências, na emoção do aparecer televisivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, entende-se que a segunda emissora de televisão da cidade de Caxias, no Estado do Maranhão, intitulada de TV Paraíso canal-8, se apresenta como um novo formato de fazer televisão.

No vídeo analisado, percebe-se a priorização do fortalecimento da imagem da emissora e o enaltecimento da sua própria programação. No discurso da TV, a mesma se apresenta como a esperança de uma cidade melhor, por meio da programação que a mesma possui e também como uma incitadora de um novo modo de fazer jornalismo.

A tv se utilizou tanto do público interno quanto do externo para se autopromover e fortalecer boas percepções junto a estes públicos.

REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, Bruno. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. **MATRIZES**, v. 4, n. 2, p. 253-259, 2011. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38303>> Acesso em: 15 abr. 2019.

BOLÃO, César. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: Uma apresentação**. V Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura - 07/05/2018 - Parte 1 <https://www.youtube.com/watch?v=PO8fZCjIhYs>.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**, (1931-1994). Fonte Digital em PDF originária de www.geocities.com/projetoperiferia 2003.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-359.

FIGUEIREDO, Marcos Arruda Valente. Uma volta ao passado: os primeiros passos da TV Difusora: a primeira televisão maranhense. In: **ENCONTRO REGIONAL NORDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 3., p. 1-14, 2014. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/nordeste/view>>
Acesso em: 15 abr. 2019.

GARCIA, Santiago Naliato. **A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais.** São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/80.pdf>> Acesso em: 14 abr. 2019.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.* 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Henrique; MARH, Jerry Del. O início de uma era. **Canal.com**, a. 4, n. 5, p.6-8, 2010. Disponível em: <<http://www.ufma.br/arquivos/canal.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2019.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7., p. 21-32, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-pdf>> Acesso em: 13 abr. 2019.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira.** Salvador: Abap, 1990. 55 p.

MATTOS, Sérgio. **A História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Vozes, 5.ed. 2010. 286 p.

PEREIRA, Francisco das Chagas da Cruz. **Ascensão política de Paulo Marinho em Caxias na década de 1980.** 2017. 112 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

PINHO, Reginaldo. **Reginaldo Pinho e o compacto da inauguração da TV Paraíso.** 2011. (3m54s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IurH_agzNuE> Acesso em: 17 abr. 2019.

PONTES, Amanda Ferretti Automare. **Os meios de comunicação e qualidade de vida.** 2007. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

ROSÁRIO, Bruno Daniel da Silva. As mudanças que fizeram história. **Canal.com**, a. 4, n. 5, p.6-8, 2010. Disponível em: <<http://www.ufma.br/arquivos/canal.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2019.

MARINHO, Paulo; Entrevista cedida a Eva Erlene Franco de Sousa, em 14/04/2019.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento.* 3ed: DP&A, 2008

TV MIRANTE COCAIS. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=TV_Mirante_Cocais&oldid=54146556>. Acesso em: 17 abr. 2019.

VIEIRA, Ana Beatriz. **Teoria da Influência Seletiva**, 2011. Disponível em: <
http://incomuniq.blogspot.com/2011/10/teoria-da-influencia-seletiva_20.html > Acesso
em: 17 abr. 2019.
