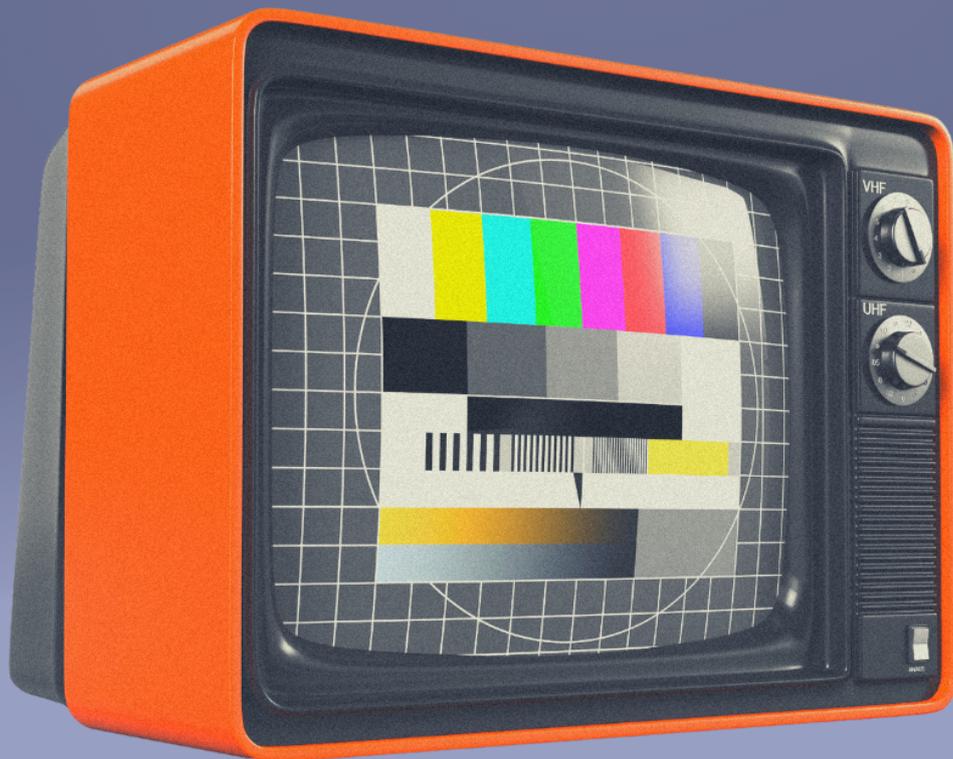


Francisco das Chagas Sales Júnior

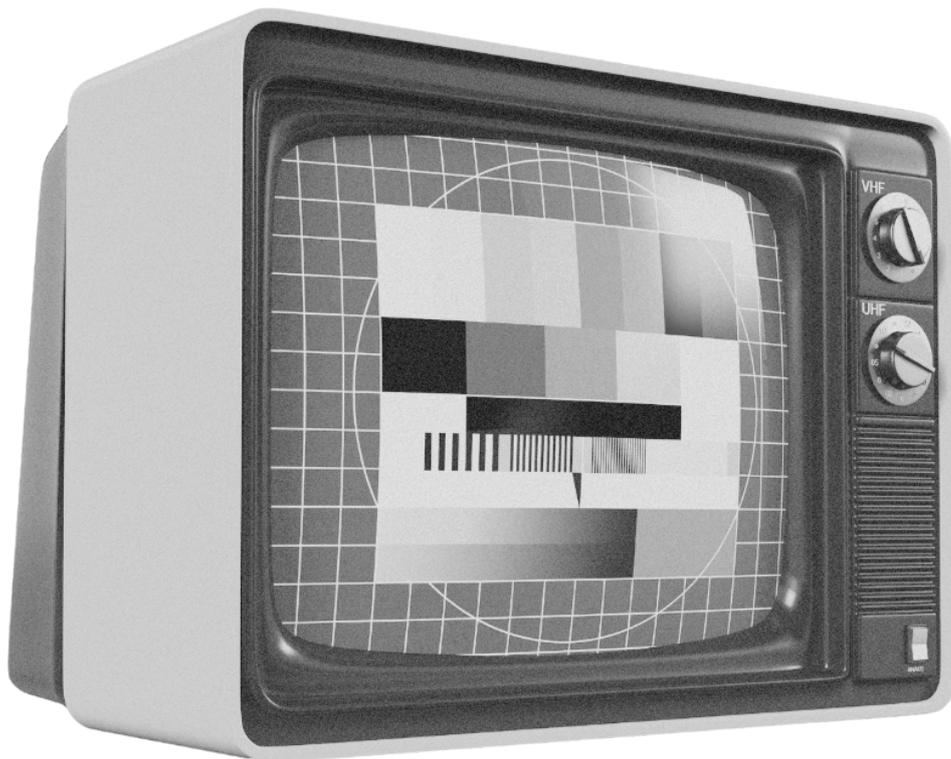
# O que vi na TV:



## Um Perfil da Programação Local

Francisco das Chagas Sales Júnior

# O que vi na TV:



## Um Perfil da Programação Local



**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte**

**Reitora**

Cicília Raquel Maia Leite

**Vice-Reitor**

Francisco Dantas de Medeiros Neto

**Diretor da Editora Universitária da Uern– Eduern**

Francisco Fabiano de Freitas Mendes

**Chefe do Setor Executivo da Editora Universitária da Uern - Eduern**

Jacimária Fonseca de Medeiros

**Chefe do Setor de Editoração da Editora Universitária da Uern - Eduern**

Emanuela Carla Medeiros de Queiros



**Conselho Editorial das Edições UERN**

Edmar Peixoto de Lima

Emanuela Carla Medeiros de Queiros

Filipe de Silva Peixoto

Francisco Fabiano de Freitas Mendes

Isabela Pinheiro Cavalcanti Lima

Jacimária Fonseca de Medeiros

José Elesbão de Almeida

Maria José Costa Fernandes

Maura Vanessa Silva Sobreira

Kalidia Felipe de Lima Costa

Regina Célia Pereira Marques

Rosa Maria Rodrigues Lopes

Saulo Gomes Batista

**Capa e Diagramação**

Lucas Gabriel Fernandes Nunes

**Catálogo da Publicação na Fonte.**

**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

Sales Júnior, Francisco das Chagas.

O que vi na TV: um perfil da programação local. [recurso eletrônico]. / Francisco das Chagas Sales Júnior – Mossoró, RN: Edições UERN; FAPERN, 2023.

119 p.

ISBN: 978-85-7621-468-7 (E-book).

1. História da televisão. 2. Regionalização da TV. 3. TV Potiguar. 4. Perfil editorial. I. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. II. Título.

UERN/BC

CDD 302.234

Bibliotecário: Aline Karoline da Silva Araújo CRB 15 / 783

Editora Filiada á



*Meus amigos e minhas amigas,*

**O Projeto Institucional de Fortalecimento de Ações de Divulgação e Popularização da Ciência nos Territórios do RN**, pelo qual foi possível a edição de todas essas publicações digitais, faz parte de uma plêiade de ações que a **Fundação de Amparo à Ciência, Tecnologia e Informação do Estado do Rio Grande do Norte (FAPERN)**, em parceria, nesse caso, com a Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FUERN), vem realizando a partir do nosso Governo.

Sempre é bom lembrar que o investimento em ciência auxilia e enriquece o desenvolvimento de qualquer Estado e de qualquer país. Sempre é bom lembrar ainda que inovação e pesquisa científica e tecnológica são, na realidade, bens públicos que têm apoio legal, uma vez que estão garantidos nos artigos 218 e 219 da nossa Constituição.

Por essa razão, desde que assumimos o Governo do Rio Grande do Norte, não medimos esforços para garantir o funcionamento da FAPERN. Para tanto, tomamos uma série de medidas que tornaram possível oferecer reais condições de trabalho. Inclusive, atendendo a uma necessidade real da instituição, viabilizamos e solicitamos servidores de diversos outros órgãos para compor a equipe técnica.

Uma vez composto o capital humano, chegara o momento também de pensar no capital de investimentos. Portanto, é a primeira vez que a FAPERN, desde sua criação, em 2003, tem, de fato, autonomia financeira. E isso está ocorrendo agora por meio da disponibilização de recursos do PROEDI, gerenciados pelo FUNDET, que garantem apoio ao desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação (CTI) em todo o território do Rio Grande do Norte.

Acreditando que o fortalecimento da pesquisa científica é totalmente perpassado pelo bom relacionamento com as Instituições de Ensino Superior (IES), restabelecemos o diálogo com as quatro IES públicas do nosso Estado: UERN, UFRN, UFERSA e IFRN. Além disso, estimulamos que diversos órgãos do Governo fizessem e façam convênios com a FAPERN, de forma a favorecer o desenvolvimento social e econômico a partir da Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI) no Rio Grande do Norte.

Por fim, esta publicação que chega até o leitor faz parte de uma série de medidas que se coadunam com o pensamento – e ações – de que os investimentos em educação, ciência e tecnologia são investimentos que geram frutos e constroem um presente, além, claro, de contribuir para alicerçar um futuro mais justo e mais inclusivo para todos e todas!

*Boa leitura e bons aprendizados!*



*Fátima Bezerra*

Governadora do Rio Grande do Norte



# Parceria pelo

Desenvolvimento Científico do RN



**A Fundação de Amparo à Ciência, Tecnologia e Informação do Estado do Rio Grande do Norte (FAPERN)** e a Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FUERN) sentem-se honradas pela parceria firmada em prol do desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação. A publicação deste livro eletrônico (e-book) é fruto do esforço conjunto das duas instituições, que, em setembro de 2020, assinaram o Convênio 05/2020–FAPERN/FUERN, que, dentre seus objetivos, prevê **a publicação de mais de 300 e-books**. Uma ação estratégica como fomento de divulgação científica e de popularização da ciência.

Esse convênio também contempla a tradução de sites de Programas de Pós-Graduação (PPGs) das Instituições de Ensino Superior do Estado para outros idiomas, apoio a periódicos científicos e outras ações para divulgação, popularização e internacionalização do conhecimento científico produzido no Rio Grande do Norte. Ao final, **a FAPERN terá investido R\$ 855.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais)** oriundos do Fundo Estadual de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNDET), captados via Programa de Estímulo ao Desenvolvimento Industrial do Rio Grande do Norte (PROEDI), programa aprovado em dezembro de 2019 pela Assembleia Legislativa na forma da Lei 10.640, sancionada pela governadora, professora Fátima Bezerra.

Na publicação dos e-books, estudantes de cursos de graduação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) são responsáveis pelo planejamento visual e diagramação das obras. A seleção dos bolsistas ficou a cargo da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE/UERN).

Os editais lançados abrangeram diferentes temáticas assim distribuídas: no Edital 17/2020 - FAPERN, os autores/ organizadores puderam inscrever as obras resultantes de suas pesquisas de mestrado e doutorado defendidas junto aos PPGs de todas as Instituições de Ciência, Tecnologia e Inovação (ICTIs) do Rio Grande do Norte, bem como coletâneas que foram resultados de trabalhos dos grupos de pesquisa nelas sediados. No Edital nº 18/2021 - FAPERN, realizou-se a chamada para a publicação de e-books sobre o tema “Turismo para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte”. No Edital nº 19/2021 - FAPERN, foi inscrita a chamada para a publicação de e-books sobre o tema “Educação para a cidadania e para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte: relatos de ações exitosas”. No Edital nº 20/2021 - FAPERN, foi realizada a chamada para a publicação de e-books sobre o tema «Saúde Pública, desenvolvimento social e cidadania no Rio Grande do Norte: relatos de ações exitosas”. O Edital nº 21/2021 - FAPERN trouxe a chamada para a publicação de e-books sobre o tema “Segurança pública, desenvolvimento social e cidadania no Rio Grande do Norte: relatos de ações exitosas”. O Edital nº 22/2021 - FAPERN apresentou a chamada

para a publicação de e-books sobre o tema “Pesquisas sobre o Centenário da Semana de Arte Moderna (1992-2022) desdobramentos para o desenvolvimento social e/ou econômico do RN”. O Edital nº 22/2022 – FAPERN, realizou a chamada para a publicação de e-books com o objetivo de contribuir para o fortalecimento e divulgação da pesquisa a partir dos programas de pós-graduação e dos Grupos de Pesquisa das Instituições de Ensino Superior do Estado do Rio Grande do Norte.

Com essa parceria, a FAPERN e a FUERN unem esforços para o desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Norte, acreditando na força da pesquisa científica, tecnológica e de inovação que emana das instituições potiguaras, reforçando a compreensão de que o conhecimento é transformador da realidade social.

Agradecemos a cada autor(a) que dedicou seu esforço na concretização das publicações e a cada leitor(a) que nelas tem a oportunidade de ampliar seu conhecimento, objetivo final do compartilhamento de estudos e pesquisas.



*Gilton Sampaio  
de Souza*

Diretor-Presidente da FAPERN

*Cicília Raquel*

*Maia Leite*

Presidente da FUERN



## Sobre o autor

Francisco das Chagas Sales Júnior

Potiguar, nascido na cidade de Currais Novos, mas que mora em Natal desde os três anos de idade. Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre também pelo PPgEM da UFRN (2020). Bacharel graduado e laureado em Comunicação Social — Jornalismo pela UFRN (2009). Autor do livro “RNTV: A notícia no ar”. Atua na imprensa local do Rio Grande do Norte como repórter, apresentador, produtor, pauteiro, editor de texto e editor-chefe. Já realizou atividades na TV Universitária (TV Brasil), SimTV (Rede TV), Intertv Cabugi (TV Globo) e na TV Assembleia RN. Também já desenvolveu trabalhos como produtor e apresentador nas rádios Poti AM e 91.9 FM. Conquistou prêmios de jornalismo em níveis estadual, regional e nacional. Desenvolve e participa de projetos relacionados à televisão, telejornalismo, regionalização da TV e história da mídia no Brasil, especialmente no Nordeste e no Rio Grande do Norte.

Dedico estas páginas aos meus pais, Maria José e Francisco, a minha irmã Janaina e a minha avó paterna Severina (*in memoriam*) pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem que seria possível chegar até aqui.

## **Agradecimentos**

A Deus, pelo dom da vida.

À minha mãe, Maria José, pelo amor, liberdade e confiança incondicionais.

Ao meu pai, Francisco, pelo exemplo de força e persistência.

À minha avó paterna, Severina (*in memoriam*), que sempre acreditou em minha capacidade.

À minha irmã, Janaina, por sempre me incentivar a seguir em novas caminhadas.

À minha orientadora, professora Valquíria Kneipp, pela paciência, colaboração, ensinamentos preciosos e pelo exemplo de amor pela docência.

À professora Maria Érica, pelo incentivo, carinho e contribuições ao longo dessa jornada.

Enfim, a todos que, de alguma forma, ajudaram a concretizar mais este sonho.

Para as pessoas mais pobres e menos instruídas, gente do interior ou das capitais que não sabe ler nem escrever, mas sabe ligar um aparelho de TV, essa poderosa máquina representa o personagem mais importante da casa e da família.

Fernando Barbosa Lima

# Sumário

**Prefácio.....15**

**Apresentação.....17**

**Introdução.....19**

A pesquisa.....21

O livro.....24

**PARTE 1 – Trajetória da televisão.....26**

Capítulo 1 – A televisão no Brasil.....27

Capítulo 2 – A televisão no Nordeste.....34

Capítulo 3 – A televisão no RN.....40

TV Universitária.....44

TV Ponta Negra.....46

TV Cabugi.....47

TV Tropical.....49

TV Potengi.....51

**PARTE 2 – Televisão regionalizada.....53**

Capítulo 4 – A regionalização da televisão no Brasil.....54

Capítulo 5 – A criação de identidades.....60

Capítulo 6 – Um conceito em construção.....65

<b>PARTE 3 – Perfil editorial da TV potiguar.....</b>	<b>70</b>
Capítulo 7 – Um perfil da TV aberta no RN.....	71
Capítulo 8 – Programação local no RN.....	75
Capítulo 9 – Tipo de produção.....	78
Capítulo 10 – Tipo de veiculação.....	80
Capítulo 11 – Categorias televisivas.....	86
Capítulo 12 – Gêneros televisivos.....	94
<b>Considerações finais.....</b>	<b>106</b>
<b>Referências.....</b>	<b>109</b>

## Prefácio

Nós sabemos, pela literatura e pelo campo da história da televisão no Brasil, que num “primeiro estágio, a televisão confinou-se ao Sudeste. Rio, São Paulo e Minas constituíram realmente o pedaço mais atraente e significativo do mercado nacional” (CARVALHO, 2004, p. 11). Por isso, compreende-se a pouquidade nas referências em TVs regionais e locais, principalmente em formato de livro ou e-book, resultado de investigações científicas procedentes das Pós-graduações. Tardiamente, não obstante, com muito ânimo, os Programas de Pós-graduação em Comunicação e Estudos da Mídia que encetaram no Nordeste brasileiro fazem um gigante movimento de pesquisar os fenômenos regionais da mídia tradicional – rádio, televisão, jornal impresso, revistas – e nesta altura, do mesmo modo, a mídia digital ou as novas mídias acompanhando, nupérrimo, as demandas.

O livro “O que vi na televisão potiguar: um perfil da programação local” do jornalista, mestre e doutorando Francisco das C. Sales Júnior, do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), juntamente em parceria com sua orientadora Dr.<sup>a</sup> Valquíria Kneipp, vem sobremaneira atufar esse hiato no tocante a TV regional no Rio Grande do Norte.

Com larga experiência e entendimento na mídia tradicional local da televisão, do rádio, à comunicação legislativa, o autor, Francisco Júnior, apresenta excelente panorama e trajetória das televisões no RN – conteúdo por demais necessário em qualquer disciplina histórica e fundamental na graduação de Jornalismo – assim como certâmen a televisão regionalizada e o perfil editorial da TV Potiguar cujo recorte metodológico e sistemático se encontra, originalmente, na sua dissertação de mestrado: “A televisão aberta no Rio Grande do Norte: uma análise do perfil editorial da produção local”.

“O que vivi na televisão potiguar” igualmente dispõe do mérito e relevância de altear uma interlocução entre academia e mercado; parâmetro e produto; reflexão e práticas midiáticas, dos quais os diálogos consubstanciam aproximações que possam nos dar respostas aos diversos fenômenos e ocorrências que desassossegam o jovem pesquisador Francisco Júnior.

Num dia desses qualquer de confinamento, me peguei folheando um livro de televisão que se encontra no pequeno extrato da minha biblioteca e li o artigo que encerrava assim: “A TV não está morta, ela está mudando” (MILLER, 2009, p. 24). De fato, com tal intensidade no tocante aos aparelhos – vi-me apreciando por minutos os detalhes minimalistas do aparelho; o *one connect*; *slim-moun*; além da natureza *smart*; a pensar nas muitas possibilidades que tenho de navegação de canais; os conteúdos populares desde os filmes, as séries, as notícias, os esportes, a memória, o internacional, sem contar com os *streamins* – esse mundo tão símbolo de cores, logomarcas, sentidos, gêneros e formatos – mastodônticos da “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) dos conglomerados que se adaptam e se transmutam ininterruptamente.

Encontrar no livro “O que vi na televisão potiguar” identificações e análises do perfil da

televisão aberta no RN, públicas e privadas, juntamente com a expansão tecnológica para o desenvolvimento da televisão regional, “(...) diante do processo de globalização” como bem cita Francisco Júnior, é firmar o Rio Grande Norte no contrafluxo do que já sabíamos outrora pela literatura comunicacional. Felicitações ao autor; aos leitores e às leitoras; aos e às estudantes; às pesquisadoras e aos pesquisadores que possuem o apanágio de carregar a televisão por muito tempo avante. Realmente, a televisão não morreu e nem doente está. Viva a transformação!

Maria Érica de Oliveira Lima  
Jornalista e professora da Universidade Federal do Ceará (UFC)

## Apresentação

Quando conheci o jornalista Francisco Júnior pela televisão, no trabalho como telejornalista, não podia imaginar o quão promissor seria o futuro daquele profissional, tanto na prática quanto na reflexão acadêmica. Foi só com o passar dos anos, quando tive a oportunidade de convidá-lo para palestras nas aulas de Reportagem, Pesquisa e Entrevista e de Telejornalismo, que comecei a perceber o interesse dele para a pesquisa. Já estava plantada a semente do futuro pesquisador, que intuitivamente organizou um livro sobre a história do telejornalismo regional de uma emissora do Rio Grande do Norte – “RNTV: a notícia no ar”. Naquela obra estava o início de uma trajetória que agora prossegue com a publicação de sua dissertação de mestrado. Aos poucos vai sendo colocado cada tijolo no muro da construção de novas e pertinentes reflexões sobre a televisão regional no Rio Grande do Norte.

Em 2019, depois de ser aprovado no mestrado em Estudos da Mídia, tive a oportunidade de receber Francisco como meu orientando. Aos poucos fomos conversando sobre a pesquisa e sobre a importância de se realizar pesquisas de caráter regional, como já era a proposta que ele trazia no projeto. Em linhas gerais, o desenvolvimento da pesquisa se transformou em motivo de muitas conversas, reflexões, leitura intermináveis, mas que sempre resultavam em um amadurecimento de cada etapa. As publicações foram uma consequência da dedicação e do empenho dele, que sempre se mostrou disposto a enfrentar os desafios da pesquisa e da vida profissional concomitante.

O estudo da história da TV foi o fio condutor da pesquisa empreendida, a partir da chegada da televisão no Brasil e depois o seu desenvolvimento na região nordeste e com o recorte específico para as emissoras do Rio Grande do Norte. Com a valorização e o foco principal no seu estado natal. Uma pesquisa de caráter regional para compor uma lacuna, construir um novo conhecimento e abrir espaço para futuros pesquisadores.

Depois um emaranhado e aprofundado de reflexões conceituais e teóricas para abordar questões como regional, local e nacional, seguida de toda pesquisa documental sobre a legislação que envolve a trajetória da televisão, em contraponto com a pesquisa histórica, sendo que uma complementa a outra na preparação e seleção propriamente dita do objeto empírico de análise.

E finalmente uma contribuição, que o autor deu com a pesquisa ao traçar um perfil da TV aberta no RN, com um levantamento minucioso e detalhado da programação local das emissoras do estado, com as características dos tipos de produções, também de veiculação e as categorias e os gêneros televisivos, foram identificadas depois de uma análise detalhada de cada característica encontrada.

A pesquisa intitulada - A televisão aberta no Rio Grande do Norte: uma análise do perfil editorial da produção local, que deu origem ao e-book “O que vi na televisão potiguar: Um perfil da programação local”, realizada pelo jornalista Francisco Júnior, é um marco na televisão do Rio Grande do Norte, pois pela primeira vez a mídia mais influente e mais assistida na

região teve o seu conteúdo mapeado, quantificado e analisado, de forma a deixar um registro desse momento e abrir espaço para novas pesquisas sobre a televisão regional possam dar continuidade.

A trajetória do autor, na vida profissional e na academia, é fruto de sua dedicação, do seu empenho, da sua curiosidade, da sua perspicácia e, principalmente, do seu amor pelo objeto empírico de estudo – a televisão, pois em cada página desta publicação, que você leitor irá percorrer, encontrará um relevante perfil da televisão potiguar. Boa leitura!

Valquíria Aparecida Passos Kneipp  
Jornalista e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

## Introdução

Apesar dos avanços tecnológicos vivenciados nos últimos tempos e da quantidade de informações e novidades disponibilizadas pela internet, a televisão continua sendo considerada um dos veículos de comunicação mais poderosos do mundo (BRASIL, 2016). Ainda podemos dizer que a TV é ao mesmo tempo a principal fonte de informação e diversão para o povo brasileiro. Isso se deve ao fato de conseguir chegar aos lugares mais remotos de um país com dimensões continentais como é o caso do Brasil.

De acordo com a última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016 pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal, a televisão é a mídia mais utilizada pela população. O estudo mostra que é mencionada pela quase totalidade da amostra do estudo, com 77% dos entrevistados afirmando que assistem TV todos os dias da semana e o tempo médio supera as três horas diárias (BRASIL, 2016). Em segundo lugar, a internet aparece como o meio de comunicação que informa a população sobre o que acontece no Brasil. O rádio é a terceira mídia que mais informa, com uma média de três horas de acesso por dia.

Wolf (2015) ajuda a entender o poder que a televisão ainda mantém na atualidade quando afirma que ninguém imaginava que esse veículo de comunicação se tornaria uma plataforma ainda melhor para entretenimento convencional, com um começo, meio e fim. O autor completa esse pensamento dizendo que “em um desenvolvimento que deve ser confuso para qualquer futurista, a televisão, ao demandar mais, e não menos, atenção individual diária, tem permanecido quase que totalmente como um dispositivo de entretenimento”. (WOLF, 2015, p. 105)

Em uma outra pesquisa, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ficou constatado que, de 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil, apenas 2,8%, o que representa 1,9 milhão, não tinham televisão (AGÊNCIA BRASIL, 2018). Outro dado do mesmo levantamento aponta que do total de 67,373 milhões de domicílios com televisão no Brasil, existiam 102.633 milhões de televisões. Isso também nos ajuda a compreender a presença da TV nos lares brasileiros e o papel que exerce entre a população.

Com os avanços tecnológicos da internet e na disputa por mercados e públicos, observa-se também uma mudança no conteúdo da TV para atender os desejos e hábitos da nova geração de telespectadores e do mercado digital emergente (WOLF, 2015). O que é natural na relação entre os meios de comunicação, tanto os tradicionais quanto os emergentes. Corroborando com essa ideia, Williams (2016), apresenta a televisão como resultado de um processo de mudança social ou como elemento presente nesse contexto. Ele diz que “a televisão, como qualquer outra tecnologia, torna-se disponível como um elemento ou meio em um processo de mudança que já está ocorrendo ou está prestes a ocorrer” (WILLIAMS, 2016, p. 26).

Entendemos que o processo de globalização e consequentes avanços tecnológicos vivenciados no século XXI tiveram papéis fundamentais para a expansão das redes de telecomunicação e para as mudanças observadas nas relações sociais e nas vidas das pessoas, tanto nas grandes quanto nas pequenas cidades. Isso aconteceu a partir do momento em que começaram

a ser difundidos novos produtos simbólicos ou culturais, como também novas formas de pensar, agir e sentir que transformaram o cotidiano e a percepção de mundo das pessoas.

Sendo assim, pode-se dizer que a mídia constitui uma espécie de lugar social que faz com que os receptores se comuniquem e criem novas relações de linguagem e entendimento (HALL, 2000). Dessa forma, a mídia também acaba por contribuir para a fragmentação das velhas identidades consolidadas e para a construção das novas identidades híbridas (CANCLINI, 1995).

Na contramão da padronização e sistematização imposta pela globalização, surgem os movimentos de valorização do regional e do local. É nesse contexto que surge também o sentimento de pertencimento e de identificação com o que está sendo produzido e veiculado pelas mídias. Com isso, a produção midiática não tem outra saída a não ser refletir os desejos do público. No caso da televisão, as emissoras passam a investir em programação local para atrair ou manter os telespectadores e, conseqüentemente, os anunciantes (BAZI, 2001).

Para Oliveira (2006), é importante destacar o grande crescimento da produção de conteúdos regionais nas mais diferentes mídias. Estamos falando de conteúdos publicitários, jornalísticos, de entretenimento e de variados gêneros. Para o autor, é inegável a urgência de pesquisas específicas e sistemáticas referentes às “configurações e à atuação [dos veículos de comunicação], bem como às estratégias utilizadas junto aos públicos e anunciantes para afirmação de seus lugares como veículos regionais” (OLIVEIRA, 2006, p. 15).

Portanto, apesar do processo de globalização da televisão, observa-se a valorização das emissoras regionais e locais como forma de atender a necessidade do público em se ver ou pelo menos em se sentir parte integrante do que é mostrado nos programas (FABBRI JÚNIOR, 2006). É por isso que para estar presente na vida das pessoas a mídia precisa incorporar as especificidades locais. Se torna, então, imprescindível entender a regionalização da programação e também da produção televisiva para compreender melhor o processo comunicacional.

Nessa busca pela compreensão de como a comunicação regional acontece, em especial na televisão, também é preciso estabelecer ou tentar encontrar um conceito do que venha a ser TV local ou TV regional. Afinal, nem sempre o fato de o programa de televisão ser produzido no mesmo espaço geográfico que o público significa dizer que ele consegue alcançar tal objetivo. Inclusive, no Brasil, esse conceito ainda não está bem definido, nem pelos estudiosos que se debruçam sobre o processo de regionalização da televisão nem pelos órgãos públicos, que devem regulamentar e fiscalizar a radiodifusão no país.

Apesar dessa lacuna na legislação ou atuação do poder público, as pesquisas partem, em sua quase totalidade, da ideia de que a televisão local ou regional é aquela que se dirige diretamente para um público específico, com território, história, economia e cultura em comum, além de outros elementos que os aproximam (BAZI, 2001). Mas essa definição tem sido usada apenas como ponto de partida para as pesquisas sobre televisão regional.

Ainda não existe no Brasil uma regulamentação dos limites de uma televisão local nem tão pouco uma exigência de programação voltada para o público local. A Constituição Federal

de 1988 estabelece a regionalização como um dos princípios básicos da radiodifusão no país, mas o artigo que trata do assunto ainda não foi regulamentado pelo Congresso Nacional.

Em 2009, o coletivo Intervezes, por meio do Observatório do Direito à Comunicação, realizou um levantamento para demonstrar os efeitos do modelo de rede adotado pela televisão brasileira. Para isso, foi medida a presença de programação regionalizada em emissoras de 11 estados, entre eles o Rio Grande do Norte. O resultado mostrou que, nas 58 emissoras analisadas, a média de tempo de programação dedicada à produção local foi de 10,83% (INTERVOZES, 2009). Um índice abaixo do proposto por projetos que atualmente estão em discussão no Senado e na Câmara Federal.

Esse mesmo levantamento sobre o índice de regionalização das emissoras de TV também evidencia dois fenômenos importantes para entendermos as práticas resultantes da radiodifusão no Brasil. O primeiro é a preocupação das emissoras públicas com a exibição de produção local. Em média, esses veículos reservam 25,5% da programação para conteúdos locais (INTERVOZES, 2009). O outro aspecto observado pela pesquisa é o aumento da prática de arrendamento de espaços na programação como forma de rentabilização das emissoras locais.

O estudo feito pelo Intervezes também analisou os principais gêneros presentes na produção televisiva regional do Brasil. A pesquisa confirmou que o jornalismo é tipo de conteúdo mais frequente, totalizando 464 horas e 7 minutos. Em seguida estão os programas de entretenimento, com 79 horas e 10 minutos, esportivos, com 74 horas e 51 minutos, e culturais, com 74 horas e 40 minutos (INTERVOZES, 2009).

Foi a partir dessa pesquisa que surgiu a inquietação e o desejo de estudar a regionalização das programações das emissoras da televisão aberta no Rio Grande do Norte. Ao pesquisar esse processo na TV potiguar, também seria possível estudar a história da TV no estado, assim como os elementos presentes na produção televisiva. O que representou um grande desafio tendo em vista que não é um processo fechado, afinal vive em constante modificação. Acreditamos que na medida em que se investiga esse tipo de produção e suas práticas, se compreende melhor como se dá a formação da mídia local e a criação de identidade com o público.

## **A pesquisa**

Atualmente, o Rio Grande do Norte possui 12 emissoras de televisão que funcionam em sinal aberto dentro do território potiguar. São canais públicos e privados transmitindo programações locais e nacionais para os 167 municípios potiguares. Dentro desse universo da radiodifusão no estado, é importante conhecer e relembrar o contexto histórico do surgimento das primeiras geradoras de conteúdo televisivo no RN.

Portanto, esta pesquisa, resultado da dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pretendeu investigar, identificar e analisar as principais características da televisão aberta no Rio Grande do Norte, tanto educativa quanto pública, verificando os elementos presentes e

mais comuns na produção televisiva do estado. Para alcançar os resultados esperados, foram definidos também objetivos específicos para a pesquisa como: identificar um perfil com informações sobre as categorias e os gêneros presentes na programação da televisão do estado; quantificar o espaço dado pelas redes nacionais de televisão às emissoras locais no Rio Grande do Norte; e fazer um resgate histórico sobre o início da televisão no estado.

O trabalho inicial de pesquisa se ancorou em algumas hipóteses: a primeira delas era de que na televisão potiguar os elementos específicos da cultura, história e economia do estado são minoria, em detrimento de assuntos genéricos ou nacionais. Tal suposição era apoiada no fato de a maioria das estações de transmissão no Rio Grande do Norte ser afiliada a grandes redes. Com isso, o tempo destinado à programação local se torna reduzido. Logo, assim como nos demais estados, a regionalização do conteúdo é escassa na grande maioria das emissoras.

Outra hipótese era de que diante desse controle das emissoras nacionais, as categorias e gêneros presentes na televisão potiguar são apenas a repetição ou perpetuação do que é observado nacionalmente, sem muito espaço para a criação e reprodução de estilos e características próprias. Fato que pudemos refutar, totalmente ou em partes, ao longo da pesquisa, uma vez que a produção regional tem adquirido mais espaço e novos formatos sendo criados.

De acordo com Mattos (1990), os brasileiros se acostumaram a assistir televisão como forma de se entreter, de se divertir. Por isso, a televisão brasileira é composta, em sua maioria, por entretenimento. No entanto, observa-se que no âmbito local a situação parece ser diferente. Supunha-se que o gênero predominante era o informativo. Pela estrutura limitada das afiliadas e pela obrigatoriedade de preencher pelo menos 5% da programação com conteúdo noticioso, de acordo com o artigo 38, alínea h, do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962), as empresas acabam por optar pelos telejornais. Além de cumprir o que manda a lei podem criar uma proximidade com o público, com a prestação de serviço.

Outro ponto pressuposto era quanto a natureza das concessões da TV aberta no Rio Grande do Norte. Apesar de ter nascido com fins educativos, observa-se que a televisão potiguar, em sua maioria, segue o modelo comercial. Uma característica que segue a mesma linha do sistema televisivo brasileiro, apoiado no setor privado e com influência no modelo norte-americano, diferentemente da TV Europeia, baseada no modelo estatal (ROCHA, 1997).

Levando em consideração que esta pesquisa teve como objetivo geral investigar, identificar e analisar as principais características da televisão no Rio Grande do Norte, o nosso objeto empírico foi composto pelas cinco primeiras emissoras de TV, instaladas no estado e com programações transmitidas em canal aberto. Esses canais foram escolhidos porque, além de serem os mais antigos, ainda são na atualidade os que concentram a maior audiência entre telespectadores potiguar, de acordo com pesquisas realizadas semestralmente pelo Ibope.

Para compreender melhor a produção da televisão no estado, antes de tudo isso foi necessário entender como se deu a instalação da tecnologia no Brasil e na região Nordeste. Era preciso estudar o contexto histórico e identificar as práticas que refletem diretamente no que é veiculado em cada emissora. Por isso, foram definidos como objeto teórico os estudos

realizados por Mattos (2010a, 2010b, 1999, 1997, 1990), Machado (2000) e Rezende (2000) sobre a televisão brasileira. Nesse mesmo sentido, contou-se com a contribuição de Kneipp (2017), com o estudo mais recente sobre a fase analógica da televisão no Rio Grande do Norte.

Também foram utilizados como referencial teórico Bazi (2001) e Fabbri Júnior (2006), que trouxeram elementos para compreender a regionalização e a criação das emissoras e dos programas locais nos estados nordestinos. Para entender a formação da mídia no Nordeste e a concentração de poder na região, utilizamos ainda os estudos de Lima (2000, 2001, 2010).

O objeto teórico da pesquisa também foi composto pelos conceitos e estudos sobre televisão, enquanto meio de comunicação, realizados por Williams (2016), Jost (2004) e Bourdieu (1997). Já para analisar as estruturas de produção e entender por que as redes de televisão criam gêneros e formatos audiovisuais e os distribuem pelo país, dando uma roupagem regional, contamos com a colaboração de Aronchi de Souza (2004) e Duarte e Castro (2007).

Com o intuito de alcançar os objetivos definidos pela pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo da programação das emissoras estudadas, tendo como base a metodologia definida por Bardin (2011). Segundo a autora, “a técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis” (2011, p. 39). Tal procedimento metodológico ajudou a traçar os caminhos do estudo e a categorização do material coletado.

Sobre a delimitação do objeto de estudo aqui proposto, as cinco primeiras emissoras de televisão do Rio Grande do Norte, Bardin (2011, p. 123) explica que “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial”. Esse conceito reforça o que foi feito para alcançar o objetivo da pesquisa, uma vez que as emissoras escolhidas são responsáveis pela maior parte da produção televisiva no RN.

Ao definir a metodologia a ser aplicada, a primeira etapa da pesquisa a ser realizada foi analisar previamente o objeto de estudo. Portanto, nessa fase de preparação para a coleta dos dados, foi realizado um levantamento prévio das programações locais das emissoras pesquisadas. Esse trabalho foi feito com o auxílio dos portais das tevês na internet, assistindo os programas na transmissão em canal aberto e por meio de consultas diretas aos responsáveis pelos departamentos de programação e comercial das empresas.

Após o levantamento das grades de programação das emissoras pesquisadas, foi feita finalmente a coleta de dados da programação das emissoras, na fase de exploração do material. Portanto, foram coletadas informações sobre as programações das emissoras como os programas atuais, duração, horários e características das produções. A coleta aconteceu entre os meses de abril e maio de 2019, por ser considerado um período em que a grade televisiva não sofre alterações consideráveis e, portanto, sem maiores interferências nos resultados da pesquisa.

Na etapa de classificação dos programas, as produções foram enquadradas quanto a categoria e gênero televisivo. A aplicação dessa técnica foi pertinente e necessária para o trabalho de identificação das estruturas de produção dos programas e, assim, também para

observar as estruturas mais comuns na televisão no Rio Grande do Norte. Nesse momento, além da análise quantitativa foi realizada também a qualitativa, verificando as práticas sociais presentes e resultantes da mídia potiguar.

Acredita-se que o conhecimento científico é dinâmico e evolutivo, sempre caminhando para o somatório de transformações de determinada realidade. Daí a relevância do desenvolvimento da temática aqui estudada tanto para o âmbito científico – para compreender as práticas sociais que envolvem a regionalização da programação de TV no Brasil – quanto para conhecer melhor a produção televisiva no Rio Grande do Norte e identificar os elementos que compõem a produção televisiva local, além de ampliar o conhecimento sobre a mídia no estado.

A pesquisa sobre essa temática se justifica ainda pela proximidade que temos com o objeto e o fato de atuar diretamente no mercado televisivo potiguar, acompanhando de perto a produção e veiculação dos programas. O que nos confere também, além de outras atribuições, um conhecimento empírico sobre o campo de estudo, que pode permitir uma autorreflexão sobre as práticas inerentes à profissão, buscando o distanciamento necessário para a realização de uma investigação científica.

Por tudo exposto até o momento, este estudo se enquadra na área de concentração dos estudos da comunicação midiática, especificamente na linha de pesquisa das práticas sociais, pois sugere a análise de como as emissoras de televisão estabelecem padrões de produção televisiva, criam formatos de programas e difundem entre as afiliadas na tentativa de regionalizar os produtos e criar identificação com o público. A presente pesquisa é, portanto, uma análise de uma prática social resultante do processo de midiaticização observada pelo território brasileiro.

## **O livro**

Este trabalho contém, além da introdução com as definições dos objetos empírico e teórico, dos objetivos (geral e específicos), das hipóteses, da justificativa e da metodologia, com outras três partes, contendo 12 capítulos no total. Cada capítulo traz para a investigação, explicações, análises e reflexões sobre pontos importantes que foram fundamentais para o presente estudo que, reitera-se, tem como objetivo identificar um perfil da televisão aberta no Rio Grande do Norte, tanto pública quanto privada.

Na primeira parte, “Trajetória da televisão”, apresentamos um pouco da história da televisão no país, na região nordestina e no Rio Grande do Norte. Esse foi o primeiro passo para que pudéssemos compreender melhor o nosso objeto de estudo e quais os elementos e acontecimentos que contribuíram para que tivesse a configuração que tem na atualidade. Portanto, os capítulos desta parte do livro abordam desde a inauguração da TV no Brasil e no estado até os dias atuais, destacando as práticas sociais das emissoras e os contextos histórico, social, econômico e político do desenvolvimento da televisão enquanto veículo de comunicação.

A segunda parte, intitulada de “Televisão regionalizada”, traz uma análise e a discussão sobre o processo de regionalização da televisão no Brasil, na tentativa de contribuir para identificar um conceito sobre o que possa ser considerado como TV regional e TV local ou, pelo menos, discutir o processo de regionalização, levando em consideração seus atores, problemáticas e os elementos que o forma.

Entende-se que o processo de regionalização da programação das emissoras de televisão no Brasil ainda é um conceito em construção. Falta consenso e clareza nas definições, tanto por parte dos órgãos públicos que regulam a radiodifusão no país quanto pelos estudos já realizados sobre a temática. É por isso que aqui foi feita a discussão e reflexão sobre a regionalização da TV na atualidade e como esse processo vem acontecendo, uma vez que não está bem delimitado.

A última parte do trabalho, chamada de “Perfil editorial da TV potiguar”, apresenta os resultados da pesquisa aqui desenvolvida bem como a respectiva análise dos dados coletados. Ao analisar as informações, foi possível identificar um perfil editorial da televisão aberta no Rio Grande do Norte, tanto pública quanto privada, com detalhes que poderão ajudar a compreender sua configuração atual e quais os rumos que está tomando.

Portanto, o presente livro apresenta uma pesquisa aprofundada sobre a televisão no Rio Grande do Norte, com análises, reflexões e informações que poderão contribuir para novas pesquisas e o desenvolvimento do conhecimento acerca da temática aqui estudada. A partir dela podemos concluir que pesquisar as emissoras locais não significa apenas identificar o perfil e analisar os elementos que fazem parte dos conteúdos veiculados por elas. É mais do que isso. É compreender os impactos da regionalização da programação televisiva, as produções sociais que surgem a partir dela e investigar se tal processo acontece em sua plenitude.



# Parte 1

## Trajetória da Televisão

## Capítulo 1 – A televisão no Brasil

Quando a televisão foi inaugurada no Brasil, em 1950, pouca gente sabia do que se tratava aquele novo aparelho de transmissão de som e imagem. Era uma novidade cara e, por isso, acessível a poucas pessoas. A televisão chegou ao país por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, com a criação da PRF 3 TV Difusora, que depois passaria a se chamar TV Tupi, pioneira da América do Sul (MATTOS, 2010a). Na época, Chateaubriand já era dono de muitos veículos de comunicação do país, incluindo emissoras de rádio e jornais.

A televisão no Brasil surge no momento em que o rádio já era considerado um meio de comunicação de massa e tinha se tornado um veículo de grande alcance (MATTOS, 2010a). Era motivo de adoração nacional, lançando sucessos e criando ídolos, mas entrava no final da chamada “era de ouro do rádio”. É nesse contexto que os Diários e Emissoras Associados, sob comando de Chateaubriand, se voltaram para instalar a tecnologia da televisão no país.

Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter a influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. (MATTOS, 2010a, p. 23).

Na época da inauguração da primeira emissora de televisão brasileira ainda não existiam televisores no país. Por isso, Chateaubriand espalhou cerca de 200 aparelhos em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, onde a TV Tupi foi implantada (BARBOSA, 2010). Meses antes, já vinham sendo feitos testes e transmissões experimentais, mas foi essa iniciativa que garantiu a audiência e o sucesso da estreia.

Inaugurada, oficialmente, em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi Difusora de São Paulo realizava emissões experimentais desde abril daquele ano. As imagens, nesses primórdios, não ultrapassavam o saguão do prédio dos Diários Associados, localizado na rua 7 de Abril, em São Paulo, onde havia alguns aparelhos instalados. Em 10 de setembro, ainda na fase experimental, vai ao ar um filme em que o ex-presidente Getúlio Vargas fala de seu retorno à vida política. (BARBOSA, 2010, p. 17-18)

Esse primeiro momento de instalação da televisão no Brasil é o que Mattos (1990) classificou como a fase elitista da TV Brasileira, por causa do alto custo necessário para se adquirir um aparelho receptor e assistir à programação. Nesse período, a tecnologia televisiva era restrita às elites e às camadas mais ricas da sociedade. Não era todo mundo que tinha condições de possuir um televisor na sala de casa.

Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo o novo e poderoso instrumento com que “conta nossa terra”. Nos dois primeiros anos de sua implantação, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do País, do mesmo modo como o videocassete vem sendo considerado no momento. Isto se justifica pelo fato

de, nos primeiros anos, um televisor custar três vezes mais do que a mais sofisticada radiola do mercado e um pouco menos que um carro. (MATTOS, 1990, p. 10)

Diferentemente da televisão na Europa, que nasceu ligada ao Estado, a televisão no Brasil surgiu da iniciativa privada, com finalidade mercantilista e seguindo o modelo comercial (ROCHA, 1997). Foram essas diretrizes que definiram os rumos que a televisão tomaria e a forma como a assistimos hoje no país.

Ao contrário da TV europeia, baseada no modelo estatal e que nos primeiros anos de vida foi popular, a TV brasileira ancorada no setor privado e com influências no modelo norte-americano, no período de 1955 a 1964 era prioridade da elite, já que poucos dispunham de um aparelho receptor. (ROCHA, 1997, p. 125)

Com o tempo e o crescimento da produção, o preço dos aparelhos foi se tornando mais acessível e as emissoras sendo instaladas em outros estados, deixando de se concentrar apenas nas grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro (MATTOS, 2010b). O desenvolvimento industrial contribui fortemente para esse crescimento do alcance da televisão no país.

No início dos anos de 1960, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. (MATTOS, 2010b, p. 31).

Angeiras (2018) complementa essa ideia quando explica que o aumento da produção de televisores no país deixou evidente também o poder da televisão enquanto veículo de comunicação de massa. Um alcance, influência e atratividade até então desconhecidas pela maioria dos brasileiros. O que permitiria também um acesso mais fácil para as pessoas menos alfabetizadas.

Por volta de 1952, quando a produção de aparelhos de TV começou a acelerar e a sua utilização se estendeu, foi possível pressentir a amplitude do novo veículo de comunicação e o papel que passaria a representar. A possibilidade da comunicação visual evidenciava sua superioridade, em termos atrativos, em relação ao rádio. Essa característica, somada à sua capacidade de penetração nos lares, permitiria a um grande número de pessoas sem acesso a livros e jornais participar da informação. (ANGEIRAS, 2018, p. 61)

Portanto, é nesse período que a televisão começa a se transformar no meio favorito das agências de publicidade do Brasil, tendo em vista o grande potencial de audiência que poderia atingir tanto a população alfabetizada quanto a analfabeta (MATTOS, 2010b). Essa característica comercial e publicitária começou a ser intensificada na década de 1960, quando a maioria das emissoras começou a adaptar a programação para aumentar o número de telespectadores para

satisfazer as necessidades das agências de publicidade e, conseqüentemente, seus clientes.

Nos anos de 1970, a TV assume o papel de mídia de integração nacional, a partir da ampliação das torres de transmissão e o surgimento das emissoras afiliadas às grandes redes nacionais, produzindo conteúdo local e retransmitindo a programação nacional (BAZI, 2016). A tecnologia a cores chega ao mercado televisivo brasileiro criando uma nova forma de ver o próprio Brasil. Muitas vezes desconhecido pela maioria da população.

Para entender melhor o funcionamento da televisão no país, sob a perspectiva da lei de outorga das concessões de emissoras no Brasil, recorreremos ao conceito definido por Mattos (2010b). Para ele, a radiodifusão deve ser encarada como um serviço público, de controle do Estado brasileiro.

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integram sempre estiveram sob controle governamental direto, uma vez que o executivo era quem detinha, até 5 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição brasileira em vigor, o direito de conceder e cassar licença e permissão para o uso de frequência de rádio ou televisão. O capítulo da Comunicação Social da Constituição de 1988 estabeleceu novas normas e diretrizes para a concessão de emissoras de rádio e televisão... A partir da sua promulgação, o ato de outorga ou renovação de concessão de uma emissora passou a depender da aprovação do Congresso Nacional. (MATTOS, 2010b, p. 55)

Portanto, a legislação e as novas tecnologias apresentavam novas perspectivas e mais possibilidades para expansão dos sinais das emissoras e, conseqüentemente, a formação das redes. Rezende (2000) destaca esse momento da história da televisão brasileira, atribuindo aos avanços tecnológicos o motivo do desenvolvimento da produção televisiva no Brasil.

Em janeiro de 1969, o Brasil ingressava na era da comunicação espacial. As ligações por micro-ondas e as transmissões via satélite possibilitavam a integração nacional e aproximação com o restante do mundo. Torna-se, enfim, viável a formação de redes de TV, considerada pelo então diretor da Globo, Walter Clark, solução para a permanente crise que atormentava a televisão brasileira (REZENDE, 2000, p. 109).

Para Mattos (1990), essa fase de desenvolvimento tecnológico no país contribuiu para o fortalecimento da televisão enquanto veículo de comunicação de massa, responsável pela criação de um sistema nacional integrado e interligado, inclusive, com os modelos e produções de outros países. Em 1965, foi criada a Embratel e, a partir daí, teve início uma política modernizadora para as telecomunicações. Nesse mesmo ano, o Brasil associava-se ao Sistema Internacional de Satélite – Intelsat. Completando esse período de modernização, em 1968, foi inaugurado o sistema de micro-ondas que permitiu a interligação de todo o território nacional.

Na trajetória da televisão brasileira, outro momento de transformação tecnológica aconteceu recentemente, a partir dos anos 2000, com a discussão, definição e implantação do sistema de produção e transmissão digital, que começou a modificar a vida das pessoas. Essa

fase é quando tem início o processo de convergência entre a televisão e a internet, que anos depois daria sequência a uma nova fase em que a TV ganha mais espaço para a portabilidade, mobilidade e interatividade.

Desde então, a televisão digital aberta vem convergindo com outras áreas digitais. O sinal digital poder recebido e editado num terminal de computador (PC) ou em notebook, em minitelevisores móveis, instalados em aviões, automóveis e ônibus, ou em aparelhos de telefone celular. O avanço da convergência entre as mídias, com TV, internet e telefonia determinará ajustes em todos os setores inclusive no da legislação. (MATTOS, 2010a, p. 50).

A partir das discussões sobre o sistema de transmissão digital e a convergência entre as mídias tradicionais e as mídias emergentes, começa também a reestruturação do mercado televisivo como um todo (CASTRO, 2009). A academia começa a querer entender o processo e suas possíveis consequências. A forma de ver televisão no país também passa por mudanças, tendo em vista as novas possibilidades, tanto de conteúdo quando de aparato tecnológico.

A TV digital brasileira entra na pauta social como uma oferta diferenciada de transmissão e de produção de conteúdos audiovisuais para os canais abertos e, em pouco tempo, se tornará realidade em todo o país. Isso porque exige transformações profundas tanto na área tecnológica (compra de equipamentos) quanto na produção de conteúdo digitais interativos que incluam a população da nova cultura digital. (CASTRO, 2009, p. 58)

Além das transformações na área tecnológica e de conteúdo, a televisão no Brasil também passou por outras no que diz respeito ao financiamento de suas produções. A publicidade, consequentemente os anunciantes, passam a voltar as atenções para o mercado digital (WOLF, 2015). A mídia digital é financiada por anunciantes, enquanto que o faturamento da televisão vem também de outras fontes, mas depende dos patrocinadores. É aí que começa a disputa de mercados e a busca por inovação.

Nessa disputa por mercados e públicos, se observou ainda mudança no conteúdo da TV para atender os desejos e hábito da nova geração de telespectadores e do mercado digital emergente. “O besteirol das reportagens da seção de amenidades é grande. Mesmo que aponte uma mudança real (jovens assistem a menos televisão), mistura a TV como modelo de negócio com a TV como canal de distribuição” (WOLF, 2015, p. 28).

Apesar das transformações nos últimos anos, e das constantes profecias e temores sobre o fim da televisão, as mudanças apontam para outro caminho. “Entre todas as apostas a serem feitas, talvez a menos segura – e a aposta que destrói a esperança digital de abocanhar uma parcela significativa do faturamento da televisão – seja que as pessoas não vão parar de assistir à TV, mesmo que parem de assistir TV” (WOLF, 2015, p. 29). A partir dessa observação, é possível acreditar que a forma de ver televisão vai se modificar ainda mais, muitas pessoas deixarão de parar em frente ao televisor para acompanhar a programação, mas não deixarão de ver as produções televisivas, que poderão ser assistidas pela internet ou por outras mídias.

Atualmente, em tempos em que a discussão é a convergência das mídias, Jost (2011) ajuda a compreender como a televisão se desenvolveu e tem buscado continuar como um veículo ativo, atual e dinâmico num mundo cada vez mais digital e conectado.

Ainda que no começo da televisão a parte e o lugar do cinema e do rádio estivessem no centro de boa parte das discussões e dos conflitos, a questão de saber quem triunfará nessa “convergência” é ainda bastante atual. O computador matará a TV? Ou, ao contrário, será que amanhã o televisor se apropriará de todos os usos do computador? (JOST, 2011, p. 94)

Ao buscar um conceito para a televisão tradicional, exibida em sinal aberto, Machado (2000) chama a atenção para o quanto é amplo o termo e para as possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos.

Compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediários, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Para falar de televisão, é preciso definir o corpus, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que chamamos de televisão (MACHADO, 2000, p. 19).

Williams (2016) defende que os meios que vão surgindo se amparam no legado deixado por seus antecessores e, com isso, vão construindo aparatos com mais recursos. Para ele, a tecnologia da televisão é uma evolução de outras formas de comunicação anteriores a ela.

Há uma interação complexa entre a tecnologia da televisão e as formas obtidas de outros tipos de atividade cultural e social. Muitas pessoas dizem que a televisão é essencialmente uma combinação e o resultado do desenvolvimento de formas anteriores: o jornal, a reunião pública, a sala de aula, o teatro, o cinema, o estádio esportivo, os anúncios publicitários e os outdoors. (WILLIAMS, 2016, p. 55)

A partir dessa perspectiva, podemos considerar a televisão como parte integrante da sociedade, que vai sendo moldada de acordo com as mudanças presenciadas nela mesma. Lima (2007) ajuda a explicar o papel exercido pela televisão nos lares brasileiros: “Para as pessoas mais pobres e menos instruídas, gente do interior ou das capitais que não sabe ler nem escrever, mas sabe ligar um aparelho de TV, essa poderosa máquina representa o personagem mais importante da casa e da família” (LIMA, 2007, p. 21). Portanto, a democratização do acesso à televisão, aliada ao avanço tecnológico e da produção de televisores, contribuiu para que o veículo caísse no gosto do povo do Brasil.

Esse fascínio dos brasileiros tem explicações que vão além da mistura de imagem e som, que juntos despertam a emoção e o interesse dos brasileiros pelo que está sendo veiculado. Rezende (2000) explica porque a TV no Brasil não é apenas mais um veículo do sistema

nacional de comunicação.

Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição de renda, a concentração da propriedade de emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa dramaturgia (REZENDE, 2000, p. 23).

No interior do país, em especial do nordeste brasileiro, a televisão se torna um elemento de inclusão e integração com o restante do Brasil. “No que se refere à sociedade rural, a televisão é o principal meio de comunicação que atinge as imensas áreas do sertão nordestino” (LIMA, 2000, p. 77). Foi esse grande poder de alcance, assim como aconteceu com o rádio, que fez com que a televisão pudesse crescer para todas as regiões do país.

As facilidades de comercialização de televisores e a boa qualidade do sinal retransmitido por repetidoras locais e antenas parabólicas têm contribuído muito para a sua população nessas localidades. Tudo isso faz com que a televisão deixe de ser privilégio das sociedades de centros urbanos avançados e, a exemplo de rádio, passe a ser adquirida em maior quantidade pelas populações das periferias urbanas e das áreas rurais (TRIGUEIRO, 1999, p. 1)

Portanto, o gosto dos brasileiros pela programação de TV é justificado pelo desenvolvimento da tecnologia no país, mas também pelo fato de funcionar como um grande sistema de inclusão social, onde a grande maioria tem acesso ao seu conteúdo, independentemente do local onde esteja. “A tevê possui uma riqueza simbólica. Consegue atingir de forma igual jovens e idosos. Seus signos mexem com o interior das pessoas. Estão próximos dos acontecimentos e relatam com autoridade” (SILVA, 1997, p. 114).

Nos primeiros anos da televisão Brasileira, nas décadas de 1950 e 1960, vimos impérios surgirem como é o caso dos Diários Associados, pertencente a Assis Chateaubriand e que já foi o maior conglomerado da imprensa brasileira. Em 1965, a TV Globo foi fundada pelo jornalista e empresário Roberto Marinho. Em pouco tempo, com a crise financeira e posteriores cassações das concessões da TV Tupi, o sistema de emissoras da Globo conquistou a hegemonia da mídia televisiva brasileira.

Após crises financeiras e problemas de pagamento de pessoal – agravados após a morte do fundador Assis Chateaubriand, em 1968 – o Governo Federal agiu para interromper a continuação da Rede Tupi. O Diário Oficial da União do dia 17 de julho de 1980 trouxe um ato presidencial, considerando peremptas as concessões de sete emissoras associadas: a TVs Tupi do Rio de Janeiro e São Paulo, a TV Itacolomi de Belo Horizonte, a TV Marajoara de Belém, a TV Rádio Clube do Recife, a TV Piratini de Porto Alegre e a TV Ceará de Fortaleza, sendo cada estação pioneira em seus respectivos Estados (CUNHA, 2009, p. 10-11).

A Rede Globo possui 123 emissoras, sendo 118 afiliadas e cinco geradoras próprias

nos estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Minas Gerais e Pernambuco. Elas são responsáveis pela regionalização da programação. O sinal chega a mais de cinco mil municípios brasileiros e a mais de duzentos milhões de brasileiros, nas cinco regiões, cobrindo 99% do território nacional. Dos 5.570 municípios brasileiros, não tem cobertura do sinal em 93 (REDE GLOBO, 2019).

Outros grupos também figuram entre as grandes redes de produção televisiva do país. É o caso do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da Record TV. A segunda maior rede de televisão no Brasil é o SBT, com 114 emissoras, sendo 8 canais regionais próprios. Juntas essas emissoras produzem 491 programas locais (SBT, 2019). O sinal do SBT chega a cerca de 97% do território nacional. Em seguida, a Record TV ocupa a terceira posição na lista das maiores redes. São 108 emissoras afiliadas, que produzem 412 programas locais (RECORD TV, 2019). A programação da Record chega a 63 milhões de domicílios com TV (aproximadamente 189 milhões de telespectadores), o que representa 94% do território nacional.

A expansão de afiliadas e retransmissoras de televisão pelo território brasileiro permitiu assim o surgimento da televisão local em todos os estados brasileiros e a criação de identidade com as cinco regiões do país. Nesse contexto, a televisão local passa a apresentar informação e prestação de direta com o telespectador. Mas em algumas regiões, como é o caso do Nordeste, esse processo aconteceu de forma mais lenta ou tardia.

## Capítulo 2 – A televisão no Nordeste

Todo o processo de expansão das emissoras de televisão pelo interior do Brasil não aconteceu da noite para o dia. Demorou a chegar à região Nordeste. Em alguns estados, a instalação de geradoras e transmissoras de conteúdo próprias levou uma década ou mais, se levarmos em consideração a inauguração da TV no Brasil, em 1950. É o que Lins (2017) aponta.

É surpreendente constatar, por exemplo, que alguns estados nordestinos só passaram a ter um canal próprio de televisão há pouco mais de 40 anos, ou seja, quase trinta anos depois de inaugurada a primeira emissora de TV brasileira, a TV Tupi de São Paulo. A TV Tupi, de Assis Chateaubriand, e a TV do Comercio, do Grupo F. Pessoa de Queiroz, foram as primeiras emissoras instaladas no Nordeste, ambas no Recife. (LINS, 2017, p. 60)

Antes da implantação das emissoras locais na região Nordeste, a programação das grandes redes nacionais chegava aos estados menores apenas através de repetidoras de cidades grandes, como Recife e Fortaleza. E mesmo assim, esses sinais nem sempre eram bons e apresentavam qualidade técnica comprometida com “chuviscos, fantasmas nas imagens e falhas no áudio estavam entre os problemas enfrentados” (LINS, 2017, p. 61). Faltavam investimentos para a criação de novos canais ou em equipamentos que garantissem uma maior qualidade ao que estava sendo retransmitido.

A dimensão continental do Brasil, a ausência de uma política governamental de comunicação igualitária para todo o país e o descompasso entre a visão empresarial regional e as possibilidades do novo veículo, as dificuldades de infraestrutura, inclusive no quesito eletrificação, estão entre os fatores que contribuíram para um cenário de diferenças e contradições no país, quando consideramos as instalações das emissoras de televisão no território brasileiro. (LINS, 2017, p. 60)

Nos estados nordestinos, o processo de implantação das emissoras teve início no fim da década de 1960, se intensificou ao longo da década de 1970. Isso ajuda a observar um certo atraso na instalação das televisões no Nordeste, uma vez que chegaram dez anos após o início das transmissões televisivas no país. O quadro 1, sobre as emissoras pioneiras na região Nordeste, nos ajuda a compreender isso melhor.

Nota-se que os maiores estados da região foram os primeiros a terem emissoras próprias para a transmissão do sinal e geração de conteúdo televisivo. É o caso de Pernambuco, Bahia e Ceará. Da mesma forma, os menores foram os últimos a terem programas de TV sendo produzidos em seus territórios. Foi o que aconteceu em Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Norte e Piauí, onde a primeira emissora foi fundada apenas no decorrer da década de 1970.

Outro ponto a ser observado nesses primeiros momentos da televisão no Nordeste, com base nas informações do quadro acima, é a concentração dos veículos nas capitais, ou seja, nos grandes centros urbanos da região. A exceção foi o estado da Paraíba, onde a pioneira (TV

Borborema) foi instalada em Campina Grande, a cerca de 133km da capital João Pessoa.

**Quadro 1** – Emissoras pioneiras da região Nordeste

<b>Estado</b>	<b>Cidade</b>	<b>Primeira emissora do estado</b>	<b>Entrou no ar em:</b>	<b>Tipo</b>
PE	Recife	TV Rádio Clube	1960	Comercial
BA	Salvador	TV Itapoan	1960	Comercial
CE	Fortaleza	TV Ceará	1960	Comercial
MA	São Luís	TV Difusora	1963	Comercial
PB	Campina Grande	TV Borborema	1966	Comercial
SE	Aracaju	TV Sergipe	1971	Comercial
RN	Natal	TV Universitária	1972	Universitária
PI	Teresina	TV Clube	1972	Comercial
AL	Maceió	TV Gazeta	1975	Comercial

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações nos sites das emissoras (2022)

Podemos verificar ainda que o sistema televisivo nordestino seguiu o modelo comercial brasileiro. Apenas no Rio Grande do Norte é que a televisão surge com objetivo educativo, por meio de um canal público, comprovando a mudança de paradigma que Mattos (2010a) relata quando diz que “o sistema de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos” (MATTOS, 2010a, p. 24).

Se observarmos o exemplo da Rede Globo, um dos maiores grupos de televisão do país na contemporaneidade, podemos constatar esse atraso do Nordeste, em relação aos demais estados, durante a instalação das geradoras próprias em áreas estratégicas para distribuir o sinal da emissora carioca pelo país. A TV Globo Nordeste, hoje responsável pelo gerenciamento operacional das emissoras da região, foi a última a ser criada, no Recife, em Pernambuco. Como podemos observar no quadro 2, com a trajetória das emissoras próprias da TV Globo:

**Quadro 2** – Geradoras próprias da TV Globo

<b>Cidade</b>	<b>Entrou no ar em:</b>
Rio de Janeiro	1965
São Paulo	1966
Minas Gerais	1968
Brasília	1971
Pernambuco	1972

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações do site Memória Globo (2022)

O período de investimentos na criação de novos canais de televisão, e consequentemente chegada das primeiras emissoras no Nordeste, coincide com o da Ditadura Militar. Foi nesse período em que o desenvolvimento tecnológico no setor das telecomunicações aconteceu e contribuiu para o crescimento da televisão enquanto meio de comunicação (MATTOS, 1999). É nessa época também que se verifica os veículos de mídia sendo entregues ou sendo concentrados nas mãos dos grupos empresariais e políticos.

Durante o regime militar, na década de 60, a mídia eletrônica conquistou enorme importância, interligando o país de norte a sul. Mas criou um novo sistema que favoreceu aos empresários do setor, que passaram a controlar a informação para a população. A tevê ganhou um grande impulso e as redes se formaram, levando a ideologia dominante, verticalizando ainda mais o sistema. (MATTOS, 1999, p. 114).

Sobre essa questão, um ponto importante de ser observado, ao analisarmos a instalação das televisões nos estados nordestinos, é que a concentração das emissoras acontece nas mãos de grupos seletos, tanto econômicos quanto políticos. Lima (2001) explica como é possível verificar essa concentração de várias empresas nas mãos de poucos empresários ou políticos.

O controle sobre os meios de comunicação de massa se torna bem mais evidente, quando verificamos que os nossos veículos de massa se constituem, essencialmente, em empresas vinculadas à iniciativa privada, cuja propriedade está concentrada nas mãos de uns poucos grupos (familiares), e do Estado, que apesar de tudo, também possui alguns veículos de mídia impressa e eletrônica (LIMA, 2001, p. 3).

Fadul e Rebouças (2004) alertam para a relação de poder dos grupos empresariais e políticos com as redes de televisão as quais são afiliados, além dos interesses envolvidos nesse

tipo de negócio. Uma prática observada com frequência na mídia regional nordestina.

A relação entre os grupos de mídia de mercados regionais, como o do Nordeste brasileiro, e os grupos de amplitude nacional vai além das associações para atender aos interesses regionais das grandes empresas. As empresas locais, basicamente de constituição familiar, como os Sarney, Magalhães, Franco, Alves, Collor de Melo, Jereissati, Lobão, Oliveira, Santos, Paes Mendonça e outras, não querem ser tratadas como simples filiais ou representantes. Se comportam em relação aos grupos nacionais na busca de parcerias, não de dependência. O que buscam é uma margem de manobras suficiente que lhes permita dominar os mercados regionais, tendo como parceiros - mas não como matriz ou modelo - um ou mais dos grandes grupos de comunicações. Trata-se de uma negação subalterna (FADUL; REBOUÇAS, 2004, p. 2).

É relevante destacar ainda que a maioria dessas famílias ou grupos empresariais tem como foco as concessões de afiliadas da Rede Globo, tendo em vista que é o grupo que até hoje mantém a hegemonia do mercado televisivo. E a concentração dessas emissoras nas mãos de poucos grupos econômicos ou políticos, pode ser percebida ao analisar os dados da própria TV Globo, em relação ao número de televisões, seus fundadores e as empresas donas das concessões.

Atualmente, são 123 emissoras, entre afiliadas e geradoras próprias, pertencentes a 29 grupos de comunicação (REDE GLOBO, 2019). Quando o foco do estudo é a região nordestina, constatamos que são 24 emissoras, que pertencem a 11 grupos de comunicação. Como podemos observar melhor no quadro 3, com informações sobre os grupos proprietários das emissoras da Rede Globo, nos estados nordestinos.

O uso dos meios eletrônicos como forma de manter o poder local ou regional contribui para o surgimento de uma figura que Lima (2000) chama de neo-coronéis, que seriam os empresários donos de empresas de mídia, que se utilizam dos veículos que possuem para dominar mercados ou difundir informações e pensamentos favoráveis a eles.

Esse modelo dos meios de comunicação tão enraizado aos poderosos no Nordeste, que se auto-denomina o poder dos “coronéis”, demonstra a estrutura da sociedade local, ligada à questão do desenvolvimento, que repercute na organização da comunicação social. Portanto a estrutura da comunicação social reflete a estrutura e o desenvolvimento de cada sociedade. No Nordeste brasileiro, muitas emissoras de rádio, canais de Televisão e jornais pertencem a grupos políticos. Tantos nas capitais nordestinas quanto no interior, os políticos usam os meios de comunicação para divulgar notícias de seu interesse. (LIMA, 2000, p. 73)

É importante destacar que essa concentração acontece não apenas na região nordestina. O grupo Inter TV, por exemplo, do empresário Fernando Camargo, possui sete emissoras da TV Globo espalhadas pelos estados do Rio Grande do Norte, Minas Gerais e Rio de Janeiro. A exemplo de outras redes de comunicação como a Rede Amazônica (Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Amazonas), a Rede Anhanguera (Goiás e Tocantins), a EPTV (interior de São Paulo

e sul de Minas Gerais), RBS (Rio Grande do Sul) e Rede Massa (Paraná).

**Quadro 3** – Grupos proprietários das emissoras da Rede Globo nos estados nordestinos

ESTADO	EMISSORA	GRUPO	FUNDADOR
BA	6	Bahia	Antônio Carlos Magalhães
MA	5	Mirante	José Sarney
PB	2	Paraíba	José Carlos da Silva Júnior
CE	2	Verdes Mares	Edson Queiroz
RN	2	Inter TV	Aluizio Alves
PI	2	Clube	Valter Alencar
SE	1	Sergipe	Nairson Menezes
AL	1	Gazeta	Arnon de Mello
PE	1	Globo	Roberto Marinho
PE	1	Asa Branca	Inocência de Oliveira
PE	1	Grande Rio	Osvaldo Coelho

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações do site da TV Globo (2022)

Sobre esse investimento na atuação do grupo empresarial ou na difusão da programação para outros estados ou regiões do país, Lima (2010, p. 221) explica que “esse cenário local e regional, muitas vezes para sobreviver e evoluir ainda mais, terá de recorrer aos modelos estratégicos da globalização ou da chamada glocalização”. Seria então uma forma de se fortalecer e até de sobreviver num mundo cada vez mais globalizado.

Outro fator a considerar é da tomada de consciência por parte das elites locais da importância da comunicação regional e local que se traduz em novos investimentos. Em algumas regiões do país, é notório que certos setores econômicos regionais se concentraram em investir na aquisição de título à escala regional e distrital, no que poderá ser entendido como o surgimento da formação de pequenos grupos de mídia regional. (LIMA, 2010, p. 221)

É nesse processo de criação dos grupos de mídia, de busca pelo fortalecimento dos poderes político e econômico e também da concentração das concessões de radiodifusão no Brasil nas mãos de poucos grupos que a televisão vai se desenvolvendo e se espalhando pelos estados brasileiros. São esse ambiente e esse contexto histórico que contribuem para o surgimento das primeiras emissoras próprias do Rio Grande do Norte.

## Capítulo 3 – A televisão no RN

Atualmente, o Rio Grande do Norte possui 12 emissoras de televisão em funcionamento, que transmitem em sinal aberto dentro do território potiguar, para os 167 municípios pertencentes ao estado. Elas que são responsáveis pela produção e transmissão de conteúdo local. A grande maioria é filiada a redes nacionais de televisão e tem sede em Natal, capital potiguar. Mas também existem emissoras sediadas em outras duas grandes cidades potiguares (Mossoró e Parnamirim), como podemos observar no quadro 4, sobre as emissoras de TV no estado.

**Quadro 4** – Emissoras de TV em sinal aberto no Rio Grande do Norte

<b>Emissora</b>	<b>Afiliação</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cidade</b>	<b>Entrou no ar em:</b>
TV Universitária	TV Brasil	Universitária	Natal	1972
TV Ponta Negra	SBT	Comercial	Natal	1987
Inter TV Cabugi	TV Globo	Comercial	Natal	1987
TV Tropical	Record TV	Comercial	Natal	1987
TV Potengi / Band	Band	Comercial	Natal	1990
TV Câmara Natal	-	Legislativa	Natal	2003
TV Assembleia RN	-	Legislativa	Natal	2003
TV Feliz	-	Comercial	Natal	2006
TV Costa Branca	TV Globo	Comercial	Mossoró	2015
TV Metropolitano	Rede Brasil	Comercial	Parnamirim	2013
TV Futuro	TV Cultura	Educativa	Natal	2017
Super TV	-	Comercial	Mossoró	2018

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações nos sites das emissoras (2022)

Já em relação à TV a Cabo, a quantidade de canais e a distribuição pelos municípios é maior. São 14 canais, pertencentes a quatro operadoras no Rio Grande do Norte. Diferentemente da TV em sinal aberto, as sedes estão no interior do estado e a programação é voltada para cidades menores, onde se encontram. No quadro 5, sobre as emissoras da TV a cabo no estado.

**Quadro 5** – Emissoras de TV a cabo no Rio Grande do Norte

<b>Canal</b>	<b>Operadora</b>	<b>Cidade</b>
União	Cabo telecom	Natal
Gazeta RN	Cabo telecom	Natal
TV Metropolitano	Cabo telecom	Parnamirim
TCM	TCM	Mossoró
UERN TV	TCM	Mossoró
TV Câmara Municipal	TCM	Mossoró
TV AD Mossoró	TCM	Mossoró
Sidy's TV	Sidy's	Currais novos
TV Cristo Rei	Sidy's	Currais novos
RPTV	Sidy's	Currais novos
TV Câmara Municipal	Sidy's	Currais novos
TV Comunitária	Sidy's	Currais novos
TV Assu	Assutelecom	Assu

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações nos sites das operadoras (2022)

A primeira emissora de televisão chegou a terras potiguares 22 anos depois de ser inaugurada a primeira estação de TV do Brasil, a TV Tupi, em 1950. Antes, a programação das grandes redes chegava ao Rio Grande do Norte por meio da repetição do sinal vindo de cidades

vizinhas como Recife e Fortaleza (JÚNIOR, 2014). O que não refletia a cultura e os costumes locais, tendo em vista que o conteúdo era produzido em outro território, mostrando o cotidiano de outra população.

Por muitos anos, o Rio Grande do Norte não tinha uma produção televisiva própria. Tudo o que era assistido por aqui, vinha outros estados. Um dos mais próximos era Pernambuco. Com isso, os potiguares não tinham como se ver diretamente na tela da TV. Em Natal, a primeira emissora de televisão chegou apenas em 1972. (JÚNIOR, 2014, p. 19-20)

Lins (2017), também nos ajuda a compreender como era possível assistir televisão no Rio Grande do Norte, antes da chegada da primeira emissora de TV no estado, e a qualidade do que era transmitido para o povo potiguar.

Durante os cinco primeiros anos da década de 1960, os sinais que chegavam a vários estados nordestinos brasileiros eram retransmitidos, sobretudo para as capitais graças à instalação de antenas repetidoras, que levavam a programação da TV Tupi e da TV Jornal, do Recife, para cidades dos estados vizinhos, de modo especial a TV Jornal que era mais bem equipada, com transmissores mais modernos e potentes do que a Tupi. Assim, os estados da Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas e Sergipe, conseguiam assistir à programação das televisões pernambucanas. (LINS, 2017, p. 61)

Na tentativa de criar uma identidade com a população do Rio Grande do Norte e reduzir a distância entre a realidade e a programação da TV, a Rede Globo, por exemplo, que é um dos maiores grupos de televisão do país, encontrou como alternativa a abertura de escritórios nas cidades onde não possuía nenhuma afiliada. Isso facilitava o contato com patrocinadores ou empresas que poderiam vir a ser anunciantes da emissora carioca (LINS, 2017).

O Rio Grande do Norte só começou a ter uma programação, produzida aqui no estado, em 1972, com a inauguração da TV Universitária. Apenas em 1987 é que a primeira emissora comercial se instalou no RN. Foi a TV Ponta Negra, afiliada ao SBT, fundada pelo ex-senador Carlos Alberto de Sousa. No mesmo ano surgiram a TV Cabugi, afiliada à TV Globo e fundada pelo ex-senador Aluísio Alves, e a TV Tropical, afiliada à Record TV e fundada pelo ex-governador Tarcísio Maia. Atualmente, a TV Tropical é comandada pelo filho dele, o ex-senador José Agripino Maia. A quinta emissora comercial a ser instalada no estado foi a TV Potengi, em 1990, fundada pelo ex-senador Geraldo Melo.

É importante destacar que o surgimento das quatro primeiras emissoras comerciais no Rio Grande do Norte, que fazem parte do objeto de estudo da presente pesquisa, aconteceu no período da história em que mais foram outorgadas concessões de rádio e televisão. Segundo Lima (2000), a maioria das concessões foi liberada durante o governo Sarney para políticos, ocupantes de cargos eletivos no Congresso Nacional, durante a aprovação da nova Constituição.

De fato, a partir de janeiro de 1988, quando a Constituinte entrou no período mais crítico, com a votação em plenária do Projeto de Constituição, observou-

-se um expressivo acréscimo nas concessões de canais de rádio e televisão. Das 1.028 concessões outorgadas pelo governo Sarney até a promulgação da nova Constituição, 539 (52%) foram distribuídas nos últimos nove meses da Constituinte, precisamente de janeiro a outubro de 1988 (LIMA, 2000, p. 85).

O que chama a atenção, e ao mesmo tempo comprova o poder da TV enquanto meio de comunicação de massa, é que das 1.028 concessões distribuídas, 82 se referiam à televisão. Desse total, 43 foram distribuídas no ano da votação da emenda constitucional, sendo 30 divididas entre parlamentares de partidos aliados do governo Sarney (MOTTER, 1994).

Tudo isso reforça a ideia de que a nova Constituição de 1988 foi uma oportunidade para consolidar os poderes das lideranças locais ou regionais. “A grande frente conservadora se formou também por concessões no campo da radiodifusão, servindo como moeda de troca para manter na constituição as benesses conseguidas com os militares” (SANTOS; CAPPARELLI, 2005, p. 8).

No caso do Rio Grande do Norte, as outorgas de canais de televisão e rádio foram distribuídas não apenas para políticos aliados do presidente, mas também para outros grupos (LIMA, 2000). O que garantiria apoio para a aprovação da nova constituição brasileira.

As estações de rádio e canais de televisão licenciados pelo governo Sarney foram loteados entre os principais políticos do Estado. O exemplo do Rio Grande do Norte é extremamente elucidativo no que se refere à questão da política com os meios de comunicação. Para não perder apoio dos diferentes poderes políticos dominantes no Estado, o presidente Sarney deu a cada grupo um canal de televisão. (LIMA, 2000, p. 89)

Segundo Motter (1994), as tratativas para essa distribuição de concessões de televisão foram testemunhadas pelo ex-ministro Aluizio Alves, que seria o chefe do grupo dos Alves no Rio Grande do Norte e um dos beneficiados com a conduta adotada pelo presidente Sarney.

O senador Carlos Alberto de Souza (PTB-PI) – eleito pelo PDS em 1982 – foi ao presidente solicitar a renovação da sua emissora e, segundo Alves, o presidente teria respondido que somente atenderia o pedido se os outros grupos políticos do Estado também manifestassem interesse por um canal de televisão. Proposta feita, proposta aceita: Carlos Alberto renovou seu canal, Alves ganhou a TV Cabugi (Globo), o ex-senador José Agripino (PFL) recebeu a Tropical (Manchete) e o ex-governador Geraldo Melo (PMDB) ganhou a Potengi (Bandeirantes). (MOTTER, 1994, p. 101)

Esses acontecimentos explicam o fato de as três primeiras emissoras comerciais do Rio Grande do Norte terem sido inauguradas no mesmo ano, com poucos meses de diferença entre uma e outra, e o quarto canal de TV ter entrado em operação poucos anos depois. Todos eles eram ligados às famílias de políticos ou pessoas que estiveram ou ainda estavam no poder na época, tanto na esfera estadual quanto federal.

## TV Universitária

No Rio Grande do Norte, a televisão chegou apenas em 1972 para fins educativos, visando a transmissão das aulas do Projeto SACI – Satélite Avançado de Comunicação Interdisciplinar, que levava ensino básico à distância nas escolas da rede estadual de educação (TV UNIVERSITÁRIA, 2019). Esse projeto fazia parte do Programa Nacional de Teleducação (Prontel), do Ministério da Educação, que se tornou um marco para a educação à distância no Brasil, na década de 1970.

Portanto, no início, a TV Universitária era ligada ao INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) e sua programação era voltada quase que exclusivamente para a produção das teleaulas e programas para educação infantil.

Essa experiência, pioneira no Rio Grande do Norte, consistia na recepção de aulas produzidas no Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE), em São José dos Campos (SP), e transmitidas, via satélite, em sinal aberto para Natal e região metropolitana. As aulas para o interior do estado eram distribuídas via retransmissores instalados em locais estratégicos, atingindo uma área de cerca de 60% do Rio Grande do Norte, principalmente em lugares onde, à época, não havia energia elétrica. Isso exigia que os aparelhos de TV fossem alimentados por baterias veiculares, substituídas a cada 15 dias. Essa operação demandava uma logística bem articulada sediada em Natal e nas cidades-polo de cada região com o objetivo de garantir a continuidade do projeto no interior do estado. (TV UNIVERSITÁRIA, 2019)

Durante 15 anos, a TVU foi a única emissora de televisão do estado, com programação local e a terceira emissora universitária instalada no Nordeste. A primeira foi a TVU de Pernambuco, inaugurada em 1968, e a segunda a TVE do Maranhão, inaugurada em 1969. As três surgem após o Governo Federal definir uma política de radiodifusão com fins exclusivamente educativos e, assim, liberar diversas outorgas de canais públicos de televisões educativas, concedidas aos Estados e autarquias (ANGEIRAS, 2018).

De acordo com Angeiras (2018), entre 1968 e 1974 foram instaladas nove emissoras educativas de televisão, sendo três ligadas ao Ministério da Educação e seis a secretarias estaduais de educação, comunicação ou cultura. Foram elas: TV Universitária-PE, TV Cultura-SP, TVE-AM, TVE-CE, TVE-MA, TVE-RJ, TV Universitária-RN e TVE-RS. Foi nesse contexto que surgiram as primeiras concessões de tevês públicas no Brasil.

Essas medidas criaram as condições favoráveis para o desenvolvimento da TV Educativa, possibilitando a obtenção de concessões de canais educativos. Entretanto, coube à União e aos Estados arcar com os custos de montagem e manutenção das emissoras, esperando-se também, na época, a colaboração da iniciativa privada para fazer funcionar uma rede em larga escalada, à altura das exigências da educação pela TV. (ANGEIRAS, 2018, p. 75)

Com o tempo, a TVU diversificou a programação, incluindo séries, programas musi-

cais, esportivos e jornalísticos. Também se desligou do INPE e passou a ser responsabilidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Isso aconteceu em 1975, quando o Projeto Saci foi encerrado, por pressões do Governo Federal (PEDROZA, 2017). A transferência da TV para a universidade foi a saída encontrada para não perder os investimentos feitos até aquele momento e para dar continuidade a educação à distância no Rio Grande do Norte.

Para que o conteúdo produzido pela TVU continuasse chegando às escolas de todo o estado, foi firmada uma parceria com o Governo do Estado, por meio da Secretária de Educação, responsável pela operacionalização do projeto.

O sistema educacional que viabilizou toda a operacionalização no âmbito estadual foi denominado Sistema de Teleducação do Rio Grande do Norte (SITERN), cujo objetivo era suprir carências educacionais da rede pública de ensino para um público preferencial de 1ª à 4ª série, o então nível fundamental do ensino básico, em escolas da periferia urbana de Natal e parte do interior do estado na forma presencial, utilizando como recursos didáticos os materiais instrucionais produzidos em Natal e um aparelho de TV. (TV UNIVERSITÁRIA, 2019)

Aos poucos, com o passar dos anos, o alcance e o público foram sendo ampliados, bem como a programação da emissora. Outros tipos de programas começaram a ser produzidos e veiculados pela TVU. Pedroza (2017) explica que foi nesse momento que os natalenses começaram a aprender a ver televisão local, tendo em vista que até então a TV Universitária havia sido a primeira e ainda era a única geradora de televisão do estado.

Foi na TV Universitária (Canal 5) que o natalense começou a ser ver na TV e isso causou um estranhamento enorme. A comparação entre o padrão nacional e o padrão local era inevitável e as diferenças se tornavam ainda mais acentuadas. Repórteres e apresentadora inexperientes no fazer televisivo, pobres em visual e conteúdo, entrevistados que desconheciam a linguagem do veículo, e a própria fala arrastada destoava do padrão de TV ao qual o natalense estava acostumado a assistir, entre chuveiros e ruídos. (PEDROZA, 2017, p. 144)

Após passar por uma crise na década de 1980, a emissora teve que reduzir a programação para se manter no ar. Com uma equipe reduzida, em função da falta de concursos para realizar as funções, passou a contar com a colaboração de alunos do curso de Comunicação Social da UFRN (TV UNIVERSITÁRIA, 2019). Atualmente, a televisão funciona como laboratório para a prática universitária. Os estudantes são responsáveis por grande parte do conteúdo produzido.

Desde 1999, a TV Universitária integra a Superintendência de Comunicação da universidade, juntamente com a Agência de Comunicação (Agecom) e com a Rádio Universitária FM. Em 2007, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a TVU deixa de ser afiliada à TV Cultura e passa a fazer parte da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP/TV), formada por emissoras públicas, lideradas pela TV Brasil.

O sinal da emissora, chega a aproximadamente dois milhões de telespectadores (TV UNIVERSITÁRIA, 2019). Isso corresponde à Região Metropolitana de Natal, composta por 14 municípios. Em maio de 2014, a TV Universitária entrou na era digital, se tornando a primeira emissora do Brasil, ligada a uma instituição federal, a explorar um canal digital na TV aberta. O que exigiu um grande investimento em tecnologias para transmissão e produção de conteúdo.

## **TV Ponta Negra**

Após uma década e meia de fundação da TV Universitária, a pioneira do Rio Grande do Norte, surge a primeira emissora comercial do estado. Em 15 de abril de 1987, a TV Ponta Negra é inaugurada pelo ex-senador Carlos Alberto de Sousa. A concessão do canal foi dada pelo então presidente João Figueiredo dois anos antes, em janeiro de 1985, mas somente depois de montar a estrutura da televisão e realizar teste é que começou a transmitir a programação (KNEIPP, 2017). Desde o início, a emissora potiguar é afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e retransmite o sinal para todas as regiões do estado.

Para dar início às transmissões, o dono da nova emissora potiguar contou com a ajuda do empresário e apresentador Silvio Santos, proprietário do SBT. Segundo Bezerra (2017), foram emprestados equipamentos e dado apoio para a montagem do canal no Rio Grande do Norte.

Decidido a tornar a TV Ponta Negra afiliada do SBT, Carlos Alberto contou com o apoio da emissora. Não só de equipamento, mas também de apoio técnico. Silvio Santos teria sido receptivo e disposto a colaborar mesmo que isso não significasse que a emissora potiguar se filiasse à rede do sistema. E no início foi com as antenas da TVS Brasília e um transmissor que o SBT teria comprado no nome do SBT e que os sócios da TVPN ficaram pagando ao Sistema (informação verbal), uma câmera U-matic, sem vt portátil e veio com dois vts grandes. Essa foi a estrutura para fazer programas ao vivo, reportagens e programas de auditório. (BEZERRA, 2017, p. 160)

Para dar início a programação da emissora, Carlos Alberto de Sousa quis utilizar formatos que já existiam em programas de rádio e que faziam sucesso com os ouvintes (KNEIPP; BEZERRA, 2016). É a partir dessas ideias que surgem as primeiras produções da TV Ponta Negra. Muitas que se mantêm no ar até hoje.

Carlos Alberto tinha a ideia de colocar vídeo nos programas de rádio que já faziam sucesso. Patrulha Policial (Patrulha da Cidade era o programa de maior audiência na Rádio Cabugi), o Povo na TV (que fazia sucesso em SP) e um embrião de jornalismo no SBT, o Noticentro, que tinha o formato dos noticiários de rádio trazerem os fatos do dia. Além destes, havia Jornal da Cidade, e claro, marca importante na história da emissora, os programas de auditório e que privilegiavam os artistas da terra. (BEZERRA; KNEIPP, 2016)

Durante sua história, a TV Ponta Negra sempre se caracterizou pelos programas populares e de entretenimento, seguindo a mesma linha editorial do SBT. Na década de 1990, se destacou por focar nas classes C, D e E e pelas produções como a edição local do Aqui Agora, 60 Minutos, Patrulha Policial, Mais e Jornal do Dia.

Desde o início, seja por estar afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (que permitia liberdade na grade de programação), seja pelos programas populares, de auditório com a participação do público, trouxe características bem próprias. Muito disso pode ser atribuído à personalidade de Carlos Alberto e à bagagem que ele trouxe do rádio. (BEZERRA, 2017, p. 160)

O Programa Carlos Alberto foi uma das atrações que mais fizeram sucesso nos primeiros anos da emissora (SAYONARA; ROCHA; BRANDÃO, 2008). Trazia quadros variados como: O Sorriso Alegre de uma Criança, O Sonho da Minha Vida, Para Quem Você Bate, Show de Sucessos, Geração 2000 e o Jornal 2000.

Outro programa de grande apelo e repercussão na emissora foi a versão potiguar de O Povo na TV, apresentado pelo jornalista Paulo Tarcísio Cavalcanti. Em entrevista para Sayonara; Rocha; Brandão (2008), o apresentador explica o objetivo da atração: “O programa era aberto pro povo. Nós tínhamos uma parte com notícias, uma parte com entrevistas. E uma parte o povo reclamando. O povo fazendo pedido” (CAVALCANTI apud SAYONARA; ROCHA; BRANDÃO, 2008).

Atualmente, a emissora atinge 90% da população do Rio Grande do Norte e detém o segundo lugar em audiência, com o dobro da audiência da terceira colocada (TV PONTA NEGRA, 2019). Isso faz com que a TV Ponta Negra esteja entre as televisões que detém o maior alcance de público, em sinal aberto, no estado.

Mensalmente 90 horas de programação local são levadas ao ar por nossos profissionais, que somadas a grade nacional garantem o retorno a nossos clientes, que recebem um atendimento personalizado, otimizando suas verbas e desta forma, dando mais visibilidade ao seu produto. (TV PONTA NEGRA, 2019)

Em 2014, a TV Ponta Negra enfrentava uma crise financeira e foi vendida, passando a integrar o Sistema Opinião, que reunia emissoras de TV em outros estados (Paraíba, Alagoas e Pernambuco). Ao mesmo tempo, a emissora deu início as transmissões digitais em junho do mesmo ano. Mas TV Ponta Negra passou a transmitir em alta definição apenas a partir de março de 2018. Em 2021, após deixar de fazer parte do Grupo Opinião, o canal foi readquirido pela família de Carlos Alberto de Sousa e voltou a ser administrado pela viúva e pelas filhas dele.

## **TV Cabugi**

Meses após a fundação da TV Ponta Negra, surge mais uma emissora comercial no Rio Grande do Norte. Desta vez, afiliada à TV Globo. É a TV Cabugi, pertencente aos irmãos

Aluízio Alves, ex-governador do RN e ex-ministro da Integração Nacional, e Agnelo Alves, ex-prefeito de Natal e ex-senador do RN. A Televisão Cabugi inaugurou sua programação no dia 1º de setembro de 1987, mas a concessão havia sido dada pelo Governo Federal no ano anterior (KNEIPP, 2017).

Santos e Holanda (2017), destacam a influência política e a relação de poder que contribuíram para a entrega de mais uma concessão de TV a um grupo de políticos do Rio Grande do Norte.

Nesse sentido, a TV Cabugi vai ao ar como resultado da confluência de diferentes fatores: dos acordos políticos entre o poder local e o federal em torno da Constituinte de 1988; da reconfiguração nas formas de exercício do poder dos coronéis através dos meios de comunicação de massa; do desejo dos profissionais de jornalismo de construir uma TV comercial no Rio Grande do Norte que retratasse os acontecimentos do estado; e do anseio por parte da população em ver seu cotidiano relatado e narrado pelo meio televisivo. (SANTOS; HOLANDA, 2017, p. 185)

A concessão inicial era para operar como geradora do canal 11 VHF de Natal. As primeiras transmissões ocorreram no canal 03 VHF, substituindo o sinal da TV Globo de Recife, mas logo depois assumiu o canal definitivo, que é mantido até os dias atuais (JÚNIOR, 2014). No interior do estado, por muitos anos, o sinal da TV Globo chegava ao Rio Grande do Norte por meio da TV Verdes Mares, afiliada da emissora carioca no estado do Ceará.

Nas imagens da TV Cabugi, a realidade potiguar era apresentada em detalhes, como não havia sido vista até aquele momento. A seca no interior fazia parte dela no final da década de 1980. O sofrimento do povo sem água também. Gente tendo que andar léguas e mais léguas para ter o que beber e alimentar o rebanho. Isso quando tinha onde conseguir. Em João Câmara, no Agreste Potiguar, as dificuldades enfrentadas pela população do município foram tema de reportagem. Uma das primeiras da emissora (JÚNIOR, 2014, p. 22).

Entre os primeiros programas produzidos pela TV Cabugi estão os telejornais Bom Dia Rio Grande do Norte e RNTV, que na época contava com primeira, segunda e terceira edições. Nos primeiros anos da emissora, a grade de programação era preenchida exclusivamente por telejornais (JÚNIOR, 2014). Mas durante sua história, a emissora também produziu atrações voltadas para o entretenimento como Cabugi Verão, Valeu o Boi e Cabugi Aventura.

O estabelecimento em Natal da afiliada potiguar da rede Globo, ocorreu em um momento de mudanças econômicas no estado e de crescimento econômico e populacional. Para uma cidade como Natal, que crescia e se desenvolvia na época, a visibilidade de notícia da própria região foi um dos impactos sociais mais positivos advindos da chegada da emissora. (SANTOS; HOLANDA, 2017, p. 189-190)

No início da emissora, para manter o mesmo padrão de qualidade em todas as emissoras afiliadas, profissionais da TV Globo foram enviados ao estado para treinar a equipe que estava

sendo formada para a produção dos programas (JÚNIOR, 2014). Esses treinamentos contribuíram para os formatos, gêneros e qualidade da programação nos primeiros anos da emissora potiguar.

Com a instalação da TV Cabugi no RN vieram para cá editores de texto, editores de imagem, produtores e repórteres responsáveis por formar e profissionalizar a equipe que estava sendo formada. Eles participavam diretamente do que estava sendo produzido, a fim de propor melhorias, ensinar novas técnicas de produção, indicar mudanças necessárias nas reportagens e explicar os conceitos do jornalismo praticado pela Globo. (JÚNIOR, 2014, p. 28)

Até 1990, a TV Cabugi contava apenas com a sede em Natal, o que fazia com que a cobertura do estado ficasse praticamente restrita à capital. Quando era necessário cobrir algum evento ou fazer reportagens no interior, uma equipe era deslocada para alguma cidade e passava dias na região produzindo o material que iria ao ar nas semanas seguintes ou mesmo meses seguintes (JÚNIOR, 2014). Até aquele momento, essa era a única forma para conseguir mostrar o que acontecia nos municípios mais afastados dos grandes centros urbanos. Em 2015, a transmissão do sinal da TV Globo para o interior do Rio Grande do Norte passou a ser feito pela TV Costa Branca, pertencente ao grupo Inter TV. Com isso, a cobertura de temas relacionados ao interior também passou a ser feita pelas equipes da nova emissora potiguar.

Em 2005, a TV Cabugi foi vendida para o grupo Inter TV. Com isso, passou a fazer parte de uma grande rede de televisão que conta também com sete emissoras, instaladas nos estados de Minas Gerais e no Rio de Janeiro.

Com o avanço do processo de modernização do sistema de transmissão televisiva em todo o país, no dia 22 de março de 2010, a Inter TV Cabugi inaugurou oficialmente o sinal digital. A emissora foi a primeira do Rio Grande do Norte a entrar na Era Digital. Em 2013, também foi a primeira do estado a operar no sistema HD (Alta Definição). Atualmente, o sinal digital da emissora chega a todos os 167 municípios potiguares.

## **TV Tropical**

No Rio Grande do Norte, o ano de 1987 contou ainda com o surgimento da terceira emissora comercial de televisão. Mais uma concessão foi dada a uma família de políticos, desta vez à família Maia, na figura do ex-governador Tarcísio Maia. O objetivo do político era consolidar um grupo de comunicações que conseguisse englobar as rádios e televisão (TV TROPICAL 25 ANOS, 2012). A TV Tropical entrou no ar no dia 31 de outubro, afiliada à Rede Manchete. A concessão para funcionar foi dada no ano anterior, mas a emissora só começou a transmitir após a montagem da estrutura para transmissão do sinal.

Instalada dentro da estrutura da rádio Tropical AM, em um prédio localizado na avenida Romualdo Galvão, número 973, bairro de Lagoa Nova, Natal. Inicialmente, filiada à Rede Manchete 1987-1997. Os primeiros anos foram

difíceis, transmitindo a partir do canal 8 VHF para toda a Região Metropolitana de Natal, cobrindo também alguns municípios do interior. (HERMENEGILDO, 2017, p. 232)

Assim como as demais emissoras potiguares que se instalaram e começaram a transmitir os sinais em 1987, a Tropical começou a operar em momento de mudanças políticas e econômicas no Brasil. Na época, por exemplo, o país vivia a expectativa da elaboração e aprovação de uma nova Constituição Federal.

A TV Tropical nasceu numa época em que surgiam e se consolidavam as redes nacionais, baseadas numa legislação própria que reconhecia a autonomia das unidades da Federação e que dessa forma atenuava o tremendo poder homogeneizador do novo veículo... Cada estado podia dar cor local e sotaque regional à sua programação. (TV TROPICAL 25 ANOS, 2012)

A TV Tropical faz parte da Rede Tropical de Comunicação, que se caracteriza como o maior conglomerado de comunicação legitimamente potiguar. A rede é composta, além da emissora de televisão, por dois rádios na capital e seis no interior do estado (TV TROPICAL, 2019). Alguns desses canais retransmitem os sinais de grandes redes como Jovem Pan e CBN.

A história da TV Tropical é marcada pela influência política no conteúdo de sua programação. Durante os anos de 1990, inclusive, os pronunciamentos de políticos da família Maia no Congresso Nacional, como o então senador José Agripino Maia e o deputado federal Felipe Maia, eram veiculados quase que na íntegra na televisão. Além disso, tenham as participações deles e de políticos aliados em entrevistas e reportagens produzidas pela emissora.

Hermenegildo (2017) explicita essa relação entre os políticos e os meios de comunicação no Rio Grande do Norte. Algo observado em todo o país, especialmente no Nordeste.

Os grandes veículos instalados na região são agregados a famílias envolvidas nas diferentes esferas públicas e políticas. A utilização desses meios para a organização de poder tornou-se ação comum nas disputas no cenário político local do Rio Grande do Norte. Nesse processo, a população assumiu o papel de protagonista ao cobrar ações. Para os habitantes da cidade de Natal, era inadmissível que uma capital, que na década de 1980 já tinha uma estimativa de 650 mil pessoas, continuasse sem produção televisiva, sinal de qualidade ruim e refém de informações tendenciosas das mídias existentes. (HERMENEGILDO, 2017, p. 237)

O primeiro programa a ir ao ar na emissora foi o RN em Manchete, apresentado pela jornalista Elizabeth Venturini (TV TROPICAL 25 ANOS, 2012). Em 1997, com a falência da Manchete, passou a integrar o grupo de afiliadas da TV Record. A partir desse momento, o canal passa a investir na programação e linha editorial da nova rede a qual está ligado. Programas mais populares, voltados para a comunidade e para a cobertura policial, passam a ser produzidos como o Caso de Polícia, Balanço Geral e Cidade Alerta, além dos jornalísticos como o Jornal da Tropical, Tropical Notícia, Encontro com a Notícia e RN no Ar.

O objetivo da TV Tropical foi o de acompanhar o crescimento da nova parceria, investindo em equipamentos, por meio dos quais passou a operar com o transmissor mais potente do estado (15 KW). Nesse mesmo ano, expandiu sua cobertura, chegando à cidade de Mossoró. No ano seguinte, chegou à região do Seridó. (HERMENEGILDO, 2017, p. 235)

A TV Tropical iniciou as transmissões digitais em caráter experimental em maio de 2012, mas só iniciou oficialmente as transmissões em julho do mesmo ano. Atualmente, a emissora produz e transmite sua programação totalmente em sinal aberto digital.

Com tecnologia 100% digital a TV Tropical transmite seu sinal em HDTV, levando ao ar uma transmissão comprometida com o público e alcançando 91% de cobertura em todo o Estado, em um total de 111 municípios. A nossa audiência se divide em 53% de mulheres e 47% de homens, onde 45% estão na faixa etária entre 25 e 49 anos e 64% deles estão na classe C. (TV TROPICAL, 2019)

Para compor a grade de programação, a emissora conta com a venda de espaços para a veiculação de produções independentes. Muitos que estão há muitos anos no ar e fazem parte da história da TV. É o caso dos programas Portfólio, Motores e Ação e Igreja Universal. Com isso, tem sido uma das emissoras com grande quantidade de programas locais.

## **TV Potengi**

Finalizando o período de instalação das primeiras emissoras comerciais de televisão no Rio Grande do Norte, foi dada a concessão de um canal em TV aberta para o ex-governador e ex-senador, Geraldo Melo. A TV Potengi entrou no ar no dia 1º de setembro de 1990, mas o decreto do Governo Federal que outorga a permissão para funcionar é de setembro de 1988 (KNEIPP; SILVA, 2017). Assim como a maioria das demais emissoras, foi necessário um período para preparação da estrutura e das equipes para então começar a funcionar, transmitindo o sinal para o povo potiguar.

A outorga, para a implantação da emissora, foi concedida em 20 de setembro de 1988 pelo então presidente da república José Sarney ao governador do estado Geraldo Melo. A inauguração se deu cerca de dois anos depois.... Lima (2001) reforça que o ex-governador ganhou ainda a Rádio Novos Tempos, na cidade de Ceará-Mirim, outorgada em de janeiro de 1988. (FERNANDES; SANTOS, 2017, p. 201)

Desde o início, a Potengi esteve afiliada a TV Bandeirantes (Band), de São Paulo. Nos primeiros anos de funcionamento, a emissora potiguar se destacou pela cobertura de eventos especiais, como a visita do Papa João Paulo II à Natal, em 1991, campeonatos esportivos e do Carnatal, um dos maiores carnavais fora de época do país.

Fernandes e Santos (2017) explicam que os investimentos nesse tipo de programação faziam parte de uma estratégia para disputar as verbas publicitárias com as outras emissoras comerciais do estado.

Quando teve sua inauguração, a emissora já contava com três concorrentes para competir pelo mercado publicitário na capital potiguar... Com o intuito de conquistar mercado e audiência, a TV Potengi surgiu com uma proposta de um jornalismo ágil, dinâmico e verdadeiro, sempre se destacando pela cobertura de eventos especiais que aconteciam na capital e no estado, como as eleições, campeonatos, Carnatal e etc. (FERNANDES; SANTOS, 2017, p. 202)

Em sua história, a TV Potengi produziu programas populares que fizeram sucesso na programação da emissora. Entre as principais atrações estão o Programa Fátima Melo, Linha Dura, De olho na Folia e Viva Verão, além do telejornal Potengi Notícia. Atualmente, a emissora conta com outras produções, a maioria independente, veiculadas em espaços arrendados pelo comercial da emissora, como Band Mulher, Os donos da bola, RN Acontece, Boa tarde Cidadão, Band Cidade e Ponto de Vista (BAND RN, 2019).

Em meados da década de 1990, uma crise fez o canal suspender a produção local por alguns anos e a se desfazer de parte dos equipamentos. Em agosto de 2007, parte das ações da empresa foi vendida para Johnny Saad, presidente do Grupo Bandeirantes de Comunicação (FERNANDES; SANTOS, 2017). Essa foi uma saída para que a emissora recebesse investimentos e não entrasse em processo de falência. No ano seguinte, o Grupo Bandeirantes de Comunicação assumiu o controle total da TV Potengi. Com isso, tornou-se uma emissora própria da Rede Bandeirantes e a passou a ser chamada de Band Natal, e posteriormente de Band RN.

O interesse do Grupo Bandeirantes pela emissora natalense foi motivado pela necessidade de expansão da TV pelos estados do Nordeste. Até então, o Nordeste contava com a emissora da Bahia e necessitava de mais uma emissora própria, foi quando surgiu a oportunidade de compra a emissora da capital potiguar. (FERNANDES; SANTOS, 2017, p. 205)

Em junho de 2010, a Band Natal iniciou as transmissões digitais, sendo a segunda emissora do Rio Grande do Norte a disponibilizar o sinal digital. Assim como as demais emissoras potiguares, com base em decreto federal e no cronograma estabelecido pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), a Band encerrou as transmissões em sinal analógico em 30 de maio de 2018. Com isso, a televisão potiguar entrava de vez na chamada Era Digital.



# Parte 2

## Televisão regionalizada

## Capítulo 4 – A regionalização da televisão no Brasil

No Brasil, a expansão de afiliadas e retransmissoras de televisão foi um dos fatores que permitiram o surgimento da televisão local em todas as regiões (BAZI, 2016). Esse processo teve início na fase que Mattos (2010b) identifica como populista (1964-1975) e se consolidou nas fases seguintes identificadas como a do desenvolvimento tecnológico (1975-1985) e da transição e da expansão internacional (1985-1990). Um período em que a televisão se tornou mais acessível para os brasileiros, em grande parte, graças ao processo de industrialização vivenciado pelo país naquela época.

Os anos de 1980 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana, no campo da comunicação (FABBRI JÚNIOR, 2006). No Brasil, é nesse período que se observa um aumento considerável no número de emissoras de televisão e a formação de redes regionais, presentes em todas as regiões ou ganhando espaço em praticamente todos os estados.

É importante ressaltar que a televisão brasileira nasceu local, com a inauguração da TV Tupi em São Paulo, na década de 1950, e nos anos de 1960 é que se tornou nacional (FABBRI JÚNIOR, 2006). Foi nessa década que a programação regional se integrou com a nacional. Nos anos de 1980 a televisão retorna, por assim dizer, a sua origem e volta as atenções para a regionalização da produção e programação.

Podemos observar que esse fenômeno atinge os grandes meios de comunicação de massa, como a televisão, que historicamente sempre deu mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passando agora a regionalizar parte de seus conteúdos (FABBRI JÚNIOR, 2006, p. 11).

O processo de regionalização surge também para atender as necessidades de expansão de um veículo de comunicação como é a televisão, num país tão grande quanto é o Brasil. Para Oliven (1992), a única forma de ser nacional, num país de dimensões continentais como o nosso, é sendo primeiro regional.

A afirmação de identidades regionais no Brasil pode ser encarada como uma reação a uma homogeneização cultural e como uma forma de salientar diferenças culturais. Esta redescoberta das diferenças e a atualidade da questão da federação numa época em que o país se encontra bastante integrado do ponto de vista político, econômico e cultural sugere que no Brasil o nacional passa primeiro pelo regional. (OLIVEN, 1992, p. 51)

Ao pretender se inserir no cotidiano das pessoas, a mídia não tem outra saída a não ser tentar expressar as especificidades locais (FABBRI JÚNIOR, 2006). Percebendo a falta de identidade entre o que era produzido e as pessoas a que se destinava a produção, muitas emissoras brasileiras de televisão implantaram um projeto de regionalização de sua programação, abrindo mais espaço para as produções locais (BAZI, 2001). Foi também uma estratégia para

expandir o alcance do sinal e diversificar a programação.

No caso da TV Globo, por exemplo, algumas capitais nordestinas como João Pessoa e Natal ainda não possuíam emissoras locais para gerar conteúdo e retransmitir o sinal da emissora carioca. Pensando em se instalar nesses locais onde ainda não tinha estrutura própria ou afiliada, a emissora carioca estabeleceu como meta ampliar a cobertura geográfica com a criação de um grande sistema de afiliadas, como explica Bazi (2001).

A Rede Globo tinha como meta regionalizar sua programação depois de se fortalecer nas capitais brasileiras. Foi, então, na década de 80, que o projeto de regionalização ganhou força com a implantação, em seu organograma, de um setor específico para atender as suas afiliadas: a CGAE - Central Globo de Afiliadas e Expansão - responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades como: programação, engenharia e jornalismo. (BAZI, 2001, p. 4).

Dentro das estratégias de integração nacional por meio da programação local, a TV Globo criou programas e telejornais com formatos padrão e distribuiu pelo país. É aí que surgem exemplos como o “Bom Dia Praça”, inspirado no Bom Dia São Paulo, no ar desde 1977 (MEMÓRIA GLOBO, 2022). Em cada estado, o telejornal ganha um nome local. No Rio Grande do Norte se chama Bom Dia RN. No Ceará é Bom Dia CE e por aí vai.

Mais do que estratégias de expansão de grupos empresariais, regionalizar a programação também é uma obrigação constitucional, prevista para quem recebe a concessão de um canal de televisão no Brasil. A Constituição Federal de 1988 define como princípio da radiodifusão a regionalização das emissoras, conforme percentuais estabelecidos em lei (PLANALTO, 1988).

O artigo 221 da carta magna brasileira afirma que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão deverão atender aos princípios da promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação. Em outro inciso, do mesmo artigo, a legislação especifica ainda mais que o objetivo é a regionalização da produção cultural, artística e jornalística.

Seguindo nessa perspectiva de compreender o processo de desenvolvimento e regionalização da televisão pelos estados brasileiros, é interessante compreender primeiro os tipos de emissoras regionais. Bazi (2001) apresenta três classificações.

[...] as TVs geradoras, ou seja, aquelas que geram programação do próprio local em que estão instaladas; as retransmissoras, isto é, aquelas que apenas possuem os equipamentos necessários para captar sinais de sons e imagens recebidos de uma estação geradora [...], e as estações repetidoras [...] que são apenas capazes de receber sinais e retransmiti-los (BAZI, 2001 p. 24).

O decreto que regulamenta o serviço de radiodifusão no país é o de número 52.795, de 31 de outubro de 1963. O artigo 5º traz as definições dos termos e operações utilizados pelo setor. De acordo com a legislação brasileira, as emissoras de televisão têm duas classificações.

ESTAÇÃO GERADORA - É a estação radiodifusora que realiza emissões portadoras de programas que tem origem em seus próprios estúdios. ESTAÇÃO RADIODIFUSORA - é o conjunto de equipamentos, incluindo as instalações acessórias, necessário a assegurar serviço de radiodifusão. (PLANALTO, 1963)

Portanto, as estações geradoras seriam as produtoras de conteúdo. E isso pode acontecer tanto no âmbito nacional quanto local ou regional. É essa possibilidade, prevista e regulamentada pela legislação brasileira, que permite e contribui para a diversidade de emissoras espalhadas pelo país, transmitindo ou retransmitindo programação diretamente para os mais variados públicos, atendendo as necessidades de informação e conteúdo de cada um, na medida do possível.

A regionalização das emissoras de televisão se deve também pela questão comercial. Do ponto de vista econômico, esse mercado regional passou a ser um nicho de interesse mercadológico (FABBRI JÚNIOR, 2006). Afinal, os pequenos e médios anunciantes viram nele a possibilidade de falar diretamente com seu público-alvo.

Pensar em mídia regional é hoje é também pensar em anunciantes regionais. A publicidade investe nesse conceito. Anunciar regionalmente também pode ser uma resposta mais rápida ao cliente. Em cidades pequenas, quando se divulga uma oferta pela manhã, geralmente as prateleiras à tarde já estão esvaziadas. (LIMA, 2010, p. 232)

Bazi (2001) também destaca essa possibilidade de ampliação do mercado publicitário com a expansão das emissoras regionais de televisão.

Antes da segmentação do sinal para diversas regiões e emissoras, a televisão era um veículo atraente apenas aos grandes anunciantes, já que a alternativa era a veiculação estadual ou nacional. Com a abertura de emissoras regionais, foi possível facilitar, e muito, a captação de recursos publicitários. (BAZI, 2001 p. 73).

Segundo Cruz (1996), a produção regional de TV é o que atraiu os anunciantes para os mercados locais, uma vez que esses criam identidade com o público e, de alguma forma, essa aproximação contribui para a disseminação de produtos e marcas com maior facilidade do que se fosse feito nacionalmente. Além disso, o custo para a veiculação de comercial é bem menor.

Se há produção de programas regionais existe a possibilidade de se obter publicidade local, pois o custo de exibição de um comercial regional é muito mais barato do que o estadual ou nacional. Dessa forma, as pequenas e médias empresas, assim como o comércio varejista, possuem condição de anunciar na televisão. (CRUZ, 1996, p. 58)

O desenvolvimento e aproveitamento do potencial mercadológico local e regional se deve em grande parte ao poder de alcance que a televisão tem enquanto meio de comunicação

de massa. Nenhum outro veículo oferece essa mobilização de grandes públicos, com tanta eficiência, uma vez que “garante um vasto mercado e, conseqüentemente, grandes lucros. A televisão geralista é, portanto, aquela que permite maximizar os lucros” (WOLTON, 1996, p. 111).

Esse investimento no mercado local ressalta uma das características da televisão no Brasil que é a busca por audiência para atender aos interesses mercadológicos. Com isso, os programas e a linguagem se adaptam ao perfil do público, na maioria das vezes sob o controle do que Rezende (2000) chama de ditadura do lucro.

Como consequência dessa visão mercantilista, o público passa a ser encarado de outra forma. Não apenas como telespectador a espera de conteúdo transmitido pela televisão, seja informativo ou entretenimento.

A fórmula adotada pelo sistema comercial de TV é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador-consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil. (REZENDE, 2000, p. 25)

Percebe-se então que o objetivo da regionalização da programação segue tanto a vertente de criar uma identificação maior com os telespectadores, levando até eles as notícias que afetam diretamente seu cotidiano, quanto a de captar anunciantes locais e criar a possibilidade de pequenas empresas anunciarem seus produtos ou marcas na TV, com preços mais acessíveis, o que faz com que as emissoras também lucrem mais com a venda dos espaços comerciais. Essa proximidade com público se daria tanto pelo lado geográfico quanto pelo cultural.

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional, porque essa tendência local está ligada diretamente com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil, sendo muitas vezes, de cunho local, não só comercial, mas também de conservação cultural, atrás do meio de comunicação (LIMA, 2010, p. 195)

Para Bourdieu (1997), na busca por audiência, a televisão expõe não só as diferentes esferas de produção cultural como também a política e a democracia a um grande perigo. Segundo ele, o veículo espera que aquilo “que poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica” (BOURDIEU, 1997, p. 13), O autor ressalta isso pegando o jornalismo como exemplo.

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico sob intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterogêneo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. (BOURDIEU, 1997, p. 77)

Sobre as práticas que envolvem a televisão, Bourdieu ainda alerta para a falta de inten-

ção do mercado televisivo de fazer os telespectadores refletirem sobre o que é veiculado e a forma como tudo é produzido.

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. (BOURDIEU, 1997, p. 97)

Ao analisar a televisão, Wolton (1996) alerta que não podemos esquecer de vê-la como uma indústria cultural e social, repleta de significados, mas ainda assim voltada para o mercado.

A televisão é uma indústria como as outras, cultural, sem dúvida, mas mesmo assim indústria, e por isso submetida às leis e interesses do mercado – fusões, concentração, falência, alianças, conquistas de mercado, como vemos no movimento editorial, na indústria do disco, do cinema... (WOLTON, 1996, p. 36).

Com o avanço da globalização, o esperado era que o público e as empresas dessem preferência aos programas com alcances nacionais e internacionais, em virtude da difusão em massa, em que hábitos e costumes são passados de uma forma padronizada, a fim de torná-los comum a milhares de pessoas, independente de raça, credo ou nacionalidade (SANTOS, 2002). Mas na televisão o que temos observado é um movimento diferente disso.

Numa época de globalizações, isto é, de intensificação dos fluxos econômicos, políticos, culturais e simbólicos a nível mundial, as pessoas e os coletivos veem alargado o leque dos possíveis e dos recursos disponíveis para a elaboração dos argumentos que justificam as suas identidades. (SANTOS, 2002, p. 503)

Canclini (2003) afirma que os países se empenham por se integrarem em regiões para se protegerem da globalização. O autor ressalta que o regionalismo teria um significado passivo, divergente da proposta do desenvolvimento econômico. Já Ianni (2005) coloca que sob certos aspectos, a regionalização pode ser uma técnica de preservação dos interesses “nacionais” por meio da integração. O que ajuda a explicar o surgimento das emissoras locais e regionais de televisão no Brasil.

Em parte, isso se deu através da valorização das raízes e da cultura das comunidades. Castells (2000, p. 85) resume esse pensamento ao afirmar que “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”.

Para Ianni (1999, p. 29), “em vez de ser um obstáculo à globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de forma a conformá-la à dinâmica da economia transnacional”. Para o autor, o processo envolve o local,

o nacional, o regional e o mundial. Isso em todos os diferentes setores produtivos, as forças produtivas e as relações de produção.

Silva (2017) também entende que as mudanças no processo de globalização da mídia e dos avanços das telecomunicações não dizem respeito ou tem efeito apenas na dimensão internacional. Ela também repercute nas práticas locais e na produção televisiva local.

Esses fenômenos também trouxeram transformações no panorama midiático local e, conseqüentemente, no seu público consumidor. A mídia ganha cada vez mais um perfil global, abrindo espaço para uma demanda mais atenuada de uma mídia de proximidade, aquela que vai suprir as necessidades do cotidiano mais imediato das pessoas. (SILVA, 2017, p. 16)

Portanto, pode-se constatar que a globalização da comunicação, possibilitou a quebra de barreiras para a informação no mundo e foi também a responsável por despertar o interesse pelo local (SILVA, 2017). Uma articulação que possibilitou a sobrevivência das emissoras de televisão locais no Brasil e em outras partes do mundo.

Ianni (1997, p. 228) destaca esse efeito da relação entre a globalização e a mídia quando afirma que “províncias, regiões e nações, bem como culturas e civilizações, são atravessadas e articuladas pelos sistemas de informação e comunicação”. Logo, pode-se compreender que, mesmo com o processo de globalização das mídias, onde valores internacionalizados são compartilhados a todo o momento, é possível perceber a revalorização da produção local de TV.

Partindo dessa ideia, a proximidade com o público se daria tanto pelo lado geográfico quanto pelo cultural. Afinal, as TVs local e regional conseguem mostrar para o telespectador as suas próprias culturas em detalhes, com sotaque e tudo mais, e contribuem para a construção de identidades. Conseqüentemente isso ajuda no aumento ou manutenção da audiência das emissoras e dos lucros com publicidade.

## Capítulo 5 – A criação de identidades

Dentro do campo da comunicação, a televisão regionalizada vai ser mais um elemento do processo de emissão e recepção. No entanto, agora, será levada em conta ainda mais a experiência cotidiana do interlocutor (FABBRI JÚNIOR, 2006). Afinal, a presença e expansão dessa tecnologia pelo mundo transformou a forma de percepção das pessoas sobre a própria realidade, em situações diversas (WILLIAMS, 2016).

A roupagem regional confere ao meio de comunicação um facilitador na emissão da mensagem, uma vez que diminui possíveis interferências na decodificação pelo receptor. No caso da televisão, isso se torna imprescindível para o processo comunicacional.

Quando o foco do objeto passa a ser o cotidiano local-regional, ampliam-se as possibilidades de compreensão das inúmeras idiossincrasias de recepção a que estão sujeitas as mensagens massivas, acrescentando às diferenças socioculturais determinadas pelos diversos estratos econômicos a questão da inserção do receptor nos contextos históricos e geográficos com especificidades próprias (FABRI JÚNIOR, 2006, p. 10).

É através da TV regional que as pessoas têm a oportunidade de se verem retratadas na tela da televisão (BAZI, 2001). Nesse momento, muitas têm, de alguma forma, seus anseios atendidos e direitos garantidos. O que as aproximam do que está sendo veiculado e, portanto, cria um laço de identificação com a programação local.

Silverstone (2011) lembra que sem comunidades, sem as interações da vida cotidiana, sem as identidades e identificações, não há nada a que pertencer, participar, compartilhar, promover ou defender. É isso que tem feito da televisão um espaço de ativação e fortalecimento de identidades, por meio das emissoras locais.

Essa necessidade de pertencimento dos telespectadores está intimamente ligada ao que Bauman (2005) chama de necessidade de segurança. As pessoas querem sentir-se seguras, compreendidas, em casa, iguais e familiar. Na maioria das vezes, tudo isso é o que elas tem encontrado na programação televisiva.

A televisão tem sido um poderoso instrumento de difusão desse sentimento nacional, que articula incluído e excluído em torno de uma certa ideia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como uma unidade e diversidade. (PRIOLI, 2000)

Além da criação de identificação com o público, as emissoras regionais representam uma estratégia de sobrevivência das redes que atuam na radiodifusão aberta. A roupagem regional contribui para garantir credibilidade e confiança.

É importante lembrar que as emissoras regionais se utilizam da produção local de seus programas para sobreviverem e, ao mesmo tempo, obterem

credibilidade junto às comunidades em que atuam. Além disso, os altos índices de audiência registrados por essas emissoras demonstram a confiabilidade do público em seus programas. (BAZI, 2001, p. 87).

A presença de uma televisão regional contribui na articulação e na interpretação da cultura local, ao mesmo tempo que faz parte do processo de globalização. A TV aproveita os elementos regionais e a ligação das comunidades com suas raízes e o sentimento de pertencimento criado através da programação televisiva, ao mostrar a realidade a qual elas fazem parte.

Essa criação de território e, conseqüentemente, de identidade acontece na medida em que a emissora desenvolve uma linguagem específica para esses indivíduos, em forma de narrativa, e a difunde, tornando-a uma realidade pública, um instrumento de resgate da memória para fixar a cultura e identidade regionais. (FABBRI JÚNIOR, 2006, p. 124).

Quando tratamos da questão local/regional, não é possível delimitar com precisão as fronteiras territoriais (FABBRI JÚNIOR, 2006). Mas elas pressupõem dimensões, que surgem de uma vida em comum, com identidades, valores, códigos e raízes histórico-culturais compartilhados. É um lugar que funciona como o grande mediador entre o universo privado e o mundo público (MARTÍN-BARBERO, 2003). Esse lugar é que legitima a existência de ambas as dimensões, tem em vista que:

É no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 58-59).

Esses conceitos ou delimitações, que destacam um dos principais efeitos da produção regional, ajudam a refletir sobre o papel e a importância do global, do regional e do local na televisão aberta brasileira.

As emissoras regionais fornecem aos telespectadores, por meio da união da programação do regional e nacional, retratar os assuntos locais e ao mesmo tempo proporcionam acompanhar o que ocorre no país e no mundo. Se uma pessoa desejar assistir às “cores locais”, basta sintonizar os programas gerados pelas emissoras regionais; se optar em saber o que acontece em outro lugar assiste aos programas da rede a qual está afiliada. (BAZI, 2016, p. 23)

Segundo Silva (2017), essa identidade também pode estar relacionada à localidade, a um grupo étnico ou até mesmo ao gênero. Para Hall (2000, p. 8) podemos compreender identidades culturais como “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais”.

Bauman (2005) afirma que o conceito de identidade não é unânime e, na maioria das

vezes, é contestado. “Sempre que ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade” (BAUMAN, 2005, p. 83).

Para Castells (1999, p.38), identidade é “algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento”. Ele entende identidade como a fonte de significado e experiência de um povo ou processo de construção de significado.

Portanto, esses conceitos contribuam para entender porque, para muita gente, o ambiente televisivo se torna o principal referencial de informações tanto no âmbito social quanto cultural, tornando-se intermediário das interações afetivas e emocionais. É por meio dela que entram em contato com outros mundos, outros povos e culturas. Com isso, a televisão deixa de ser apenas um veículo de comunicação e passa fazer parte do cotidiano das pessoas, desempenhando uma função na vida dessas pessoas.

O desafio para as redes de televisão, que sentiam a audiência se dispersar, foi inserir elementos que dessem uma leitura regional a produção. Fabbri Júnior (2006) dá um exemplo de como isso é possível.

Um exemplo dessa construção identitária se dá no momento em que a TV Regional tira do global a repercussão local: uma CPI no Congresso Nacional envolvendo deputados da região em que a emissora está inserida, ou um item da balança comercial que é atividade econômica principal de um município etc. (FABRI JÚNIOR, 2006, p. 16).

Hall (2003) também ajuda a entender que o processo de criação de identidades não acontece de uma forma única e fechada. É algo aberto e heterogêneo.

Embora as estruturas de produção da televisão originem os discursos televisivos, elas não constituem um sistema fechado. Elas tiram assuntos, tratamentos, agendas, eventos, equipes, imagens da audiência, “definições da situação” de outras fontes e outras formações discursivas dentro da estrutura sociocultural e política mais ampla da qual são uma parte diferenciada. (HALL, 2003, p. 389)

Outro fator a ser considerado, ao se estudar a regionalização da TV no Brasil, é a característica que o veículo tem de atrair e conquistar as pessoas, que é própria da televisão e que faz com que tenha o alcance e espaço que ocupa no país. “A TV tem o agravante de ser obrigada a sensibilizar o povo a que se dirige, atraí-lo, encantá-lo, conquistar-lhe a fidelidade e, a partir daí aprimorar-se na medida em que a sua produção for capaz de promover intelectualmente esse povo” (WOLTON, 1996, p. 2).

A imagem atrelada ao som também compõe a série de características que fazem da TV uma comunicação perturbadora pelo fascínio que cria nos telespectadores. Como nenhum outro meio, ela propicia a idealização e aproximação com o objeto que está sendo apresentando às pessoas. O que justifica o poder de persuasão e sedução que ela tem sobre o público, além da confiança que os telespectadores depositam nela.

O que é fundamentalmente a televisão? Imagens e laço social. O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à dimensão social. Tal é a unidade teórica da televisão: associar duas dimensões (WOLTON, 1996, p. 12).

Rezende (2000) destaca esse poder da imagem ao falar como as transmissões ao vivo potencializam essa característica da televisão de encantar o público. Esse é mais um mecanismo utilizado para aproximar os telespectadores dos acontecimentos mostrando na televisão. “Com a transmissão direta de imagens e sons, a TV realiza a sua obra jornalística máxima. Permite ao telespectador testemunhar um fato como se estivesse no local” (REZENDE, 2000, p. 73).

É por isso que a televisão tem na imagem um trunfo, que a qualifica como meio de comunicação fascinante e com potencial de mobilização afetiva inigualável (REZENDE, 2000). Através de um discurso ancorado na emoção e respaldado pelo vídeo, a TV cria afinidade com o público ao qual se dirige. Por isso, é possível dizer que ela promove uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional, mediada pelo espetáculo.

Ao cumprir a função fática, o discurso da TV se estabelece como um contato permanente entre o emissor e receptor, por meio de um espetáculo contínuo levado diariamente ao telespectador que o recebe no aconchego do meio familiar. (REZENDE, 2000, p. 36).

Portanto, a regionalização pode ser encarada como mais um elemento da comunicação televisiva. Nesse processo, discursos e linguagens são criados e recriados, assim como as identidades vão surgindo, na medida em que o sotaque regional ganha espaço e se torna um atrativo a mais para chamar a atenção do público.

Nesse sentido, pelo apelo e alcance que tem, o telejornalismo ganha o papel de gerador de conhecimento e também responsável por formar, ou influenciar, a opinião das pessoas, criando uma aproximação com a televisão.

É o lugar em que os grandes temas nacionais e locais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. (VIZEU, 2008, p. 7).

Nesse caso, o jornalismo deixa de ser apenas um espelho da realidade para fazer parte dela. Trabalha diretamente na construção da mesma. Devido as características comuns ao meio audiovisual, o telejornalismo conta com uma série de recurso que colaboram para que ela adquira traços de espetáculo e seja utilizada como produto da televisão.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isto a informação sofre um trata-

mento que adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação da subjetividade. (MARCONDES FILHO, 1994)

Estar no local dos acontecimentos, é apontado por Machado (2000) como ferramenta importante na criação de credibilidade, mas principalmente de aproximação com o telespectador, que passa a reconhecer a importância da notícia e até a se identificar com ela.

Tornou-se essencial a presença da televisão no local e tempo dos acontecimentos, não apenas para autorizá-lo com fonte confiável, mas principalmente porque essa é condição *sine qua non* de seu processo significativo. Não é sem razão que o telejornal, muitas vezes, trata não propriamente dos eventos, mas de suas dificuldades em reporta-lo. (MACHADO, 2000, p. 105)

Essa perspectiva apontada por Machado explica porque as emissoras locais, em sua grande maioria, investem fortemente nos departamentos de jornalismo e reservam considerável espaço na programação para telejornais ou programas jornalísticos. Além da credibilidade e do respeito alcançados com o trabalho desenvolvido por esse setor, é a garantia de que terão estrutura suficiente para estar no local e tempo dos acontecimentos, seja quando e onde for.

Falgetano e Costa (1999) colocam também a realização de ações de prestação de serviço, oferecidas pela emissora, como forma de se aproximar do público. Essa seria uma receita adotada pelas emissoras para uma programação regional.

Cumprir sua função de prestadora de serviço, apresentando um conjunto de atividades para que a emissora possa se vincular com seu público; acima de tudo com segmentos mais populares, realizando coisas simples que mobilizam a cidade, criando assim um nível de simpatia e fixação da marca. (FALGETANO; COSTA, 1999, p. 38)

Portanto, não é questão apenas de produzir e transmitir conteúdo local. É também de envolvimento com o público e identificação dele com o que está sendo exibido na televisão. Algo que acontece não apenas devido a proximidade territorial, mas também histórica e cultural, além da utilização de signos e linguagens que tornam a produção televisiva parte da realidade regional, criando assim um sentimento de pertencimento das comunidades com a TV.

## Capítulo 6 – Um conceito em construção

Quando buscamos uma referência para o que vem a ser “regional” encontramos uma semelhança entre o “regional” e o “local”. Aparentemente essa diferenciação acaba com a discussão entre global e regional. Mas não é bem assim. Não é possível, por enquanto, delimitar ou definir exatamente o que seja cada uma dentro de uma perspectiva mais ampla.

Não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que seja televisão regional. Uma das dificuldades é que seria preciso definir, em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma “região”, tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas (CRUZ, 1996, p. 160).

Para se ter uma ideia da dificuldade de encontrar ou definir um conceito sobre televisão regional, o inciso III do artigo 221 da Constituição de 1988, que trata da produção cultural, artística e jornalística regional, nem foi regulamentado ainda. Apesar da carta magna brasileira ter mais de trinta anos de existência, esse dispositivo continua em processo de regulamentação, sem previsão de quando isso vai acontecer.

Em 2013, a Comissão Mista de Consolidação de Leis e de Dispositivos Constitucionais aprovou o anteprojeto de lei sobre esse assunto (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013). A proposta foi protocolada como projeto de lei, mas até o momento não foi votada em plenário para então se tornar lei e entrar em vigor.

Se for aprovada, essa lei define o que é produção regional e local e estabelece os percentuais de exibição dessas produções a serem cumpridos por emissoras de rádio e TV em suas programações. A proposta traz uma definição importante para a construção do conceito de TV Local e de TV Regional.

A produção de caráter regional é definida como aquela produzida na região onde está localizada a emissora – Norte, Sul, Sudeste, Nordeste ou Centro-Oeste. A produção local é aquela produzida no estado onde se localiza a emissora de rádio ou TV. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013)

O texto da proposta de lei, aprovada pela comissão, determina também os limites mínimos semanais de produção regional e local, que deverão ser inseridos na programação das emissoras de rádio e TV. Isso vai ser feito de acordo com o tamanho das localidades em que atuam.

Cidades com até 500 mil habitantes devem ter 336 minutos semanais de programação regional, sendo metade deles (168 minutos) de programas locais – ou seja, produzidos no estado. Já cidades com população entre 500 mil e 1 milhão de habitantes, devem exibir 504 minutos de produção regional, sendo

metade de produção local. Para localidades com população entre 1 milhão e 5 milhões de habitantes, a exigência mínima é de 616 minutos de produção regional e 308 minutos de produção local. O limite mínimo para cidades com mais de 5 milhões de habitantes passa a ser de 840 minutos de produção regional, dos quais 420 minutos devem ser de produção local. Os percentuais serão menores nos primeiros cinco anos de aplicação da lei, aumentando gradativamente até chegar às exigências finais. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

Enquanto a legislação brasileira não define o que é regional e o que é local, os estudos na área da comunicação seguem tentando entender e fazer uma delimitação que, pelo menos, organize o conhecimento científico, tanto no que se refere ao campo territorial quando ao da produção simbólica ou cultural das emissoras de TV. Portanto, trata-se de uma conceituação em constante construção, que tem buscado oferecer elementos e caminhos possíveis para as pesquisas sobre televisão local e regional.

Daniel (1988) explica que no Brasil, politicamente, o que se denomina como local diz respeito à esfera municipal, o ambiente de exercício de poder, à prefeitura, à câmara de vereadores ou às várias instituições sociais veiculadas a esta esfera.

Fischer (1992), por sua vez, traz a compreensão de local menos como um espaço físico e mais como um conjunto de redes estruturadas em torno de interesses de fácil identificação. Esses mecanismos levam em consideração questões como o espaço político local, as competições, os conflitos e as formas de exercício de poder.

Na tentativa de construir o conceito de local, o sociólogo francês Alain Bourdin (2001) traça um caminho para identificar tipos de locais, que vão desde aquele caracterizado pelo sentimento de pertença a um grupo comunitário via vínculos sanguíneos, de língua e de território, até o local herdado, que leva em conta genealogia e relações familiares, fatores históricos e identidade local. Ele também define o chamado local construído, que seria:

Uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas. Essa forma é caracterizada pela relação privilegiada com um lugar, que varia em sua intensidade e em seu conteúdo. A questão se desloca então da definição substancial do local à articulação dos diferentes lugares de integração, à sua importância, à riqueza de seu conteúdo [...] (BOURDIN, 2001, p. 56).

Com esse último conceito, Bourdin (2001) encontra uma definição de local que não é um conteúdo herdado e inevitável, mas uma forma social que cria um certo nível de integração de práticas sociais, que geram identificação entre os diversos atores da comunidade. Esse conceito considera que as delimitações da localidade são múltiplas, complexas e atemporais,

Portanto, no caso da televisão, a demarcação sobre local ou regional não se utiliza estritamente do significado da palavra ou da delimitação do espaço geográfico, embora seja necessário destacar que a TV Regional se encontra dentro de uma localidade com características próprias (FISCHER, 1992). São características econômicas, históricas, ecológicas e socioculturais

importantes, mas não determinantes para que seja feita uma delimitação mais fechada. “Como objeto de investigação o local não é, portanto, apenas fisicamente localizado, mas socialmente construído” (FISCHER, 1992, p. 107).

Embora as demarcações territoriais ou geográficas contribuam para definir o local, quando o assunto é a cobertura ou os efeitos das mídias, elas são imensuráveis, uma vez que envolve mais do que limites ou fronteiras. Envolve as práticas sociais presentes na comunidade na qual está inserida e a criação de identidade com o que está sendo produzido pela emissora de televisão, que é o que estamos analisando aqui no presente estudo.

É possível pensar em possibilidades mediadoras em prol da construção ou ativação de identidades. Reavaliar o papel da televisão junto às comunidades é o primeiro passo para ativar a mediação da televisão na construção das novas identidades culturais e na formação das novas audiências (JAKS, 1999, p. 70).

Levando em consideração o campo da antropologia, o termo regional é discutido junto com outros como região, regionalista e regionalismo. Sobre isso Oliven (1992) coloca que:

O regionalismo aponta para as diferenças que existem entre regiões e utiliza estas diferenças na construção de identidades próprias. Mas, assim como o nacionalismo, o regionalismo também abarca diferentes facetas, expressando frequentemente posições de grupos bastante distintos (OLIVEN, 1992, p. 34).

Nessa nova perspectiva é que se torna necessário criar um novo conceito para a televisão, mais especificamente sobre o que vem a ser a TV Regional. Não estamos falando em criar um modelo fechado, mas que possibilite o prosseguimento dos estudos sobre o processo de regionalização da produção televisiva no país.

É impossível apreender a localidade, sem considerar sua inter-relação com outras dimensões espaciais, à semelhança da comunidade, do regional, do nacional e do global. Isto torna sua captura ainda mais difícil, tendo em vista que tais espacialidades acabam por gerar algumas amálgamas no que concerne à sua conceituação. (MORAES, 2016, p. 42-43)

Segundo Bazi (2001), a televisão regional é aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente, e que tenha sua programação voltada para ela mesma, sem perder o contexto global. Ou seja, de uma forma geral, é agir localmente, mas sem se fechar para o mundo globalizado, levando em consideração a história e a cultura do povo.

Outros autores ajudam a organizar o pensamento, nessa busca pelo conceito do que vem a ser televisão local/regional. Peruzzo (2003, p. 4) diz que o local se caracteriza “como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos”. Corrêa (1991) considera que os termos região e regional não diz respeito apenas ao significado tradicional apresentado pela geografia. Está inserido também no lingua-

jar do homem e que, nos dois casos, são utilizados para criar a noção básica de diferenciação de área. Isso não apenas territorial, mas também simbólica e cultural.

López (1998) concorda com esse conceito quando define a TV regional como a que:

Se dirige fundamentalmente a uma comunidade humana de tamanho médio a pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência cotidiana, à suas preocupações e problemas, seu patrimônio linguístico, artístico e cultural e sua memória histórica. (LÓPEZ, 1998, p. 18)

Bourdieu (1989) sugere que devemos pensar o regional como um campo, uma vez que além de representações mentais, como a língua, o sotaque e o dialeto, existem as representações que ele chama de objetais, como o hino, a bandeira e os emblemas. Segundo ele, tem ainda os atos de estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de determinar representações mentais que são orientadas para a produção de efeitos sociais.

Para Fabbri Júnior (2006), tanto o local quanto o regional só podem ser compreendidos se observados e estudados na relação com o outro. O local, por exemplo, só existe se tomado em relação ao regional, nacional e global.

Apesar da dificuldade em delimitar o local e/ou regional, podemos perceber que o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a massa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar e lhe diz respeito mais diretamente. (FABBRI JÚNIOR, 2006, p. 9)

Albagli (1999, p. 186-187) confirma essa ideia ao afirmar que “a dimensão cultural do local atua na globalidade como um fio invisível que vincula os indivíduos ao espaço, marcando uma certa ideia de diferença ou de distinção entre comunidades”. Isso nos leva a entender o local ou regional como um campo criado pelo público tanto para demarcação territorial quanto para identificação com a produção exibida na televisão.

Portanto, podemos entender que o local se encontra dentro do regional e ambos estão inseridos no processo de globalização ou são afetados diretamente por ele, o que tem contribuído para o fortalecimento das identidades culturais e, conseqüentemente, das mídias locais e regionais. Peruzzo (2005) ajuda a compreender melhor esse tipo de território.

Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter. (PERUZZO, 2005, p. 74).

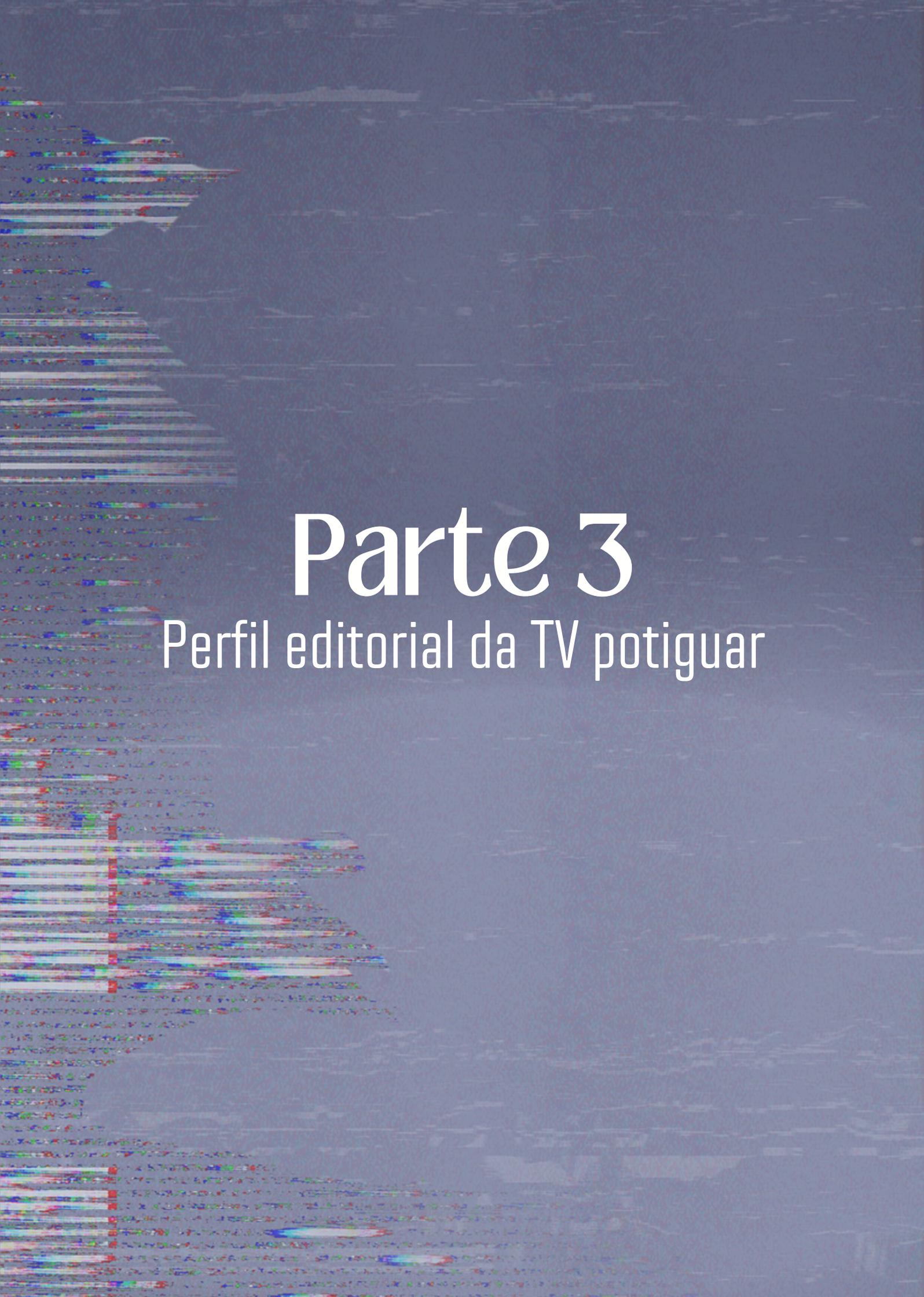
Portanto, o regional pode referir-se à região de uma cidade, à região de um país ou até

mesmo à região de um continente (MORAES, 2016). Pode-se então dizer que regionalizar é recortar o espaço. Uma tarefa que extrapola a geografia e alcança outras dimensões, como econômica, territorial, política e cultural.

É por tudo isso que as regiões não são consideradas apenas como resultado de interesses econômicos, mas envolvem questões como processos históricos, tradições e costumes, semelhanças culturais e linguísticas (PERUZZO; VOLPATO, 2009). Esses são apenas alguns pontos elencados nesse complexo processo de agrupamentos e reagrupamentos espaciais.

Ao tratar da diversidade e da complexidade dos fatores que compõem a ideia de região, Volpato (2008) alerta que é preciso considerar também outros itens como os fluxos informacionais, mercadorias, trocas financeiras e funcionalidades das regiões. Esses seriam fatores importantes a serem levados em conta nos estudos sobre o processo de regionalização das emissoras de televisão, na busca de um conceito amplo, que considere tanto as definições territoriais e econômicas quanto as históricas e culturais.

Peruzzo e Volpato (2009) lembram ainda a inexistência de territórios imutáveis e com demarcações absolutas. O local e o regional ocupam certa unidade e especificidade, mas com as mudanças de fluxos se modificam certas características se mostram transitórias em alguns momentos. O que explica, em grande parte, a dificuldade de delimitar ou conceituar o que seja televisão regional e o que seja televisão local no Brasil.



# Parte 3

## Perfil editorial da TV potiguar

## Capítulo 7 – Um perfil da TV aberta no RN

Quando a televisão surgiu no Rio Grande do Norte, em 1972 – inicialmente para fins educativos – e posteriormente se expandiu com a chegada das primeiras emissoras comerciais, em 1987, a produção se concentrava na capital. As sedes – com estúdios, transmissores e pessoal – foram instaladas em Natal. Além de ser a maior cidade do estado, era o local que reunia as condições técnicas necessárias para transmissão dos programas.

Atualmente (2020), a televisão aberta no Rio Grande do Norte é composta por doze emissoras que levam programação local aos telespectadores, nos 167 municípios potiguares, divididos em quatro grandes regiões (Litoral, Agreste, Central e Oeste). A grande maioria das televisões ainda se concentra em Natal (75%), capital do estado. Mas, diferentemente do início da TV, agora existem emissoras instaladas em outras cidades, Mossoró (17%) e Parnamirim (8%).

Apesar das mudanças, em relação ao início da televisão potiguar, é possível observar a concentração das emissoras da TV aberta nas três maiores cidades do estado, conforme dados e projeções recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O que comprova que a produção da televisão transmitida em canal aberto no Rio Grande do Norte ainda está restrita aos grandes centros urbanos, apesar do sinal chegar a todos os municípios do estado.

A distribuição e concentração dos canais nos municípios potiguares é um pouco diferente quando o assunto é a TV fechada. Diferentemente da televisão aberta, os canais por assinatura no Rio Grande do Norte se encontram mais distribuídos pelo interior do estado. Ainda assim estão concentrados nas maiores cidades das principais regiões, mas em uma quantidade maior de localidades.: Natal (15%), Mossoró (38%), Currais Novos (31%), Assú (8%) e Parnamirim (8%).

Ao estar diretamente presente no município, produzindo e transmitindo programação local para a população de determinada região, o canal por assinatura consegue uma identificação maior com o público. Nesse sentido, observa-se que a televisão a cabo tem um apelo maior junto ao público do interior do estado, exatamente pela proximidade. Um exemplo disso é a Sidys TV, instalada em 1992 na cidade de Currais Novos. Esse foi o primeiro canal a cabo do Norte e Nordeste e até hoje, apesar da intensa oferta de outros canais, se mantém como um dos mais populares entre o povo curraisnovense (SILVA, 2017).

Voltando a falar na televisão aberta, no Brasil, um aspecto importante a ser observado é quanto a finalidade da concessão de radiodifusão. Essa é uma informação que revela características relevantes sobre as emissoras. Para compreender, primeiro é necessário ter claras as definições legais de concessão e permissão de TV. Jambeiro et al. (1997) nos ajuda a compreender esses significados, em linhas gerais, dentro do sistema de radiodifusão brasileira.

Concessão é definida como a autorização outorgada pelo Poder Executivo a entidades executoras dos serviços de radiodifusão sonora de caráter nacional ou regional, ou de televisão. Permissão é o ato ministerial que outorga licen-

ças relativas à operação de emissoras de rádio locais, além de repetidores e retransmissoras de rádio e TV (JAMBEIRO et al., 1997, p. 17).

Portanto, para transmitir programação dentro do território nacional é preciso de autorização do Governo Federal. Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988, no capítulo que trata da Comunicação Social, em seu artigo 223, estabelece três tipos de sistemas de telecomunicações no país, que inclui a televisão.

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (PLANALTO, 1988).

A Constituição Federal confirma, atualiza e regulamenta o que já havia sido estabelecido, décadas antes, no Código Brasileiro de Telecomunicações, criado em 1962. Nele, o serviço privado de radiodifusão é classificado como aquele “destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão” (PLANALTO, 1962). Portanto, entende-se como televisão privada aquela de titularidade dos agentes econômicos que oferecem uma programação voltada para o atendimento de sua finalidade lucrativa.

Essa divisão da radiodifusão em pública e privada também é reforçada anos depois, quando entra em vigor a Lei nº. 9.472/1997, conhecida Lei Geral das Telecomunicações, que dispõe sobre a destinação e o uso do espectro de radiofrequência e ainda vincula a autorização para a exploração desse espaço às concessões ou permissões dos serviços de radiodifusão. O artigo 63 desse dispositivo legal define que quanto ao regime jurídico, os serviços de telecomunicações classificam-se em públicos e privados (PLANALTO, 1997).

No entanto, apesar de se considerar a existência um sistema privado de telecomunicações, é necessário destacar novamente que a radiodifusão é um serviço público, executado diretamente pela União ou através de concessão, autorização ou permissão com finalidades pré-definidas. Na Regulamentação dos Serviços de Radiodifusão, em 1963, isso foi explicitado no artigo 3.

Os serviços de radiodifusão tem finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, e são considerados de interesse nacional, sendo permitida, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade. (PLANALTO, 1963)

Mesmo a Constituição Federal considerando, no geral, apenas as divisões dos sistemas de radiodifusão em pública, privada e estatal, podemos verificar que existem, na prática, subclassificações dos tipos de televisão em funcionamento no país tendo em vista as criações e regulamentações de leis que criam concessões de outras naturezas e com finalidades diversas. Muitas delas posteriores a promulgação da carta magna brasileira, como são os casos das televisões legislativas e comunitárias.

Como já explicitado anteriormente, as concessões privadas se caracterizam pela finalidade comercial, respeitando os princípios básicos da radiodifusão brasileira que é a promoção da cultura e da educação. Aliás, a legislação brasileira determina, inclusive, a transmissão de programas educacionais nas emissoras comerciais de radiodifusão, com duração máxima obrigatória de cinco horas semanais (PLANALTO, 1962). O que, segundo Jambeiro et al. (1997), não é cumprido pela maioria das televisões.

Em relação a televisão educativa, o Código Brasileiro de Telecomunicação a define como:

Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos. (PLANALTO, 1962)

Angeiras (2018) complementa essa definição ao explicitar que a TV educativa abrange, além da divulgação educacional, a cultural, a pedagógica e a de orientação profissional, sempre de acordo com os objetivos nacionais, atuando em parceria com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade. Para Fradkin (2007), a televisão com fins educativos “é o único termo que consta de todos os instrumentos legais referentes a conteúdo educativo e abarca todos os outros tipos de emissoras, exceto as estatais e as comunitárias”.

Outra classificação é a de TV Universitária. Esse termo refere-se “às emissoras de TV em canal aberto ou fechado, cujas outorgas foram concedidas às universidades; em sua maioria encontram-se no sistema de TV a cabo” (ANGEIRAS, 2018, p. 91). No caso da TVU-RN, que está sob responsabilidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a programação é transmitida em sinal aberto para Natal e Região Metropolitana. No estado, apenas duas emissoras são classificadas nessa categoria: a TVU da UFRN e a UERN TV, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), transmitida em canal fechado.

Dentro dos tipos de canais em funcionamento na TV aberta do Brasil, existem ainda as emissoras legislativas, criadas com a finalidade de divulgação dos trabalhos realizados pelo Senado, Câmara Federal, Câmaras Municipais e Assembleias Legislativas. Essas televisões se constituem, portanto, como instrumentos de promoção da transparência dos atos do Poder Legislativo e ampliação da cidadania para a população brasileira. A TV legislativa foi criada oficialmente no país através da Lei 8.977 de 1995. No Rio Grande do Norte, existem atualmente, em 2020, dois canais legislativos transmitindo programa em sinal aberto para todo estado. A primeira emissora legislativa potiguar foi a TV Câmara Natal, inaugurada em março de 2003. Em outubro do mesmo ano, começa a ser transmitido o sinal da TV Assembleia (SALES JÚNIOR; KNEIPP, 2019, p. 190-191).

Portanto, no Rio Grande do Norte, verifica-se que em relação à natureza das emissoras, a maioria é formada por concessões para canais privados, com finalidades comerciais (67%).

No Rio Grande do Norte existem ainda emissoras legislativas (17%), universitária (8%) e educativa (8%), mas numa quantidade e percentuais menores.

Quanto a natureza e finalidade das emissoras potiguaras da TV aberta, observa-se que a maioria cumpre as características e finalidades legais para as quais foram criadas. No entanto, verifica-se que apenas uma não tem exercido o papel de TV educativa, como determina o decreto legislativo nº 144 de 2015, a autoriza a funcionar (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015). É a TV Futuro, afiliada à TV Cultura no Rio Grande do Norte. Tanto nas redes sociais da emissora quanto nas transmissões em canal aberto, é possível verificar a veiculação de publicidade comercial, vedada pelo Código Brasileiro de Telecomunicações e pela Constituição Federal.

No entanto, apesar da ilegalidade, a emissora segue com a prática e sem cumprir as finalidades de uma concessão para um canal educativo, tendo em vista que os programas produzidos e exibidos na programação não se enquadram no conceito de educativos ou de promoção à cultura. Apesar de veicular noticiários, como determina a Constituição Federal, o canal também exibe programas de conteúdo policial e comunitário ancorados numa linguagem sensacionalista e voltada para o espetáculo, realiza transmissões de eventos particulares e promove o arrendamento de espaços com finalidade comercial e sem controle direto do conteúdo que é transmitido, tendo em vista que se tratam de produções independentes.

Apesar desse caso, podemos concluir que as demais emissoras que formam a TV aberta no Rio Grande do Norte têm características bem definidas e cumprem as finalidades estabelecidas pelas concessões que foram dadas pelo Poder Executivo do Brasil aos seus proprietários. São canais que transmitem em sinal digital e veiculam programação diversificada para todo o estado. Com os resultados observados até o momento e as considerações parciais, o presente estudo alcança um dos objetivos da pesquisa que é identificar e analisar as características gerais observadas nas televisões potiguaras.

## Capítulo 8 – Programação local no RN

A presente pesquisa, realizada entre abril e maio de 2019, como já detalhado anteriormente, verificou e calculou o tempo destinado à programação local pelas emissoras pesquisadas no Rio Grande do Norte. Além da quantidade de minutos semanais veiculados pelos canais, foi observada a quantidade de programas e calculado o índice de produção local.

As informações foram obtidas mediante quatro fontes principais: (1) sites das emissoras; (2) redes sociais dos canais; (3) contato direto com diretores de programação e dos departamentos comerciais das televisões e (4) assistindo aos programas veiculados na TV aberta.

O percentual de regionalização da programação foi obtido através do tempo total veiculado pela emissora, considerando que os canais transmitem programação 7 dias por semana, 24 horas por dia e que cada hora tem 60 minutos. É importante deixar claro ainda que os intervalos comerciais não foram deduzidos da contagem, tendo em vista que fazem parte do horário e duração dos programas.

Os resultados quantitativos dos dados coletados e verificados pela pesquisa podem ser observados e analisados abaixo, na tabela 1.

**Tabela 1** – Quantitativo da programação local

<b>Emissora pesquisadas</b>	<b>Tempo local (minutos)</b>	<b>Percentual local (semanal)</b>	<b>Quantidade de programas</b>
TV Tropical	3300	32,74%	20
Band RN	2405	23,86%	22
TV Ponta Negra	1765	17,51%	20
Inter TV Cabugi	1290	12,80%	10
TVU	984	9,76%	15

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O primeiro ponto a ser observado nos resultados levantados é que a quantidade de minutos semanais exibidos pelas emissoras em suas programações atende o limite de produção local e regional de rádio e TV, que está sendo discutido pelo Congresso Nacional. A Comissão Mista de Consolidação de Leis e de Dispositivos Constitucionais aprovou, em 2013, o anteprojeto de lei sobre esse assunto (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013). As discussões

acontecem para regulamentar o inciso III do artigo 221 da Constituição, que trata da produção cultural, artística e jornalística regional.

O anteprojeto foi protocolado como projeto de lei, mas até o momento não foi votado em plenário. Apesar disso, já definiu na proposta que “cidades com população entre 500 mil e 1 milhão de habitantes, devem exibir 504 minutos de produção regional, sendo metade de produção local” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013). Portanto, se levarmos em conta a programação veiculada pelas emissoras pesquisadas para Natal, capital potiguar com 803.739 habitantes<sup>1</sup>, verificamos que elas já atendem as exigências propostas.

Se for considerada a quantidade de programação semanal transmitida para todo o Rio Grande do Norte, que possui 3.168.027 de habitantes<sup>2</sup>, também verifica-se que o índice proposto pelo projeto de lei foi atingido. O anteprojeto estabelece que “para localidades com população entre 1 milhão e 5 milhões de habitantes, a exigência mínima é de 616 minutos de produção regional e 308 minutos de produção local” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

O resultado referente ao total de programação local mostra ainda que a maioria das emissoras potiguares, pesquisadas pelo presente estudo, está dentro da média verificada pela pesquisa realizada pelo Intervezes, em 2009. Segundo o levantamento feito em 58 emissoras de TV de 11 estados brasileiros, entre eles o Rio Grande do Norte, o índice médio de regionalização verificado ficou em 10,83% (INTERVOZES, 2009).

Apenas a TV Universitária ficou abaixo da média nacional verificada pelo levantamento realizado pelo Intervezes. O canal universitário potiguar registrou um percentual de 9,76% de programação local. O que causa certa surpresa, tendo em vista que o mesmo estudo constatou que na maioria dos estados as emissoras com maiores índices de regionalização foram as públicas e educativas, mesma natureza da TVU do Rio Grande do Norte.

Apesar da quantidade de programas não ser a menor entre os canais potiguares pesquisados, fatores como o tempo destinado às produções veiculadas pela TV Universitária e a quantidade de exibições ao longo da semana podem explicar um percentual menor do que os demais. Além disso, a extinção de programas e redução de estrutura e pessoal podem estar entre as causas do baixo índice de regionalização da programação.

Em relação às emissoras com maiores percentuais, verificou-se que a TV Tropical obteve quase três vezes a média, cerca de 32,74%, se levarmos ainda em consideração o estudo realizado pelo Intervezes. A Band RN alcançou pouco mais de duas vezes a média verificada pelo levantamento referido anteriormente. Registrou cerca de 23,86%. Esses resultados podem ser explicados, nos dois casos, pela quantidade de programas independentes ou realizados em parcerias, através do arrendamento de espaços na programação. Mas os detalhes dessa prática serão observados e explicados mais a frente, com outros resultados da pesquisa aqui apresentada.

1 Segundo a síntese feita pelo IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/natal/panorama> Acesso em: 26 de janeiro de 2020.

2 Segundo a síntese feita pelo IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama> Acesso em: 26 de janeiro de 2020.

Por fim, observa-se que a Inter TV Cabugi se manteve na média nacional de programação local, com um índice de 12,80%. Um resultado que reflete a política de regulação da emissora nacional a qual está afiliada, a TV Globo, que tradicionalmente abre menos espaço para a produção regional do que as demais redes de televisão do Brasil (BAZI, 2001). Isso também pode ser constatado se levarmos em conta a quantidade de programas que o canal produz.

Portanto, a análise da quantidade e percentual de programação nos ajuda a entender como a produção de programas locais tem acontecido entre as maiores emissoras de televisão do Rio Grande do Norte. Algumas práticas realizadas pelos canais potiguares explicam os resultados verificados, assim como as políticas de regulação das redes nacionais de TV, ou ausência delas, em relação ao conteúdo produzido pelas afiliadas.

## Capítulo 9 – Tipo de veiculação

Um dos pontos analisados pela pesquisa também foi quanto ao tipo de veiculação dos programas das emissoras pesquisadas. A proposta foi verificar e classificar a exibição dos programas em inédita ou reprise, com a finalidade de identificar a prática existente em relação ao conteúdo apresentado semanalmente na TV potiguar.

Para realizar a classificação, considerou-se como produção inédita aquela exibida uma única vez na programação das emissoras pesquisadas. Por sua vez, reprise foi considerada como a veiculação de programa já exibido anteriormente pela emissora. Em ambos os casos, foram avaliadas as produções como um todo e não partes separadas do conteúdo como reportagens, entrevistas, entradas ao vivo e outros elementos.

Ao realizar a análise de conteúdo das televisões estudadas no Rio Grande do Norte, foram coletados os dados apresentados abaixo na tabela 2.

**Tabela 2** – Tipos de veiculações identificadas na TV aberta do RN

	<b>TVU</b>	<b>TV Ponta Negra</b>	<b>Inter TV Cabugi</b>	<b>TV Tropical</b>	<b>Band RN</b>
<b>Inédito</b>	53,56%	100%	100%	99,09%	95,01%
<b>Reprise</b>	46,44%	-	-	0,91%	4,99%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A primeira constatação quanto ao tipo de veiculação dos programas foi de que a maioria das emissoras pesquisadas produzem e exibem conteúdos inéditos em suas grades de programações, ao longo da semana. As duas maiores empresas do estado, que detêm os maiores números de telespectadores, segundo as pesquisas realizadas pelo Ibope semestralmente, foram as únicas em que se verificou o índice de 100% de programação inédita. A Inter TV Cabugi e a TV Ponta Negra produzem 10 e 20 programas, respectivamente, que são veiculados uma única vez na TV aberta do Rio Grande do Norte.

Outro dado relevante da pesquisa foi o índice de reprise constatado na TV Universitária. A emissora tem quase metade da produção semanal reexibida, cerca de 46,44%. Ao analisar a grade de programação, é possível verificar que quase todos os programas ou interprogramas são reapresentados de forma programada e sistemática. O que significa dizer que já é garantido que uma produção inédita será veiculada novamente em outro dia da semana.

De acordo com Ferret (2020), programadora de rádio TV da TVU, a reapresentação dos programas é uma atividade antiga da emissora. Aos domingos, o material veiculado na semana é colocado no YouTube e também divulgado nas redes sociais. Essa é uma das formas encon-

tradas pela TVU para disseminar o conteúdo produzido pelo canal.

Mesmo com o advento da internet e do streaming e do YouTube continuamos a reprisar porque entendemos que nem todo mundo tem acesso a este material online. Como TV pública temos este papel de disseminar o conteúdo de diversas maneiras. Para nós, o mais importante não é a maneira como esse conteúdo é transmitido, mas o conteúdo em si. Como temos abertura na grade, ou melhor, uma certa liberdade dada pela TV Brasil. Enquanto parceiros, conseguimos soltar o nosso conteúdo em diversos horários. Podemos dizer que nossa grade é um misto entre grade horizontal e grade diagonal e vertical, visando a audiência em mais de um horário. (FERRET, 2020)

Portanto, a TVU, além ser a que tem o menor índice de produção regionalizada dentre as emissoras pesquisadas, segundo dados já apresentados do estudo, é a que mais reprisa programas. Essa prática contribui para o preenchimento da programação e também pode ser vista como importante para a difusão do conteúdo, na medida em que dá ao telespectador duas ou mais oportunidades de assistirem ao que está sendo produzido pela emissora universitária.

Nas outras duas emissoras pesquisadas, a Band e a TV Tropical, a reprise de programas não é uma prática muito comum nem expressiva na programação. Em grande parte, isso é explicado pela diversidade de produções.

Portanto, podemos concluir que a televisão potiguar se caracteriza, em sua maioria, por produções inéditas e que as reprises são prática pouco expressiva entre as emissoras. O que contribui para uma variedade maior de programas veiculados em suas programações e, consequentemente, se torna mais atraente para os telespectadores.

## Capítulo 10 – Tipo de produção

Na busca por diversificar a programação, a maioria das emissoras de televisão tem apostado em variadas formas de produção de conteúdo. Nem sempre com estrutura própria para alcançar tal objetivo ou por considerar altos os custos, alguns canais têm apostado em práticas como o arrendamento de horários na programação e parcerias com outras empresas e instituições.

Dados de um levantamento feito pelo coletivo Intervozes, em 2014, apontam as emissoras que mais fazem locação de horários no Brasil. Sem levar em consideração os intervalos comerciais, chegou a constatação de que a Bandeirantes, Record, TV Gazeta, Rede TV!, Rede 21 e CNT comercializam de 19,04% a 91,66% do tempo total de sua programação (INTERVOZES, 2014). Entre os principais contratantes estão organizações religiosas e empresas que anunciam produtos, serviços e até conteúdos institucionais.

A prática de arrendamento de espaços na programação é algo que começou nas grandes redes nacionais e se espalhou pelas emissoras afiliadas (INTERVOZES, 2009). Esse tipo de locação costuma acontecer mais em determinados horários, já definidos pela emissora nacional, que estabelece regras a serem seguidas nos contratos de locação de horários locais.

O arrendamento é uma prática também das cabeças-de-rede, especialmente de horários religiosos na Bandeirantes, Rede TV!, CNT e Canal 21, que sublocam, respectivamente, 7h30, 7h05, 10h15 e 22h de suas grades semanais. Agora cada vez mais se espraia para suas afiliadas, a partir de empresários e grupos religiosos locais. (INTERVOZES, 2009)

O uso da televisão por grupos religiosos não é uma prática tão atual assim nem exclusivamente brasileira. Segundo Assmann (1986), a utilização dos meios de comunicação de massa começou nos anos de 1980 e segue até os dias atuais. É a partir daí que nasce o conceito de Igreja Eletrônica, que lança mão das tecnologias da imagem e de tecnologias do sentimento para captar novos seguidores.

O conceito de Igreja eletrônica, assim como é empregado nos EUA, designa um fenômeno bastante peculiar e característico da realidade norte-americana: o intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em Convencionais relação às denominações cristãs (ASSMANN, 1986, p. 16)

A partir desse conceito, podemos compreender como a TV brasileira se transformou em palco de novos atores religiosos, especialmente os pastores neopentecostais (SCHMIDT, 2008). Os grupos religiosos passam a apostar na força desse instrumento de comunicação que se mostra eficaz na conquista de um novo rebanho virtual. Com isso, o arrendamento de horários nas programações das emissoras de televisão se tornou algo comum na difusão de pensamentos e ações das igrejas em nosso país.

Novos espaços religiosos estão se criando, extensão do templo, do púlpito da igreja de pedras. As comunidades virtuais se agregam, somando ou contraponto às comunidades presenciais. Estratégias e alternativas, para além dos rituais fechados, se criam e se moldam. Potenciais seguidores são procurados não mais pessoalmente, de porta em porta, que continua sendo uma característica forte dos evangélicos. A mensagem persuasiva entra na casa dos fiéis via aparelhos televisivos, pelas ondas eletromagnéticas analógicas ou digitais, podendo ser reforçadas pelo contato pessoal. (SCHMIDT, 2008, p. 56)

Ao arrendarem seus horários de programação, as emissoras têm realizado uma prática considerada ilegal ou, no mínimo irregular. Quando os serviços públicos são concedidos à iniciativa privada, no caso em análise para a operação de um canal de TV, o que se espera é que seja feita a prestação adequada para atender o interesse público. Portanto, não é permitida a transferência direta ou indireta, nem total ou parcial, do mesmo a terceiros ou o arrendamento de qualquer natureza. Sobre essa proibição da legislação brasileira, Comparato (2009) explica:

O direito de prestar serviço público em virtude de concessão administrativa não é um bem patrimonial suscetível de negociação pelo concessionário no mercado. Não se trata de um bem in commercio. O concessionário de serviço público não pode, de forma alguma, arrendar ou alienar a terceiro sua posição de delegatário do Poder Público. (COMPARATO, 2009, p. 3-4)

Araújo (2015) reforça esse entendimento ao dizer que a prática de arrendamento de espaços na programação das emissoras de televisão é ilegal pelo fato de descumprir a exigência constitucional de prévia licitação e isonomia. Essa ilegalidade se configura porque:

Permite o controle de outorgas por terceiros que não participaram de licitação e impede que os administrados tenham igual chance de contratar com o poder público. Afronta a norma da impessoalidade, por permitir que os particulares titulares de concessões e permissões escolham, segundo sua própria conveniência e arbítrio, quem terá o benefício de controlar outorgas de um serviço público tão relevante e rentável como a radiodifusão. (ARAÚJO, 2015, p. 260)

Araújo (2015) explica que a transferência direta de uma concessão de radiodifusão acontece quando uma outorga é transferida de uma pessoa jurídica para outra. Já a transferência indireta ocorre quando o controle do concessionário ou permissionário de serviço público é transferido para outra pessoa ou grupo, mas a pessoa jurídica titular da outorga permanece a mesma, mudando apenas o controle para outros indivíduos ou instituições. O autor dá detalhes de como isso tem acontecido essa prática, nas emissoras de rádio e televisão do Brasil.

A comercialização de tempo de programação consiste na relação contratual em que concessionários e permissionários de radiodifusão assumem a obrigação de veicular os conteúdos determinados pelos terceiros com quem contratam em troca do pagamento de um certo valor. Da celebração desses contratos decorre que uma parcela do horário da programação das emissoras será des-

tinada à transmissão de programas comercializados com terceiros e por eles determinados. (ARAÚJO, 2015, p. 250-251)

Vale ressaltar que as transferências diretas e indiretas de outorgas de radiodifusão são permitidas pelo art. 38 do Código Brasileiro de Telecomunicações, criado pela lei nº 4.117/1963. No entanto, é necessária a prévia autorização do órgão competente do Poder Executivo, no caso o Ministério das Comunicações. Mas o que tem sido observado é um desvio de finalidade na medida em que o arrendamento de espaço na programação, na maioria dos casos, tende a considerar apenas o aspecto econômico, privilegiando a maior oferta e não a atender os princípios de produção estabelecidos pelo artigo 221 da Constituição Federal.

Para verificar como o arrendamento de horários na programação de TV acontece no Rio Grande do Norte, observou-se nas emissoras pesquisadas as formas de produção de conteúdo veiculado pelos canais. Foram identificados cinco tipos de produções televisivas quanto a origem ou natureza do trabalho: própria, terceirizada, independente, parceria e local no nacional.

Entende-se como própria a produção realizada com recursos humanos e materiais da emissora de televisão, que é totalmente responsável por produzir, gravar e editar os programas para serem então exibidos. Terceirizada se refere ao tipo de programa que é produzido por outra empresa contratada pela emissora, mas ainda sob a responsabilidade da televisão, que define conteúdo e revisa o material final que irá ao ar.

Já as produções independentes são caracterizadas por serem realizadas por terceiros, sem interferência da emissora de televisão no conteúdo, que apenas arrenda o horário e exibe o programa. Quanto as parcerias, são programas produzidos por outras empresas ou instituições, com o apoio do canal de TV. Tarefas da produção do conteúdo podem ser divididas, assim como despesas e lucros. Cada um sai ganhando uma parte.

Outro tipo de produção foi denominado de local no nacional, pois se trata de um conteúdo produzido no Rio Grande do Norte e veiculado para todo o estado, mas dentro de um programa nacional, que destina espaço considerável diariamente e semanalmente para o momento regional. O material não é produzido pela emissora, que não tem nenhum tipo de gerência sobre ele, mas que recebe e exibe no horário programado, sem receber nada por isso, seguindo apenas a orientação da cabeça de rede.

Nas emissoras pesquisadas pelo presente estudo, foram verificados os percentuais conforme a tabela 3, considerando as programações locais de cada uma.

O primeiro ponto a ser observado é que as emissoras que apresentaram os maiores índices de produção própria foram as que também anteriormente verificou-se os menores percentuais de programação local. A Inter TV Cabugi, a TVU e TV Ponta Negra aparecem com mais de 80% de conteúdo produzido com recursos próprios e responsabilidade direta pelo que está sendo realizado e, conseqüentemente, veiculado para os telespectadores.

Já as emissoras que obtiveram os menores percentuais de produção própria foram as mesmas que registram os maiores índices de regionalização, entre os canais pesquisados por

este estudo. Essa relação entre o número maior de programação local e um percentual menor de conteúdo próprio, comprova a existência substancial e frequente de práticas como o arrendamento de horários e a realização de parcerias com outras empresas e instituições para o preenchimento e a diversificação da grade de programação.

**Tabela 3** – Tipos de produções identificadas na TV aberta do RN

	TVU	TV Ponta Negra	Inter TV Cabugi	TV Tropical	Band RN
<b>Própria</b>	91,77%	83,57%	93,02%	60%	40,75%
<b>Terceirizada</b>	-	-	6,98%	-	-
<b>Independente</b>	-	11,61%	-	8,18%	55,51%
<b>Parceria</b>	8,23%	4,82%	-	6,36%	3,74
<b>Local no nacional</b>	-	-	-	25,46%	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na Band RN, mais da metade do conteúdo (55,51%) é oriundo de produções independentes. São programas variados, exibidos diariamente ou semanalmente pela emissora potiguar. De acordo com Alexandre (2020), gerente comercial da emissora, existe um contrato com regras definidas pelo setor jurídico da Band nacional para esse tipo de procedimento.

A rede disponibiliza dentro de sua grade horários locais para locação. Uma das principais regras para aquisição de horário é cumprimento de entrega do programa conforme estabelecido em contrato. Como, por exemplo, o compromisso de exibição nas datas estabelecidas. Em caso de não exibição por mais de 2 programas o contrato poderá ser cancelado pela emissora (ALEXANDRE, 2020).

O gerente da emissora ressalta ainda que tal prática contribui para a variedade de programas na grade de programação, com diversos gêneros e estilos, destinados a públicos diferentes, que se aproximam dos telespectadores do canal. Essa justificativa tem sido a principal apresentada pelas empresas que arrendam horários na TV. No entanto, a geração de renda para a televisão também é observada como um fator importante nesse tipo de transação.

Segundo Cruz (2020), gerente de programação da TV Ponta Negra (SBT), “a emissora

tem total liberdade sobre conteúdo e formato”. Ou seja, a cabeça de rede não interfere diretamente no conteúdo produzido pela afiliada. Com isso, os espaços podem ser arrendados para outras empresas sem restrições, por isso podemos observar um percentual de 11,61% de produções independentes sendo exibidas pelo canal.

Essa mesma liberdade acontece em relação às parcerias. Cruz (2020) também explica que “as parcerias buscam ampliar o portfólio da programação, monetizando todos os espaços disponibilizados pela cabeça de rede”, confirmando o caráter comercial desse tipo de prática realizada pelas emissoras de televisão.

Essas parcerias, de acordo com Cruz (2020) consistem na entrega de um produto pronto, já gravado e editado, para a emissora apenas veicular. Isso pode acontecer em diferentes modelos de negócios. Pode ser com a locação do horário, cessão de espaço para instituições públicas, divisão comercial dos lucros, entre outras formas de compartilhamento e venda de espaços. No geral, a equipe é mista, composta entre os colaboradores da empresa parceira e os da emissora. Mas é a TV quem comercializa os espaços comerciais.

Na Inter TV Cabugi observou-se uma prática diferente das demais emissoras pesquisadas. Enquanto a maioria arrenda espaços na programação, verificou-se que a emissora afiliada da TV Globo no Rio Grande do Norte terceiriza a produção de dois programas, contratando uma produtora de vídeo para a execução dos mesmos. No entanto, o índice de programas terceirizados (6,98%) é muito baixo se comparado com o de produção própria (93,02%).

Apesar de os programas Rota e Resenhas do RN serem apresentados como conteúdo de responsabilidade da empresa, não são produzidos diretamente por ela com equipamentos e pessoal próprios. São realizados fora das dependências e do controle direto da TV. Sobre esse processo de terceirização, Freire (2020), gerente de programação da Inter TV Cabugi, explica que a produtora de vídeo contratada fica responsável pela produção, pelas gravações, pela edição e pela entrega dos programas prontos para serem exibidos pelo canal.

Freire (2020) destaca ainda que os roteiros e pautas são aprovados pela gerência de programação. Quanto aos apresentadores, apesar de não serem contratados diretamente pela televisão, seguem as diretrizes estabelecidas pelo grupo Inter TV.

Os apresentadores têm contrato com a produtora, mas seguem orientações da emissora e também, cabe a TV substituí-los a qualquer momento. A TV já produziu e tinha estrutura para produzir os dois programas com a mesma qualidade de hoje, mas por questões operacionais, preferiu terceirizar toda a parte operacional. A produtora segue todas as orientações e determinações impostas pela emissora. Os programas vão ao ar após aprovação da Inter TV. (FREIRE, 2020).

Essa prática de terceirização da produção acontece desde a estreia dos programas, em 2015, e se justifica pela redução de custos e pela qualidade técnica apresentada. No entanto, mesmo com a revisão de conteúdo, alegado pelo gerente de programação da emissora, é a produtora quem seleciona entrevistados, locações, dá direcionamentos iniciais para os apre-

sentadores sobre as pautas e conduz as gravações. Algo um tanto arriscado, do ponto de vista do interesse público em relação ao interesse privado, pelo alcance que tanto o Rota Inter TV quanto o Resenhas do RN têm no estado do Rio Grande do Norte.

Por fim, observamos na TV Tropical, e apenas nela entre as emissoras pesquisadas, a existência de considerável conteúdo potiguar sendo exibido em programa veiculado para todo o Brasil, em horário destinado à Igreja Universal, instituição cujo proprietário também é dono da TV Record, a qual a emissora potiguar está afiliada. É como se fosse um programa local dentro do nacional, tendo em vista que são duas horas diárias de produção. De acordo com os dados coletados pela pesquisa, foi verificado que, da programação exibida localmente, cerca de 25,46% são oriundos desse tipo de programa.

O conteúdo veiculado pela emissora é produzido pela TV Universal, produtora de vídeo própria da igreja. Andrade (2019), diretor comercial da TV Tropical, explica que não se trata de arrendamento de horário porque o canal do Rio Grande do Norte não tem contrato direto com os produtores nem recebe dinheiro pela exibição do programa. Também não se trate de parceria, pois não tem vantagens diretas por exibir o conteúdo. A televisão apenas recebe o material e veicula dentro da grade local, como estabelecido pela cabeça de rede, a Record TV.

Diante dessa prática, vale destacar que a exibição da produção local da Igreja Universal é o que contribui diretamente e de forma considerável para o aumento da programação regionalizada exibida pela TV Tropical. Um fato constatado pela pesquisa ao verificar que a emissora é a que mais tem conteúdo sendo veiculado localmente, entre os canais aqui estudados. O que faz desse tipo de produção o segundo mais praticado pela TV afiliada da Record no Rio Grande do Norte. Ao mesmo tempo que ajuda na difusão das ideias de um grupo religioso, diminui ou barra os pensamentos de outras igrejas ou denominações religiosas.

Portanto, na televisão potiguar, quando levamos em consideração a origem das produções e as propostas de classificações, observamos uma diversidade nas formas de se produzir conteúdos e os interesses por trás da veiculação dos mesmos. O arrendamento de horários nas programações tem apresentado índices consideráveis e a consequência disso é a enxurrada de programas independentes ou realizados através de parcerias entre as emissoras de TV e outras empresas ou instituições. O que compromete, na maioria dos casos, a qualidades das produções e o cumprimento das finalidades da radiodifusão no Brasil, expressas pela Constituição Federal.

## Capítulo 11 – Categorias televisivas

Pesquisar a televisão no Rio Grande do Norte significa mais do que identificar as práticas sociais que a configura ou entender apenas os contextos histórico, político, econômico e cultural nos quais está inserida. É preciso observar, identificar, verificar e analisar as estruturas de sentido presentes em suas grades programação, em especial nos programas produzidos pelas emissoras potiguares. Nesse sentido, levando em consideração que a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar e analisar o perfil editorial da TV aberta no estado, se torna necessário identificar as categorias e gêneros em que as produções televisivas potiguares melhor se enquadram.

Nesse sentido, o trabalho começa por identificar as categorias televisivas verificadas nos canais que formam o objeto de estudo desta pesquisa. Mas antes de dar início às classificações dos programas, se torna necessário entender a definição de categoria enquanto estrutura semântica que carrega as características específicas de cada de tipo de produção audiovisual.

A separação dos programas de televisão em categorias atende à necessidade de classificar os gêneros correspondentes. Por isso, a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem, na concepção de Martín-Barbero, no elo que une o espaço da produção, os anseios de produtores culturais e os desejos do público receptor. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 37)

Rezende (2000) também concebe a definição de categoria como o conjunto que reúne as demais estruturas semânticas existentes na programação e nos programas de TV. Para o autor, conhecer o funcionamento desses elementos e as funções que cada um desempenha contribui para a continuidade e o desenvolvimento da televisão brasileira.

As pesquisas sobre TV antes de analisar gêneros e formatos devem apreciar a programação como um todo. Não obstante seu caráter fragmentário, a TV apresenta um conjunto de programas de vários gêneros, que, conjugados, propiciam a continuidade da emissão num certo padrão técnico. (REZENDE, 2000, p. 32)

Nesse mesmo sentido, ao conceber que os gêneros não surgem por acaso e de forma isolada, mas de outras mídias ou da sociedade pré-midiática, Jost (2001) também contribui para o pensamento de que essas estruturas não podem ser fixadas de forma definitiva. No entanto, considera a existência de uma lógica que permite reagrupar a pluralidade dos gêneros em torno de um pequeno grupo de eixos categoriais.

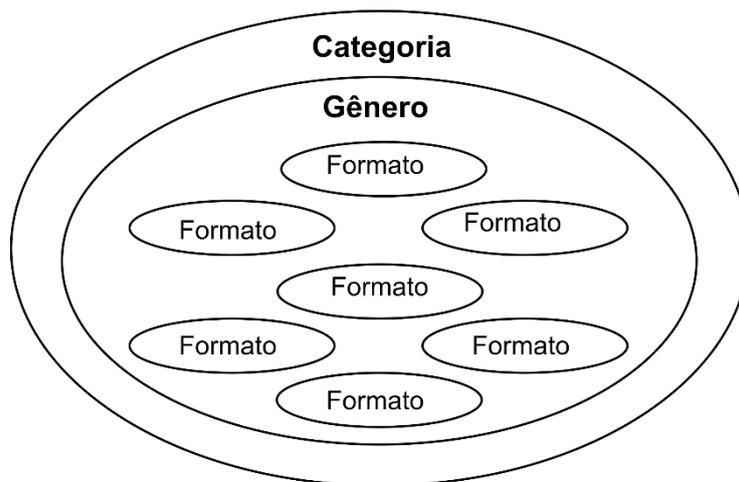
Analisar a programação das emissoras de televisão e identificar as estruturas e recursos presentes nos programas nos ajuda a compreender melhor como se dá a construção de sentido e, conseqüentemente, das categorias, gêneros e formatos televisivos. Para isso, se torna necessário conhecer os processos existentes, bem como os recursos utilizados pela televisão. Duarte e Castro (2007) explicam essas estratégias de formatação dos programas.

Os recursos usados pelos discursos televisivos para compor seus textos são diversos e muitos deles podem ser identificados a partir do exame mais atento da programação, sobretudo buscando entender a constituição dos sentidos na sua relação com as formatações, que passam por mutações, hibridizações, mas também se sujeitam as tendências, e a normatizações. (DUARTE, CASTRO, 2007, p. 197)

Portanto, a divisão dos programas em categorias pode, então, ser encarada como o início do processo de classificação do produto televisual ou audiovisual. Essa categorização facilita a construção de significado, visto que oferece algum tipo de organização e aglutinação de recursos expressivos e de linguagem (DUARTE; CASTRO, 2007). Pode-se afirmar ainda que essas estruturas representam o macro da ordenação que se tenta estabelecer para compreender como as produções televisivas se organizam.

Partindo dessa ideia, Aronchi de Souza (2004) apresenta como estariam organizadas as estruturas de sentido presentes nos programas da televisão brasileira, levando em consideração a existência das categorias, gêneros e formatos.

**Figura 1** – Organização categoria, gênero e formato



Fonte: Aronchi de Souza (2004)

Tendo como base essa concepção, vale ressaltar que uma categoria contém diversos gêneros e que o gênero em si mesmo pode abrigar vários formatos. Portanto, considera-se que cada programa de TV carrega consigo as estruturas originadas dos aspectos e práticas que o configura e reconfigura a todo o momento, em processo constante de renovação.

Esse processo de construção é o que Machado (2000) chama de eventos audiovisuais, responsáveis por criar o enunciado, que pode ser entendido como as categorias, gêneros e formatos televisivos.

A televisão abrange um conjunto bastante amplo de eventos audiovisuais que tem em comum apenas o fato de a imagem e o som serem constituídos ele-

tronicamente e transmitidos de um local (emissor) a outro (receptor) também por via eletrônica. Cada um desses eventos singulares, cada programa, cada capítulo de programa, cada bloco de um episódio de programa, cada entrada de reportagem ao vivo, cada vinheta, cada spot publicitário, constituem aquilo que os semioticistas chama de um enunciado. (MACHADO, 2000, p. 70)

A partir desse entendimento sobre a categorização das produções realizadas pela televisão no Brasil e das estruturas presentes nela, que produzem sentido ou recebem significação, Aronchi de Souza (2004) pesquisou a programação de emissoras nacionais, identificou os elementos dos programas, analisou discursos e, a partir disso, propôs a classificação dos programas televisivos brasileiro em cinco categorias: informação, entretenimento, educação, publicidade e outros.

No entanto, considerando os aspectos mutáveis e heterogêneos das categorias, gêneros e formatos da televisão brasileira, além do espaço de tempo decorrido desde a realização dessa classificação feita por Aronchi de Souza, se torna necessária a atualização e reorganização dessas estruturas para identificar um perfil editorial mais próximo da realidade atual. Principalmente, pelo fato de esta pesquisa ter como objeto emissoras locais da TV aberta no Rio Grande do Norte.

Ao pesquisar a televisão potiguar, de início, verificou a existência das cinco categorias propostas pelos estudos realizados por Aronchi de Souza (2004). Todas elas foram identificadas, com exceção da categoria outros, devido ao período de recorde do presente estudo. Mas diante das especificidades locais e da imperiosa necessidade de atualização das estruturas semânticas existentes nas produções televisivas do Rio Grande do Norte, esta pesquisa propôs outros três tipos de categorias, que possibilitarão uma ordenação mais adequada e atual das existentes na TV no estado no momento da realização da pesquisa.

A primeira categoria proposta é denominada de infotenimento. Essa categorização surge da união de outras duas classificações já existentes (informação e entretenimento), diante da necessidade de uma melhor aglutinação de alguns gêneros que se enquadrariam, ao mesmo tempo, nos dois tipos classificatórios. Portanto, se trata aqui de uma hibridização identificada na atualidade e necessária para ser proposta no contexto atual.

No entanto, a mistura de informação com entretenimento não é um fenômeno tão atual assim observado na televisão brasileira. Nos anos de 1980 já se falava sobre infotenimento, mas foi apenas no final da década de 1990 que esse termo passou a ser utilizado por profissionais e estudado com maior intensidade por acadêmicos da comunicação. Gomes (2009) explica que esse conceito ganhou força a partir da junção de conglomerados que antes trabalhavam separadamente a comunicação e o entretenimento.

Nos anos 80 e 90 do século XX, a consolidação de grandes conglomerados de mídia, que se ocupam ao mesmo tempo da produção de entretenimento e de informação, a cada vez mais alta exigência da audiência e de lucro na indústria da cultura e a transmissão televisiva da primeira guerra do Golfo, evidenciaram o estreitamento entre informação e entretenimento (GOMES,

2009, p. 202).

O infotainment, ou *infotainment* como também é conhecido, se apresenta como uma notícia mais *light*, longe da sisudez do jornalismo *hard*, comum no noticiário diário e factual. Dejavite (2006) explica melhor a definição desse termo.

Grosso modo, o jornalismo de INFotainment é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Apesar de, frequentemente, os estudos na área da comunicação relacionarem o infotainment à informação jornalística, Gomes (2009) explica que não há, necessariamente, uma relação entre jornalismo e entretenimento.

O infotainment carrega um sentido suficientemente amplo de informação para não se restringir à informação jornalística – o que permite aos autores recorrerem a infotainment para falar de produtos que não têm qualquer relação com o jornalismo, ainda que não se possa negar que contenham informação no seu conteúdo (GOMES, 2009, pp. 202-203).

O surgimento do infotainment nasce, portanto, da necessidade de a televisão informar e ao mesmo tempo entreter. Uma exigência crescente dos telespectadores que querem ficar bem informados sobre o mundo e, ao mesmo tempo, se divertir ou receber esses conteúdos de uma forma mais amena. Soma-se a isso as estratégias para atrair a atenção dos telespectadores, aumentar a audiência e conquistar mais anunciantes.

Para França (2009), classificar notícias mais leves apenas como jornalismo ou separar informação de entretenimento não é se torna mais possível no mundo atual. O que reforça a importância de uso dessa nova nomenclatura para alguns tipos de programas de televisão.

O traço da diversão, do lúdico, do descontraído é tão forte e marcante na televisão que ultrapassa os gêneros marcadamente inscritos na categoria entretenimento (telenovelas, programas humorísticos, de auditório, infantis etc.) e penetra no antes sisudo campo da “informação” (FRANÇA, 2009, p. 34).

Ramonet (1999, p. 132), concorda com essa linha de pensamento ao afirmar que “informação e divertimento tendem a confundir-se”. Também partindo da ideia de que a televisão consegue informar e divertir ao mesmo tempo, Habermas (1984, p. 201) considera que “a separação rígida entre fact e fiction é abandonada cada vez com maior frequência”.

Portanto, para o desenvolvimento dos estudos sobre televisão no Brasil e no Rio Grande do Norte não é mais possível pensar apenas em conteúdos classificados com informativos

ou de entretenimento. É preciso considerar um meio termo, tendo em vista a quantidade de programas que se enquadram muito bem nos dois estilos. É o caso das produções esportivas, que há muito tempo vem apostando nessa mistura para informar e divertir o público.

Ainda falando sobre a união de informação e entretenimento, mas desta vez com foco nas notícias mais duras e factuais, esta pesquisa propõe a criação de uma outra nova categoria. Já faz tempo que os programas policiais e também os comunitários se utilizam das estratégias de espetacularização para atrair a atenção dos telespectadores. Por isso mesmo, essas atrações desenvolvem características próprias, tanto no formato quanto no conteúdo.

Nas emissoras comerciais de TV – predominantes no Brasil – a programação adota um caráter primordialmente diversional que afeta, inclusive, as produções telejornalísticas. Motivada por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma do espetáculo. (REZENDE, 2000, p. 35)

É por causa desse tipo de produção, verificada em todo país e na maioria das emissoras do Rio Grande do Norte, que se propõe aqui a categoria popular, que passa a englobar tanto os programas policiais quanto os classificados como comunitários. São produtos televisivos que utilizam uma linguagem mais acessível às pessoas humildes e é apresentado de forma mais atraente, por assim dizer, espetacularizada.

A abordagem e tratamento de assuntos sérios como assaltos e homicídios são geralmente criticados tanto pelos profissionais do mercado da comunicação quanto pelos estudiosos que se dedicam a pesquisar a televisão no Brasil. Para Periago (2004, p. 5) “a espetacularização da notícia policial, por meio de métodos extraídos do sensacionalismo, hiper-realismo e da dramaturgia, vulgariza a TV, diminui a credibilidade do jornalista e falseia o conteúdo do fato diante da realidade”.

Apesar das críticas aos programas policiais e comunitários, é preciso entender a definição de comunicação popular para compreender o papel que exerce na sociedade. Peruzzo (2006) traz um conceito que nos ajuda a refletir melhor sobre esse conceito.

A comunicação popular e comunitária pode ser entendida de várias maneiras, mas sempre denota uma comunicação que tem o “povo” (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como protagonista principal e como destinatário, desde a literatura de cordel até a comunicação comunitária. (PERUZZO, 2006, p. 9)

Portanto, ao propor uma categoria televisiva intitulada de popular, considera-se tanto os aspectos do formato e do conteúdo espetacularizados quanto a linguagem utilizada para atingir as massas, como também pelo espaço dado ao povo. Na maioria dos casos, as reportagens dos chamados programas populares são construídas com a participação da população que cobra melhorias para suas comunidades, em diversas áreas (saúde, educação, segurança..), ou reclamam dos direitos básicos que não estão sendo atendidos pelo poder público. São essas

características que serão consideradas na classificação dessa nova possibilidade de categoria.

Ainda dentro das propostas aqui apresentadas está a criação da categoria religião. Essa seria na verdade uma separação conceitual do que já existe sobre o assunto. Diante da crescente e constante prática de arrendamento de horários nas programações das emissoras, torna-se necessário que os programas desse gênero sejam agrupados em um conjunto a parte, que melhor possam identificá-los.

Com a nova categorização, será possível compreender melhor o fenômeno da chamada Igreja Eletrônica, como já explicado anteriormente. Ao analisar as estruturas presentes nesse tipo de produção será possível entender ainda a produção de sentido ou prática social nos programas classificados como religiosos e o espaço que ocupam nas programações e o apelo que tem junto aos telespectadores.

Diante das categorias já classificadas por Aronchi de Souza (2004) e das novas propostas de categorização identificadas e propostas pela pesquisa, a classificação dos programas da televisão potiguar passa considerar as seguintes categorias: informação, infotimento, popular, entretenimento, publicidade, religião, educação e outros, conforme a Tabela 4.

**Tabela 4** – Categorias televisivas identificadas na TV aberta do RN

	TVU	TV Ponta Negra	Inter TV Cabugi	TV Tropical	Band RN
<b>Informação</b>	78,66%	41,36%	87,59%	24,39%	21,21%
<b>Infotimento</b>	3,05%	7,36%	5,43%	1,82%	6,65%
<b>Popular</b>	-	25,49%	-	29,55%	18,71%
<b>Entretenimento</b>	6,10%	22,38%	6,98%	16,97%	10,39%
<b>Publicidade</b>	-	3,41%	-	1,82%	14,97%
<b>Religião</b>	-	-	-	25,45%	28,07
<b>Educação</b>	12,19%	-	-	-	-
<b>Outros</b>	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A pesquisa aqui realizada na televisão aberta do Rio Grande do Norte, considerou então a existência de oito categorias televisivas, que abrigam diversos gêneros da TV potiguar. Os

dados coletados pelo estudo foram classificados levando em conta as características de cada categoria e as dos programas das cinco emissoras pesquisadas.

O primeiro ponto observado quanto as categorias televisivas é que, entre as oito classificações propostas pelo estudo, apenas três são comuns a todas as emissoras potiguares pesquisadas. Informação, infotainment e entretenimento são as que ocupam espaço considerável na grade de programação dos canais de televisão do Rio Grande do Norte.

Na categoria informação, a Inter TV Cabugi é a que dedica uma quantidade maior na programação diária e semanal, com 87,59% da produção local dedicada a esse tipo de conteúdo. Se enquadram nessa classificação os telejornais Bom Dia RN e RNTV, que são os mais antigos da emissora e também da televisão no estado. Em segundo lugar, aparece a TVU com 78,66%. Na demais emissoras, o percentual é menor tendo em vista que os programas se enquadram também em outras categorias televisivas.

É importante observar e destacar que os canais com regras mais rígidas, sejam definidas pela emissora nacional a qual está afiliada ou pela finalidade e limites determinados pela legislação brasileira, são os que mais investem em conteúdo informativo. No caso das afiliadas da TV Globo, os espaços destinados à programação local são para jornais ou programas jornalísticos (BAZI, 2001). São nessas emissoras que também verificamos a menor variedade de categorias, concentrando seus programas nos tipos de produções mais tradicionais da televisão brasileira.

Quanto ao entretenimento, os maiores percentuais estão nas emissoras com a programação mais abertas para arrendamento de horários e parcerias comerciais. É por isso que a TV Ponta Negra, TV Tropical e Band RN são, respectivamente, as que mais tem tempo dedicado a esse tipo de produção em sua programação local. O que reforça os argumentos dados pelos diretores dos departamentos comerciais e de programação sobre a prática de locação de espaços na grade e a realização de parceria com outras empresas ou instituições para diversificar o conteúdo.

O arrendamento de horários e parcerias comerciais também justificam a forte presença de grupos religiosos na televisão potiguar. Na Band RN, esse tipo de produção ocupa 28,07% da programação local. Na TV Tropical, afiliada da Record TV, emissora do bispo Edir Macêdo da Igreja Universal, esse índice é de 25,45%. São programas exibidos diariamente, incluindo os finais de semana, em faixas horárias diversas, não apenas durante as madrugadas.

Os dados são preocupantes do ponto de vista da diversidade religiosa, que deveria existir em um país considerado laico pela Constituição de 1988, e do serviço público, que deveria ser prestado à sociedade potiguar por esses canais. Ao mesmo tempo também preocupa a prática de sublocação de uma concessão pública, algo proibido pela legislação brasileira, no entanto realizado abertamente e sem nenhum impedimento aparente, na maioria dos casos.

São também nas televisões que locam horários na programação em que se verifica a presença das categorias publicidade e popular. Um tipo de conteúdo que é veiculado pelos canais que destinam mais espaço para os programas considerados informativos. O que comprova

mais uma vez que quanto mais aberta a emissora para produções realizadas por meio de arrendamento de horários ou parcerias maior é a variedade de tipos de categorias televisivas.

No entanto, é importante ressaltar que a maioria dos programas da categoria popular são os que registram um apelo maior junto ao público e, conseqüentemente, altos índices de audiência, segundo as pesquisas realizadas pelo Ibope. É o caso do Patrulha da Cidade, produzido pela TV Ponta Negra (SBT), que há mais de nove anos é líder no horário do meio dia no Rio Grande do Norte, deixando em segundo lugar a afiliada da TV Globo, a Inter TV Cabugi.

Em relação ao infotimento, apesar de ser um tipo de produção observado em todas as emissoras pesquisadas, ainda é verificado em percentuais pouco significativos em relação aos demais. Por se tratar de uma categoria híbrida e relativamente nova no campo de estudos da comunicação social, possui uma quantidade menor de programas que se enquadram nessa classificação quando comparada com outras mais tradicionais como informação e entretenimento.

Na análise das categorias televisivas, também se constatou que a TV Universitária é a única, entre as emissoras pesquisadas, com programas classificados na categoria educação. Um resultado preocupante quando atentamos para a finalidade básica da radiodifusão brasileira, estabelecida pela Constituição Federal, que é a promoção da cultura e da educação do país.

A TVU, pertencente a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, surgiu com essa missão e se mantém até o hoje. Isso é comprovado ao longo da programação na linha editorial seguida pela emissora. Programas como Café Filosófico e Ciências e Letras são a prova disso e contribuem para que o canal universitário alcance o percentual de 12,19% de produções educativas, enquanto os demais não registraram programas nesta categoria.

Por tudo observado até o momento, se justifica a manutenção das classificações de categorias já existentes, mas também a necessidade de propor novas categorizações para atualizar a organização dos estudos sobre a televisão brasileira e como ela está configurada na atualidade. Ao mesmo tempo que se estuda as práticas atuais, esta pesquisa contribui para apontar caminhos para novos estudos.

## Capítulo 12 – Gêneros televisivos

Dentro das categorias televisivas, como já dito anteriormente, é possível observar outras estruturas de classificação que podem ser denominadas de gêneros. São elas que carregam e expressam as características de cada tipo de programa e as práticas que as configuram. No entanto, apesar de enquadrar as produções televisivas, o gênero não é algo imutável. Vai sendo criado e recriado de acordo com as necessidades e mudanças, que são comuns na TV do Brasil e que fazem do país uma referência mundial na criação e exportação de produtos audiovisuais.

A televisão Brasileira conquistou projeção mundial, exportando programas para mais de uma centena de países, o que traduz o reconhecimento da competência e criatividade dos nossos produtores audiovisuais. O êxito comercial da nossa indústria televisiva pode ser explicado pela singularidade dos conteúdos exportados, mesclando valores universais com a exuberância da nossa paisagem e o exotismo dos tipos humanos que a povoam (MARQUES DE MELO, 1985, p. 11)

Na busca por um conceito para gêneros televisivos, encontramos referências universalistas, como a feita por Wolf (1986), que nos ajudam nesse processo de compreensão.

Os gêneros são sistemas de regras, aos quais se faz referência – de modo explícito e/ou implícito – para realizar o processo comunicativo: tal referência se justifica seja do ponto de vista da produção do texto (de qualquer natureza), seja do ponto de vista de sua própria fruição. (WOLF, 1986, p. 169).

Para Kaminsky (1985), a palavra gênero significa simplesmente ordem, mas para ele é preciso levar em consideração a relação entre as diversas categorias e saber quais existem para serem ordenadas. Já para Foucault (1999) é preciso considerar o contexto cultural que influencia na ordem que tentamos dar aos gêneros televisivos.

Barbosa Filho (2003) define os gêneros da área da comunicação como unidades que informam através de suas estruturas. Segundo ele, essas unidades são definidas de acordo com seus agentes, formas de apresentação do conteúdo e do momento de produção da mensagem. Tal definição compreende o gênero como um produto resultante do meio em que é produzido e da relação com os produtores envolvidos no processo.

Já Duarte e Castro (2007) definem os gêneros audiovisuais apoiadas nos estudos realizados por Barthes (1964), que alertava para o valor de guia e de controle de sentidos, e Martín-Barbero (1997), que considera a mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos. Nesse contexto e perspectiva, as autoras consideram que os gêneros funcionam como estratégias de comunicabilidade e, por isso, eles se fazem presentes e analisáveis nos mais variados tipos de textos. (DUARTE; CASTRO, 2007).

Partindo desse ponto de vista, os gêneros podem ser compreendidos como conjunto de produtos televisuais que se articulam com as categorias e, a partir daí compartilham características comuns. Esses aspectos são o que observamos e identificamos ao assistir televisão.

Os gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; referem-se ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, ao tipo e forma de real a que ele está ligado e ao regime de crença que propõe ao telespectador. (DUARTE; CASTRO, 2006, p. 15).

Para Jost (2004, p. 20), “o gênero permite à TV agir sobre o telespectador no interior de um quadro semântico”. O autor considera que isso é fundado na relação com o mundo, cujo grau de existência está condicionado à adesão, ou pelo menos participação, do telespectador.

As emissoras, os programadores, os mediadores como os telespectadores comunicam-se porque eles se situam em um terreno comum. Esse terreno comum, construído por aquilo que eu denomino dos mundos da televisão, confere sentido aos gêneros televisuais. Mas esse sentido, longe de ser estável, varia no curso das migrações que conhecem os gêneros, da concepção dos programas até à sua recepção. (JOST, 2004, p. 31)

Sobre esse pensamento, Jost (2004) explica ainda que os gêneros, através de suas estruturas e conteúdos, fazem uma promessa ao telespectador. Seria uma espécie de contrato de comunicação ou um compromisso semântico que deve ser cumprido e o telespectador deve cobrar. Quando um programa se propõe a informar ou entreter, ele deve oferecer isso ao público. Quem assiste a um jornal, por exemplo, espera ficar informado. Quem vê uma novela, espera uma trama de ficção. Essa seria a promessa contida no gênero, segundo o autor.

Levando em consideração todos esses pensamentos sobre a definição e a configuração dos gêneros no ambiente televisivo, Aronchi de Souza (2004) resume:

Os gêneros podem, por tanto, ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação, na visão de Martín-Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural referências comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 44)

Complementando essa proposta de definição do que é o gênero na televisão brasileira, Duarte (2004) também o considera como produto de articulação entre as estruturas, elementos e atores envolvidos no processo de produção dos programas de TV.

Por gênero televisivo, compreende-se uma macro articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias genéricas em sua extensão e exclusividade. O gênero funcionaria, então, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ela se projeta. (DUARTE, 2004, p. 67-68)

Para seguir nessa perspectiva, é importante refletir sobre as transformações dos gêneros e formatos dos programas para visualizar a evolução da televisão no Brasil. Salaverría (2005)

destaca a necessidade desse olhar mais atento e crítico, além de estudos constantes sobre essa área da comunicação audiovisual.

O conceito de gênero, seja jornalístico ou literário, nos revela que os gêneros são mutáveis. Não surgem do nada. Transformam-se com o tempo. São históricos. Então, quando as pessoas dizem que eles já foram estabelecidos, estão se esquecendo de que os novos gêneros não surgirão de uma hora para a outra, desvinculados do que já existe. Dez anos é pouco tempo para um gênero novo se formar totalmente, é verdade. Mas após esses 10 anos já conseguimos identificar claramente novos formatos. (SALAVERRÍA, 2005)

Nesse mesmo sentido, levando em conta as inúmeras possibilidades de configuração da matéria audiovisual, Machado (2000) também considera os gêneros como um modo de trabalhar as produções televisivas. O autor destaca que essas estruturas são fundamentalmente mutáveis e heterogêneas, daí a dificuldade de enquadrá-las em determinado grupo ou em apenas em um dos diversos que existem na televisão brasileira, que vivem em constante mudança.

Eles existem em grande quantidade, chegam a ser mesmo inumeráveis, aparecem e desaparecem ao sabor dos tempos, alguns deles predominam num período do que em outro, ou mais numa região geográfica do que em outra, muitos deles subdividem-se em outros gêneros menores. Os gêneros existem numa diversidade tão grande que muitas vezes se torna complicado estudá-los enquanto categorias. (MACHADO, 2000, p. 70)

Na presente pesquisa, que tem como objeto de estudo as cinco primeiras emissoras do estado, que também possuem o maior número de telespectadores do Rio Grande do Norte, de acordo com as pesquisas realizadas pelo Ibope, foi possível identificar 24 gêneros televisivos presentes na TV aberta do estado. Alguns comuns à televisão brasileira, de uma forma geral, e outros que se revelam únicos ou com configurações específicas na televisão potiguar.

As classificações feitas pela pesquisa levaram em conta dois aspectos: 1) as definições dadas pelos próprios produtores dos programas (através da internet — sites e redes sociais — ou informação verbal); 2) as delimitações estabelecidas em estudos e pesquisas sobre gêneros e formatos. A tabela 5 apresenta um resumo dos dados coletados e os percentuais identificados dentro da programação local de cada canal estudado.

De início fica evidente que o Telejornal é o gênero televisivo mais presente e forte na televisão aberta do Rio Grande do Norte. A emissora que registra o maior percentual é a Inter TV Cabugi (84,88%) e a que tem o menor índice é a Band RN (12,48%). Independentemente da quantidade ou índice, esse tipo de produção ocupa considerável espaço nas programações.

Aronchi de Souza (2004) destaca o telejornal como parte necessária para compor a grade de programação das televisões, incluindo as novas fórmulas de fazê-lo. Por isso, é um gênero verificado em todas as emissoras de televisão e, conseqüentemente, ocupam um espaço considerável na grade diária.

**Tabela 5 – Gêneros televisivos identificados na TV aberta do RN**

	TVU	TV Ponta Negra	Inter TV Cabugi	TV Tropical	Band RN
Telejornal	15,24%	36,83%	84,88%	13,64%	12,48%
Institucional	10,26%	1,98%	-	-	1,25%
Boletim	1,02%	0,85%	2,71%	-	-
Rural	6,10%	-	2,32%	0,91%	-
Entrevista	24,40%	1,69%	-	-	7,48%
Reportagem	1,83%	-	-	-	-
Opinião	-	-	-	9,85%	-
Debate	12,19%	-	-	-	-
Esportivo	3,05%	5,66%	3,10%	0,91%	4,16%
Especializado	6,10%	3,4%	-	3,64%	2,49%
Policial e comunitário	-	25,49%	-	29,5%	18,71%
Regional	-	-	2,32%	0,91%	1,25%
Turismo e aventura	-	-	4,65%	1,82%	1,25%
Revista	-	11,33%	-	12,12%	4,16%
Variedades	-	1,69%	-	-	2,49%
Colonismo social	-	1,69%	-	-	1,25%
Minidocumentário	7,62%	-	-	-	-
Infantil	-	1,69%	-	0,45%	-
Infanto-juvenil	-	2,83%	-	-	-
Jovem	-	1,42%	-	-	-
Educativo	12,19%	-	-	-	-
Sorteio	-	3,45%	-	1,82%	2,49%
Infomercial	-	-	-	-	12,47%
Religioso	-	-	-	25,4%	28,07%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A conquista de importância na grade horária de programação fez as redes de televisão investirem no telejornalismo tanto quanto em outros gêneros. As grades podem deixar de apresentar um ou outro gênero, mas o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o conceito de rede de televisão (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 151).

No Rio Grande do Norte, outros gêneros pertencentes a categoria informação são observados na programação da maioria das emissoras como o Boletim, Entrevista e Rural. Essas produções tem como finalidade deixar os telespectadores informados com as últimas notícias ou trazem detalhes mais aprofundados dos acontecimentos cotidianos ou ainda divulgam informações especializadas sobre determinadas áreas. Cada uma cumprindo uma função.

Quanto ao gênero reportagem, apenas a TV Universitária apresenta programa que se enquadra nessa classificação. É o Saber Ciência, uma produção apresentada no formato de grande reportagem especial, que tem como objetivo a divulgação de pesquisas e estudos realizados pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Nessa mesma perspectiva, a TVU também é a única do estado a exibir conteúdo classificado como minidocumentário, o Cena Potiguar, que se caracteriza por apresentar detalhes de determinado tema e que necessita “de pesquisa, de aprofundamento do tema com entrevistas e produção de imagens em diversos locais” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 147). No caso da produção da emissora, os temas são relacionados à identidade cultural do povo potiguar.

Outro gênero informativo verificado em apenas uma emissora, a TV Tropical, é o de Opinião. Isso graças a dois programas que se caracterizam por reunir jornalistas comentando as principais notícias em discussão no estado. Para Marques de Melo e Assis (2010, p. 97), “os textos opinativos, em geral, se originam em algum acontecimento noticiado pelos textos informativos”. Marques de Melo (2003, p. 29) complementa essa ideia ao concluir que o gênero opinativo pode ser encarado como uma reação diante das notícias, “difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê”.

Apesar de apresentarem opiniões diversas, os programas de opinião identificados pela pesquisa seguem uma mesma linha de pensamento político, geralmente inclinada para a direita ou centro-direita. É importante destacar que a emissora é de propriedade da família Maia e tem como um dos proprietários o ex-senador Agripino Maia, filiado ao partido Democratas. Portanto, são programas de cunho opinativo, mas não são imparciais ou isentos.

Marques de Melo (2003, p. 11) nos ajuda a entender essa relação e como essa interferência acontece ao afirmar que “os gêneros opinativos e os mecanismos usados pelos agentes sociais a ele ligados interferem na direção ideológica dos fluxos informativos”.

Ainda falando em opinião, a pluralidade de ideias e pensamento pode ser vista no gênero debate. No Rio Grande do Norte, na atualidade, apenas a TVU é que mantém programa com essa finalidade. A atração ocupa 12,19% da programação da emissora educativa. O que comprova mais uma vez a preocupação de um canal universitário com o a educação, cultura e formação dos potiguares, levando informação com pontos de vistas diferentes.

Por ter como proposta discutir os temas a exaustão, os programas de debate adquirem características específicas quanto ao formato e ao tempo. “Por se tratar de um gênero que tem a intenção de quase esgotar um assunto com opiniões distintas, a duração também é mais elástica, com no mínimo de trinta minutos e até mais de uma hora” (ARONCHI DE SOUZA, 2006, p. 145). O que vai determinar isso é a dinâmica de produção e a variedade de temas abordados.

Quanto ao gênero esportivo, verificado em todas as emissoras pesquisadas, os programas tem se mostrado importantes para compor a grade de programação. Em menor ou maior quantidade, essas produções foram identificadas, principalmente em exposições diárias, informando sobre os acontecimentos de diversas modalidades esportivas.

Por apresentar características próprias e uma forma diferente de se fazer jornalismo, o esportivo sempre ficou no meio termo entre informação e entretenimento. Por isso mesmo, numa proposta de reclassificação e com o avanço dos estudos sobre infotainment, esse tipo de gênero pode ser facilmente reclassificado quanto a categoria e atualmente pode, sem grande dificuldade, ser enquadrado dentro dessa nova classificação. “A estrutura de produção e o formato dos programas do gênero esportivo influenciam diretamente a classificação da sua categoria, que tanto pode ser de entretenimento quanto de informação ou, em poucas experiências, também de educação” (ARONCHI DE SOUZA, 2006, p. 106).

No entretenimento, os gêneros revista, variedades e jornalismo social surgem como comuns às emissoras que dedicam espaço para esse tipo de produção. Eles estão presentes principalmente naquelas que arrendam horários ou realizam parcerias para diversificar a grade de programação. É importante observar que a revista eletrônica é o gênero que mais ocupa tempo diário entre os canais pesquisados. Em alguns, o índice passa de 11% da programação local.

Uma diferença básica entre os gêneros revista e variedades está na forma de apresentação do conteúdo (ARONCHI DE SOUZA, 2006). Nos programas de variedades, o compromisso do apresentador é com o divertimento do público e animação da atração juntamente com a plateia. Na revista, esse também é o objetivo, mas o apresentador adota uma postura mais comportada.

No Rio Grande do Norte, por meio da pesquisa das emissoras de televisão, também foi possível identificar e, portanto, propor uma nova classificação de gênero: o especializado. Diante da crescente segmentação e difusão de programas para áreas e públicos específicos, essa classificação se apresenta no sentido de englobar as produções que se encaixam nesse perfil e que nos estudos sobre a televisão brasileira ainda não são definidas assim.

Nos últimos anos, tem se verificado a presença de programas voltados para a saúde, qualidade de vida, mercado pet, estética e muitos outros segmentos de mercado. Em grande parte, esse tipo de produção surge a partir do arrendamento de espaços nas programações das emissoras, que tem servido para a divulgação de marcas e produtos. Como observamos na pesquisa, esse novo gênero ocupa tempo considerável nos canais e tem atendido aos interesses dos públicos a que se destinam, bem como das empresas que os patrocinam e mantém no ar.

A necessidade de criar identificação com o público potiguar também deu origem a uma

nova classificação de programa no Rio Grande do Norte, ligado ao entretenimento. O gênero regional surge com o aumento de produções voltadas para divulgar a cultura local, apresentar os costumes do povo, contar histórias, mostrar lugares conhecidos da população e criar uma proximidade maior entre o que as pessoas vivem e o que a televisão mostra.

Se caracterizam como programas regionais o Resenhas do RN, da Inter TV Cabugi; o Nordestinos e o Talento Potiguar, da TV Tropical; e o Valeu o boi, da Band RN. Apesar do pequeno espaço que ainda ocupam na programação, essas produções são consideradas como estratégicas, tendo em vista que criam identificação com o telespectador ao mostrar o Rio Grande do Norte para o povo do Rio Grande do Norte. Por isso mesmo, acredita-se que esse tipo de programa cria um sentimento de pertencimento do público.

Nessa perspectiva, também foram identificados programas e, por isso, novos gêneros foram propostos levando em consideração a faixa etária do público a que se destina. Essas definições levaram em conta denominação dada pelos próprios produtores, pela emissora e baseado em estudos que definem alguns desses gêneros. Aronchi de Souza (2006, p. 115), por exemplo, considera como programa infantil “atrações que despertam o interesse da criança”. Mas existem outras produções que são definidas a partir das idades dos telespectadores.

Seguindo nessa linha de classificação, a partir da faixa etária do público, foram identificadas na televisão potiguar produções que se enquadram como sendo dos gêneros infantil, infanto-juvenil e jovem. Cada um deles direcionado para um grupo específico de telespectadores. Os espaços desses conteúdos na programação ainda são pouco expressivos quando comparados com os demais, mas importante de serem classificados de forma separada.

Assim como na televisão aberta do Brasil, na TV do Rio Grande do Norte também é observado o fenômeno da hibridização de gêneros televisivos. Esse processo consiste na união de dois ou mais tipos de formatos que dão origem a um outro que carrega consigo as características, elementos e sentidos de ambos. Para Lopes, Borelli e Resende (2002), essa seria uma modernização do espaço da cultura, que implica na reconfiguração de sentidos e produtos da TV.

Na América Latina, e especialmente no Brasil, a televisão tem se mostrado um meio estratégico de modernização, cuja lógica empresarial se articula através de formas variadas de integração e de conflito com as demais lógicas sociais e de onde resultam processos culturais e comunicativos marcados pela hibridização (LOPES, BORELLI E RESENDE, 2002: p. 35).

Temer (2009) complementa essa definição ao apresentar que os gêneros se reestruturam também enquanto práticas e conteúdos estruturados e consolidados, que funcionam de forma separada, combinam-se para dar origem a novas práticas e/ou estruturas. Segundo ela, seria a somatória de elementos de gêneros já existentes, mas também acontece a partir da inclusão de elementos típicos de outros gêneros.

A eficiência dos produtos televisivos resultantes do processo de hibridização acontece na medida em que é comprovada a sua capacidade de reconfiguração, adaptação e aceitação do público (TEMER, 2009). Isso acontece, na maioria das vezes, quando os gêneros conseguem

reformular matrizes narrativas, gerando novos programas que apresentem uma boa resposta junto aos receptores. Por isso, segundo Temer (2009), a elaboração de novos formatos é também um momento de experimentação do mercado de TV.

Os gêneros híbridos, por sua própria composição – a combinação de gêneros e formatos consolidados para formar algo novo –, são essencialmente um espaço para experimentação, podendo seus bons resultados serem apropriados e adaptados para inserção nos gêneros tradicionais. (TEMER, 2009, p. 13)

Na televisão do Rio Grande do Norte, o surgimento de gêneros híbridos foi verificado em dois tipos de programas: um que mistura o jornalismo policial com o comunitário; e outro que une temas de turismo com os de aventura num mesmo programa. Esses produtos são a junção de formatos tradicionais semelhantes ou complementares, que podem render resultados para as emissoras ao atrair o público, aumentar os índices audiência e, conseqüentemente, faturar mais.

Esses objetivos do mercado televisivo ficam evidente ao constatar a reconfiguração dos tradicionais programas policiais, que antes se dedicavam quase que exclusivamente a cobrir casos de assaltos e homicídios, além da das confusões nas portas de delegacias. Nos últimos anos, esse gênero foi se unindo ao jornalismo comunitário com a intenção de consolidar e aumentar o apelo junto aos telespectadores.

Periago (2004) explica que o jornalismo policial brasileiro surgiu influenciado pelo modelo norte-americano. Nele, o repórter e o cinegrafista buscam deixar a notícia mais interessante para o público. Por isso, em programas desse gênero, a linguagem é mais informal e adota um tom mais participativo, descritivo e opinativo em relação aos fatos relatados nas reportagens, entrevistas, participações ao vivo e comentários do apresentador. “O repórter do telejornal policial se torna integrante ativo. Sua participação é parcial e pode, em alguns casos, interferir na realidade daquele fato” (PERIAGO, 2004, p. 11).

Em relação ao conceito de jornalismo comunitário, segundo Flausino (2002, p. 12) “acostumamo-nos a entender comunitário como aquilo que vem da comunidade, que nasce dela, que se realiza no seio dela“. Bofetti (2000, p. 9) também nos ajuda a definir melhor o entendimento sobre espaço comunitário quando afirma que “é onde os cidadãos podem exercer a opinião, o debate de ideias, a participação na busca e definição de problemas”.

Peruzzo (1995) também ajuda a reforçar essa ideia, no entanto, ressalta que a comunicação de massa, com políticas orientadas para o lucro e em defesa de classes dominantes, está em outro extremo da comunicação popular. O uso do jornalismo comunitário seria uma estratégia das mídias tradicionais. “Apesar de campos de conflito e de possuírem suas especificidades, as mídias convencionais começam a incorporar metas e linguagens antes restritas ou acessíveis apenas aos meios alternativos” (PERUZZO, 1995, p. 128-129).

No Rio Grande do Norte, a mistura de jornalismo policial com comunitário pode ser observada em programas como Patrulha da Cidade (que antes se chamava Patrulha Policial),

Cidade Alerta, RN Urgente e Balanço Geral. Ambos ocupam espaços significativos nas programações diárias das emissoras consideradas mais populares e alcançam bons índices de audiência, segunda as pesquisas realizadas pelo Ibope.

Na TV Tropical, afiliada da Record, esse tipo de conteúdo ocupa 29,5% da programação local. Em seguida, a TV Ponta Negra (SBT) registra um percentual de 25,49%. Apesar de ter um pouco menos de tempo em relação a concorrente, a emissora é a que alcança o melhor resultado na audiência, tendo em vista que desde 2011 o Patrulha da Cidade alcança o primeiro lugar na audiência, ultrapassando a afiliada da TV Globo no estado, a Inter TV Cabugi.

Na briga por audiência, os programas policiais e comunitários investem em novos formatos e linguagens para atrair o público. Por isso, não é difícil perceber reportagens mais engraçadas ou a espetacularização em cima de assuntos sérios das comunidades. Dessa forma, essas produções seguem reinventando as formas de informar os telespectadores, se tornando cada vez mais entretenimento e menos informativo. Daí a necessidade de serem propostas novas classificações, tanto quando ao gênero quanto à categoria a qual podem ser inseridas.

Quanto aos programas de Turismo e Aventura, verificou-se um espaço considerável na Inter TV Cabugi, que até pouco tempo não investia nesse tipo de produção. A emissora dedica 4,65% da programação local para o programa Rota Inter TV, dedicado a mostrar os principais pontos turísticos do estado, as belezas naturais e também locais para a prática de esportes de aventura. Nas outras emissoras onde se observa esse tipo de conteúdo, os percentuais ainda são menores, mas representam um investimento nesse gênero televisivo.

É importante destacar que nesse caso, dos programas de turismo e aventura, existem pelo menos duas justificativas para os investimentos que vem sendo feitos nos últimos anos entre os canais pesquisados. O primeiro aspecto é a necessidade de criar identificação com o público. Para isso, nada melhor que mostrar as riquezas do estado, as belezas e locais interessantes que contam um pouco da nossa história e da nossa cultura.

O segundo ponto é a lógica que rege o mercado televisivo em todo o país, e aqui não seria diferente, que é o faturamento com publicidade. Essas produções têm se mostrado interessantes para os donos das emissoras de TV na medida em que conseguem atrair anunciantes locais, nas mais variadas áreas. Os possíveis patrocinadores vão desde hotéis, empresas de passeios, lojas até mesmo restaurantes e agências de viagens. As possibilidades de anúncios se ampliam, uma vez que podem ser realizados nos intervalos e também no formato de merchandising.

Ao observar a televisão do Rio Grande do Norte, verifica-se ainda uma prática que colabora para o crescimento da categoria publicidade no estado e, como consequência, dos gêneros ligados a ela. Uma situação específica chama a atenção. O programa Natal Cap, classificado como sorteio, é exibido por três emissoras diferentes e concorrentes (TV Ponta Negra, Band RN e TV Tropical), de forma simultânea. Esse é mais um resultado do arrendamento de horários na programação, dessa vez voltado para a divulgação comercial de um título de capitalização.

Aronchi de Souza (2006) explica que o gênero sorteio surge por causa do poder e do alcance da televisão unidos ao interesse dos brasileiros por jogo de azar. Segundo o autor, é um formato que tem dado lucro às emissoras. “Os programas de sorteio podem ser semelhantes a uma loteria e promover uma marca ou produto” (ARONCHI DE SOUZA, 2006, p. 159).

Exibir esse tipo de programa é mais uma prova de que o interesse público tem sido deixado de lado em alguns momentos da produção televisiva e dado espaço aos interesses comerciais de empresas privadas, que buscam a divulgação de seus produtos e de criação de uma imagem junto à população do Rio Grande do Norte. Nesse caso, abre-se espaço para causas privadas, que despertam a curiosidade ou interessam apenas aos clientes da empresa. Uma quantidade pequena, se levarmos em consideração a população total do estado.

Ainda dentro da categoria Publicidade, a Band RN apresenta um gênero televisivo verificado apenas na emissora. Os programas Auto Show, Imóveis e Cia e Auto Motor se caracterizam pela venda de produtos como casas e automóveis e foram classificados como infomercial, por apresentarem aspectos comuns a esse gênero oriundo do mercado publicitário. Juntas, essas atrações representam 12,47% da programação local da TV Bandeirantes no estado.

Segundo Kobs (1993), o infomercial tem caráter mais informativo e tem como objetivo principal provocar uma ação ou resposta imediata do público. Segundo o autor, essa é uma característica comum à ferramenta do marketing direto. Lima (2006) complementa essa ideia ao explicar que o infomercial:

É um comercial com formato de programa, inclusive com testemunhais, mas com objetivo único de vender um produto ou serviço. Neste tipo de comercial, duas estratégias são comuns: a oferta de brindes e o caráter de urgência que se coloca na mensagem, do tipo ligue agora, promoção válida para as primeiras 100 ligações, promoção por tempo limitado, entre outras. O telefone, geralmente um 0800, é exibido muitas vezes durante a apresentação. (LIMA, 2006, p. 69)

Malvestiti (2006) nos ajuda a compreender melhor a finalidade desse tipo de produção quando explica as principais características e objetivos do infomercial.

O infomercial tem como aspecto essencial a divulgação de produtos supostamente inovadores e originais em um tempo maior de veiculação, que pode atingir 30 minutos. Os infomerciais diferem-se dos formatos tradicionais de comerciais pela “duração, informação, custos, objetivos, envolvimento e repetições da informação dentro do período de exibição. (MALVESTITI, 2006, p. 72)

Mas não são apenas marcas e produtos que são vendidos na televisão e, portanto, não são identificados apenas gêneros ligados a publicidade ou com finalidade comercial. Diante da crescente presença de grupos religiosos na TV, verificou-se também a existência de um gênero específico, que pudesse classificar esse tipo de produção nas emissoras potiguares.

Aronchi de Souza explica quais são as principais características do gênero religioso,

observadas na televisão brasileira e, conseqüentemente, na televisão potiguar.

O formato tradicional é de transmissão ao vivo ou de gravação de encontros religiosos (missas, cultos ou rituais), com público no auditório (normalmente, o próprio templo). A plateia, formada de fiéis, demonstra sua fé com hinos, orações e manifestações espontâneas ou solicitadas pelo líder. (ARONCHI DE SOUZA, 2006, p. 167)

No Rio Grande do Norte, o gênero religioso foi verificado em apenas duas emissoras, entre as cinco pesquisadas. A Band RN e a TV Tropical apresentam percentuais altos de espaço na programação local destinados para esse tipo de produção. No geral, são exibições de sermões proferidos por pastores e transmissões de cultos realizados em templos aqui do estado. Os índices observados nesses canais são de 28,07% e 25,4%, respectivamente.

Além da presença e dos espaços que esses conteúdos religiosos ocupam na TV, é importante destacar que não foi observado nenhum programa voltado para a divulgação de outras igrejas, seitas ou denominações religiosas. Essa constatação confirma a maciça e exclusiva presença das igrejas evangélicas na televisão local e aberta do Rio Grande do Norte, com objetivo claro de divulgar ideias e conseguir novos seguidores. Por isso, se utilizam desse poderoso veículo de comunicação.

Outro ponto verificado ao longo da pesquisa, foi que o gênero educativo está presente apenas na TV Universitária, ocupando 12,19% da programação local. Observou-se que, assim como a categoria educação, os programas educativos são pouco comuns na TV aberta do Rio Grande do Norte. Nas emissoras nacionais a situação é semelhante, mas ainda se observa a presença de atrações voltadas para a educação, mesmo que sendo em horários de pouca audiência e menos lucrativos para as empresas.

Sobre o gênero educativo, Aronchi de Souza (2006) traz uma definição que nos ajuda a compreender o formato como essas produções são apresentadas ao público.

O gênero educativo de caráter instrutivo apresenta diversos formatos destinados a várias faixas etárias. Para manter uma linguagem semelhante à do restante da programação, a emissora utiliza entrevistas, minisséries de ficção, documentários e reportagens. A apresentação varia entre os formatos de telejornal e debate com especialistas e professores. (ARONCHI DE SOUZA, 2006, p. 154)

Esse índice baixo das categorias educação e do gênero educativo é observado com preocupação tendo em vista a necessidade de educar, conscientizar e instruir as pessoas, nos mais diferentes níveis da sociedade potiguar. Ao mesmo tempo, preocupa também quanto as finalidades da radiodifusão brasileira, uma vez que os princípios básicos, estabelecidos por lei, não vem sendo cumprindo pela maioria das emissoras do Brasil.

Por fim, a proposta de classificação da televisão aberta no Rio Grande do Norte em oito categorias e seus respectivos gêneros, identificados entre as emissoras de TV pesquisadas pelo presente estudo, está organizada conforme o quadro 6.

**Quadro 6** – Categorias e gêneros identificados na TV aberta do RN

<b>Categoria</b>	<b>Gêneros</b>
Informação	Telejornal – Boletim – Rural – Entrevista – Opinião – Debate – Institucional – Reportagem – Minidocumentário
Infotainment	Esportivo - Especializado
Popular	Policial e comunitário
Entretenimento	Revista – Variedades – Regional – Turismo e aventura – Colunismo social – Infantil – Infanto-juvenil – Jovem – Especializado
Religião	Religioso
Educação	Educativo
Publicidade	Sorteio - Infomercial
Outros	Especial - Eventos

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Sobre essa proposta de classificação, vale destacar que a categoria outros e os gêneros presentes nela não foram identificados pela pesquisa por causa do período de coleta de dados, tendo em vista que são a programas especiais ou eventos sazonais que não são comuns no período estudado. No entanto, de acordo com informações dos sites, redes sociais e repassadas pelos gerentes das emissoras, são produções que fazem parte da programação anual e, portanto, necessárias de serem incluídas nesse quadro classificatório da TV potiguar.

Ao analisar as categorias e os gêneros produzidos pela televisão do Rio Grande do Norte, identificou-se o caráter dinâmico, mutável e heterogêneo que essas estruturas possuem. Foi possível identificar tipos de produções comuns aos programas nacionais, mas também foram observados formatos próprios da televisão potiguar e, conseqüentemente, a necessidade de se propor novas classificações. Dessa forma, podemos dizer que a presente pesquisa conseguiu cumprir um dos objetivos principais que era identificar as estruturas de produção de sentido e práticas sociais presentes na programação das emissoras potiguares.

## Considerações finais

Pensar e estudar a televisão como um meio de comunicação vivo, em constante mudança, em evolução, poderoso, empolgante e atraente é o primeiro passo para compreender melhor como surgiu no Brasil e como se mantém até hoje como o veículo mais presente na vida do povo brasileiro. Olhar para o passado é descobrir os caminhos percorridos, entender as práticas sociais que contribuíram para que tenha a configuração que tem na atualidade e é também uma tentativa de enxergar o vem pela frente nos próximos anos.

Ao dar início a esta pesquisa de mestrado, o principal desafio e objetivo era investigar, identificar e analisar o perfil da televisão aberta no Rio Grande do Norte, verificando tanto as emissoras públicas quanto as privadas. Ao longo do processo, descobertas importantes foram feitas, informações relevantes foram coletadas para futuros estudos na área e análises foram feitas para compreendermos melhor a televisão como ela é e como se apresenta ao povo potiguar.

Verificou-se, ao estudar a trajetória da TV no Brasil, os passos que propiciaram as condições necessárias para que a televisão se instalasse no país, se expandisse por todas as regiões e ganhasse características próprias, muitas vezes exportadas para outros países ou que servem de inspiração em qualquer parte do planeta.

A expansão tecnológica foi fator importante para o desenvolvimento da televisão brasileira e para a regionalização da programação das emissoras. Diante do processo de globalização, verificou-se o surgimento de movimentos regionalistas em prol de uma comunicação voltada para as comunidades locais. Era necessário criar identificação com o público, que desejava se sentir parte integrante do que estava sendo mostrado na TV. Um sentimento que proporcionou condições ideais para a instalação de novas emissoras pelo país.

Mas apesar dos avanços no processo de regionalização e do estabelecimento constitucional do conteúdo regional como princípio básico para a radiodifusão brasileira, os mecanismos de regulamentação não foram totalmente discutidos e aprovados pelo Congresso Nacional. Em grande parte, por falta de vontade política. As discussões se arrastam por mais de 30 anos e sem previsão de quando serão concluídas e colocadas em prática. Com isso, conceitos sobre o que vem a ser TV local e TV regional no Brasil, além de uma legislação que estabeleça percentuais mínimos de produção regionalizada, seguem também sem delimitações claras. O que, de certa forma, impede que os brasileiros possam ver mais a cor regional na tela da TV.

No Nordeste, a televisão tem sido, ao mesmo tempo, fator de inclusão e exclusão social. Inclui na medida em que pode ser vista praticamente em qualquer parte do imenso sertão. Exclui ao passo que as empresas de comunicação ainda se concentram nas mãos de políticos ou empresários, que utilizam a TV como meio de manutenção do poder. Um exemplo disso foi o período de discussão e aprovação da nova Constituição Federal, em 1988, quando foi distribuída a maior quantidade de concessões da história da radiodifusão no Brasil. Em sua grande maioria, os canais foram concedidos a ocupantes de mandatos no Congresso Nacional. Uma

demonstração clara do favorecimento ilegal na entrega das outorgas.

Esse momento da história serve para contextualizar o início da televisão comercial no estado. Em terras potiguares, a TV surge para fins educativo com a TV Universitária, que se mantém até hoje firme na missão de levar conteúdo diferenciado para os telespectadores. Mas, como na maioria do país, as emissoras comerciais dominam o mercado. Muitas vezes ancoradas no interesse político ou econômico. Também observamos o surgimento das emissoras legislativa, no início dos anos 2000, que contribuíram para uma nova configuração da televisão potiguar.

Atualmente, a TV aberta do Rio Grande do Norte conta com um número considerável de emissoras, de variadas naturezas (educativa, universitária, comercial e legislativa), mas ainda observamos a concentração delas na capital potiguar. Uma realidade diferente quando analisamos a instalação dos canais a cabo pelo interior do estado, produzindo e veiculando conteúdo local para a população de pequenas e médias cidades.

Em relação ao percentual de produção regional, verificou-se um espaço maior nas emissoras afiliadas a grupos nacionais que não impõem regras rígidas ou regulam os procedimentos de venda de espaços na programação. Nesses casos, o arrendamento de horários se torna uma prática comum e contribui para o surgimento demasiado de programas independentes, na maioria com fins comerciais ou de propagação de conteúdo religioso ou ideológico.

Observa-se ainda a abertura de algumas emissoras para parcerias com outras empresas ou instituições para a produção de conteúdo. Uma prática que consiste na divisão de tarefas e lucros, o que favorece o barateamento dos custos, mas também a diversificação dos programas exibidos. Isso tem sido verificado tanto nas emissoras comerciais quanto nas públicas, que vivem na maioria das vezes com orçamentos e pessoal reduzidos.

O lado negativo tanto do arrendamento de horários na programação quanto da realização de parcerias é a perda de controle sobre o conteúdo produzido. Na maioria dos casos, o que se observa é que a empresa ou instituição produz o programa e a emissora apenas veicula. Sem nenhum tipo de interferência ou fiscalização, alegando se tratar de uma produção independente de inteira responsabilidade de seus idealizadores.

Por ser um veículo em constante evolução e modernização, a televisão também vive criando e recriando as categorias, os gêneros e os formatos de suas produções. Ao começar os estudos sobre a formatação dos programas da TV potiguar, verificamos a necessidade de atualizar as classificações e categorizações devido as características observadas ao longo da pesquisa. Tivemos com base os estudos de Aronchi de Souza (2004) e as discussões e análises propostas por Duarte e Bastos (2007), que contribuíram para a identificação de um perfil mais próximo da realidade da produção televisiva no Rio Grande do Norte.

Devido à grande difusão de programas religiosos na maioria das emissoras, verificou-se a necessidade de criação de uma categoria própria e de gênero específico que descrevesse esse tipo de produção. Com isso, surgiu a proposta da categoria religião, que abrange programas produzidos para divulgar ideias, ações e rituais das igrejas. O mesmo aconteceu com as

produções que tem a finalidade de divulgar informações, mas com uma roupagem semelhante ao entretenimento. Foi aí que surgiu a proposta de criação da categoria infotenimento, que se caracteriza pelo conteúdo informativo aliado a um estilo mais informal e diversional.

Também diante do considerável espaço que ocupam os programas com conteúdo policial e comunitário na grade de programação, foi necessária a criação da categoria popular, caracterizada pelo conteúdo voltado para o divertimento e a espetacularização da notícia, que aqui no Rio Grande do Norte tem se mostrado híbrida na medida em que reúne dois ou mais gêneros tradicionais em um só. Com essas propostas, a classificação da produção televisiva no estado passou a ser feita levando em consideração oito categorias distintas, e não apenas cinco como proposta por Aronchi de Souza (2004), que abarcam as principais características dos programas e, assim, os definem melhor para fins de pesquisas e estudos na área da comunicação.

A hipótese inicial de que a categoria dominante na televisão potiguar era a informativa, bem como que o gênero telejornal era o principal, foi confirmada. Verificou-se que estão presentes em todas as emissoras pesquisadas. O que reforça que esse tipo de produção tem apelo e audiência junto ao público, que consome para se manter informado. Além disso, a presença maior e constante deles se justifica pela obrigação constitucional e porque, na maioria dos casos, exige uma estrutura mínima para ser realizado.

Observou-se ainda a presença do infotenimento e do entretenimento em todas as emissoras pesquisadas, comprovando que são categorias comuns e importantes de serem mantidas nas grades de programação pela aceitação que têm do público. O que também ajuda a reforçar dois papéis básicos da televisão: o de informar e o de divertir os telespectadores.

Em relação aos gêneros, apenas o telejornal e esportivo são comuns a todas as televisões pesquisadas. Mas observamos a presença forte de novos gêneros como o regional, policial e comunitário, turismo e aventura, especializado e rural. O que reforçou ainda mais a proposta de criação dessas classificações, que em alguns casos surgiram da junção de dois ou mais gêneros anteriormente identificados pelos estudos da comunicação.

No geral, também pudemos observar que alguns gêneros surgem a partir da necessidade comercial de vender espaços na programação, e não apenas para atender as necessidades do público ou para inovar com novos formatos na televisão do Rio Grande do Norte. Um exemplo disso é o fato de um mesmo programa de vendas ou sorteio ser veiculado simultaneamente em emissoras diferentes e concorrentes. Uma prática que deve ser vista com preocupação não apenas pela homogeneização dos conteúdos exibidos para o povo potiguar, mas também pelo empobrecimento das programações e, conseqüentemente, do mercado televisivo local.

Por fim, a seleção da temática de pesquisa aqui apresentada é fruto da inquietação de compreender melhor a televisão aberta no Rio Grande do Norte e do entusiasmo pessoal em entender quais são os elementos presentes nela. Acreditamos que a pesquisa com recorte na realidade ao nosso redor é importante para o conhecimento científico da área, mas também para as emissoras de TV terem a disposição um aporte de reflexão sobre suas práticas.

Além disso, era necessário investigar, coletar e analisar informações sobre a TV no

estado, tendo em vista que ainda é escasso o material produzido sobre o assunto proposto no presente estudo. Identificar um perfil da televisão potiguar foi um passo para o desenvolvimento do saber científico e para o surgimento de novas pesquisas na área. Portanto, a realização deste estudo se mostrou relevante e necessário para que as futuras gerações possam ser acesso a mais informações sobre o que consomem na TV todos os dias. Apesar das contribuições dadas com os resultados aqui apresentados, ainda tem muito a ser feito e pesquisado no campo da comunicação televisiva, especialmente no Rio Grande do Norte.

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casa, só 2,8% não têm TV no Brasil**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil> Acesso em 19 de jan. de 2020.

ALBAGLI, Sarita. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. In: \_\_\_\_\_. **Globalização & inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia: Ministério da Ciência e Tecnologia, 1999.

ALEXANDRE, Eduardo. **[Arrendamento de horários na Band RN]**. WhatsApp: [Contato Eduardo Alexandre]. 29 de jan. 2020. 19:41. 1 mensagem de WhatsApp.

ANDRADE, Raniére. **[Veiculação do programa da Igreja Universal]**. WhatsApp: [Contato Raniére Andrade]. 20 de nov. 2019. 10:25. 1 mensagem de WhatsApp.

ANGEIRAS, Maria Clara de Azevedo. **TVU, canal 11: a primeira TV Educativa do Brasil**. Recife: Ed. UFPE, 2018.

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. **A transferência de outorgas de radiodifusão e a comercialização de tempo de programação**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/50741/49540> Acesso em: 26 de jan. de 2020.

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

ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Vozes, 1986, p. 16.

BAND RN. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/tv/rn/> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: **Historia da televisão no Brasil**. Org. Ana Paula Goulart, Igor Sacramento, Marcos Roxo.

São Paulo: Contexto, 2010.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin: tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

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

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Depois da TV digital**: o telejornalismo e as rotinas produtivas em uma emissora regional. *In*: Revista Brasileira de Estudos de Jornalismo: Campinas: Puc-Campinas, v. 6, n.º18, 2016. p. 18-30.

BEZERRA, Cristina D'Oliveira Vidal; KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. **Televisão Comercial no Rio Grande do Norte: a História da TV Ponta Negra1**. *In*: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru/PE. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1547-1.pdf> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

BOFETTI, Waldir. **Cenários para o Desenvolvimento da Televisão Comunitária**. V Curso Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Rio Claro, SP, 2000. Mimeo.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 15 dez. 2019.

CÂMARA DEPUTADOS. **Comissão aprova regulamentação de programação regional de rádio e TV**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/409409-comissao-aprova-regulamentacao-de-programacao-regional-de-radio-e-tv/> Acesso em: 28 de outubro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Legislação Informatizada - Dados da Norma**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2015/decretolegislativo-144-23-junho-2015-781076-norma-pl.html> Acesso em: 27 de jan. de 2020.

CARVALHO, Gilmar de. **A Televisão no Ceará**: Consumo, lazer e indústria cultura. Fortaleza: Omni Editora, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. In: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume II. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, C. A pesquisa sobre TV Digital no Brasil – A primeira geração. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, jan./fev. São Paulo: Intercom, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.

\_\_\_\_\_. Globalizar-se ou defender a identidade: como escapar dessa opção. In: SIMÕES, Cassiano F. **A TV regional e globalização**. Salvador: UFBA, 2005.

COMPARATO, Fábio Konder. **Parecer sobre ato, formal ou informal, de cessão ou arrendamento a terceiros de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, efetuado por um concessionário**. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed673\\_omissao\\_do\\_congresso\\_desprezo\\_dos\\_concessionarios](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed673_omissao_do_congresso_desprezo_dos_concessionarios). Acesso em: 25 de out. de 2018.

CORRÊA, Roberto. **Região e organização espacial**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1991.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. Anotações sobre a história da televisão no Ceará (décadas de 1970 e 1980). In: **VII Congresso Nacional de História da Mídia**, Unifor, Fortaleza, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Anotacoes%20sobre%20a%20historia%20da%20televisao%20no%20Ceara.pdf> Acessado em: 22 de setembro de 2019.

CRUZ, Rafael. **[Arrendamento de horários na TV Ponta Negra]**. WhatsApp: [Contato André Freire]. 29 de jan. 2020. 15:38. 1 mensagem de WhatsApp.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1996.

DANIEL, Celso. Poder local no Brasil urbano. **Revista Espaços & Debates**, São Paulo: Cortez, n. 24, 1988, p. 26-39.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Comunicação Audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FABBRI JÚNIOR, Duílio. **A tensão entre o global e local**: os limites de um noticiário regional na TV. Campinas, SP: Akademika Editora, 2006.

FADUL, Anamaria; REBOUÇAS, Edgard. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/52684459906750557397940357827460273097.pdf> Acessado em: 22 de setembro de 2019.

FERRET, Isabelle. **[Reprises na TVU]**. WhatsApp: [Contato Isabelle Ferret]. 28 de jan. 2020.10:41. 1 mensagem de WhatsApp.

FISCHER, Tânia. Poder local: um tema em análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 4, 1992, p. 105-113.

FLAUSINO, Cristina Valéria. Uma proposta comunitária: a Rede Globo pode ter uma? In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Salvador/BA. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/pdfs/167027594241574778187311220538222056074.pdf> Acesso em: 3 de fev. de 2020.

FOCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FREIRE, André. **[Terceirização de programas na Inter TV]**. WhatsApp: [Contato André Freire]. 29 de jan. 2020. 21:34. 1 mensagem de WhatsApp.

GOMES, Itania Maria Mota. O infotainment e a cultura televisiva. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP.& A, 2000.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais** / Stuart Hall; Organização: Liv Sovik; Tradução: Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HERMENEGILDO, Juliana. **TV Tropical: uma emissora aberta para o novo**. In: KNEIPP, Valquíria A. P. **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica**. Rio Grande do Norte: Edufrn, 2017.

IANNI, Octávio. **Teorias da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

\_\_\_\_\_. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 29-50.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2001.

INTERVOZES. **Produção regional na TV aberta do Brasil**. Disponível em: <http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2009/03/producaoregionaltvabertaok1.pdf> Acesso em: 19 de jan. de 2020.

\_\_\_\_\_. **Intervozes, FNDC e MPF criticam arrendamento das grades de programação de TV em audiência pública realizada na Câmara**. Disponível em:

JACKS, Nilda. **Querência? Cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JAMBEIRO, Othon et al. **Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV**. In: MATOS, Sérgio (Org.). **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. Salvador – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1997.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** MATRIZES, Ano 4, nº2, jan./jun. 2011, São Paulo, p. 93-109.

JÚNIOR, Francisco. **RNTV: a notícia no ar**. Natal, RN: Francisco Júnior, 2014.

KAMINSKY, Stuart M. **American television genres**. Chicago: Neson-Hall, 1985.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos (org.). **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica**. Rio Grande do Norte: Edufrn, 2017.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos; SILVA, Luciana Salviano Marques. **A trajetória da televisão no RN: Um “estado da arte” ou “do reconhecimento”**. In: KNEIPP, Valquíria A. P. **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica**. Rio Grande do Norte: Edufrn, 2017. KOBBS, Jim. **From MD to DM.: do marketing direto ao data base marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

LIMA, Agnaldo. **Marketing Direto**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Fernando Barbosa. **Nossas câmeras são seus olhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

LIMA, Maria Erica de Oliveira. **Mídia Regional: Indústria, mercado e cultura.** Natal, RN: EDUFRN – Editora da UFRN, 2010.

\_\_\_\_\_. **Neo-coronelismo na mídia nordestina.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_. Nordeste: o desenvolvimento para além das oligarquias. In: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS –2001.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/156331664957317396305033185267157751695.pdf> Acessado em: 30 agosto de 2019.

LINS, Aline Maria Greco. Quando a televisão ainda era uma aventura no nordeste brasileiro. In: KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos (org.). **Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica.** Rio Grande do Norte: Edufrn, 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BORELLI, Silvia Helena Simões. & RESENDE, Vera de Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

LÓPEZ, Bernat. Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa. In: SIMÕES, Cassiano F. **A TV regional e globalização.** Salvador: UFBA, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MALVESTITI, Fernanda Pacheco de Moraes Guevara. **Infomercial: um comercial com formato de programa de tv.** Razón y Palabra, núm. 72, mayo-julio, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Para uma leitura crítica da comunicação.** São Paulo: Paulinas, 1985.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Riode Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Vicente; COUTINHO, Iluska (Orgs). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e críticas.** Florianópolis: Insular, 2010a. análise e críticas. Florianópolis: Insular, 2010a.

\_\_\_\_\_. **A história da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 5. ed. rev. e ampl. 2010b.

\_\_\_\_\_. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história.** Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MATTOS, Sérgio (Org.). **A televisão na Era da Globalização**. Salvador – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999.

\_\_\_\_\_. **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. Salvador – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1997.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo 50 anos**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/mostras/globo-50-anos.htm> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

MILLER, Toby. “A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Teresina, Universidade Federal do Piauí, 2016.

MOTTER, Paulino. **O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney**. Revista Comunicação & Política. Rio de Janeiro, vol 1, nº 1, p. 89 a 116, agosto-novembro de 1994.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 105-121.

OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo**. Petrópolis: Vozes, 1992.

PEDROZA, Ciro José Peixoto. Ver + Aprender + Fazer / Canal 5: Anotações para uma história da primeira televisão do Rio Grande do Norte. In: KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos (org.). **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica**. Rio Grande do Norte: Edufrn, 2017.

PERIAGO, Francisco Redondo. **O perfil do Repórter de Telejornal Policial no Brasil**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Comunicação Popular em seus Aspectos Teóricos. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling (org). **Comunicação e Culturas populares**. Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) nº 5, 1995. de Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) nº 5, 1995.

\_\_\_\_\_. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

\_\_\_\_\_. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In:

**XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – UnB. Disponível em: [www.unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Revisitando%20os%20Conceitos%20de%20Comunicacao%20Popular.pdf](http://www.unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Revisitando%20os%20Conceitos%20de%20Comunicacao%20Popular.pdf) Acesso em: 4 de fev. de 2020.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região:** inter-relações e diferença. *Libero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139- 152, dez. 2009.

PLANALTO. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9472.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm) Acesso em: 19 de mai. de 2021.

PLANALTO. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em: 16 de abr. de 2021.

PLANALTO. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm) Acesso em: 26 de jan. de 2020.

PLANALTO. **Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D52795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm) Acesso em: 26 de outubro de 2019.

PPGEM. **Programa.** Disponível em: [www.cchla.ufrn.br/ppgem/?page\\_id=116](http://www.cchla.ufrn.br/ppgem/?page_id=116) Acesso em: 22 de setembro de 2019.

PRIOLLI, Gabriel. **Antenas da brasilidade.** IN: BUCCI, Eugênio (org.). *A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira em seu cinquentenário.* São Paulo, Perseu Abramo, 2000.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

RECORD TV. **Record TV emissoras.** Disponível em: <http://recordtv.r7.com/emissoras-record/> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

REDE GLOBO. **Brasil.** Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Penha. **Televisão e religião no mercado global: TV Record e Rede Vida.** In: MATOS, Sérgio (org.). **A televisão na era da globalização.** Edições Ianamá – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999.

SALAVERRÍA, Ramón. **A tecnologia não é inimiga:** entrevista com Ramón Salaverría. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_tecnologia\\_ao\\_e\\_inimiga](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_tecnologia_ao_e_inimiga). Acesso em: 30 de jan. 2020.

SALES JÚNIOR, Francisco das Chagas. KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. **A TV aberta do Rio Grande do Norte:** o início das transmissões digitais na televisão potiguar. Disponível

em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT12-a12> Acesso em: 27 de jan. de 2020.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cru; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1 ed. São Paulo : Paulus, 2005, v.1.

SAYONARA, Celly. ROCHA, Jeferson. BRANDÃO, Marcos. **TV Ponta Negra: O início da TV comercial no RN**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=e-ldWIuGPxo>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

SBT. **Institucional**. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/institucional#quem-somos> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

SILVA, Maríllia Graziella Oliveira da. **Mídia, cotidiano e identidade: o caso do canal 4, de currais novos**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia), Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.

SILVA, Robson Bastos da. Rede Cultura de Televisão (RTC), um modelo alternativo de programação. In: MATTOS, Sérgio (org.). **A televisão na era da globalização**. Edições Ianamá – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2011.

SCHMIDT, Gerson. **TV Brasileira: novo púlpito da Igreja Eletrônica o verbo se faz imagem televisiva**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2050/1/000401824-Texto%2BCompleto-0.pdf> Acesso em: 30 de jan. de 2020.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros**. Disponível em: [www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/2194](http://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/2194) Acesso em: 3 de fev. de 2020.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Globalização e identidade cultural: o impacto da televisão numa comunidade rural paraibana**. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/pdfs/062c5c680eb0b76378d703462efefd8.PDF> Acesso em: 08 de outubro de 2019.

TV PONTA NEGRA. **Mapa de cobertura**. Disponível em: <https://tvpontanegra.op9.com.br/cobertura> Acesso em: 22 de setembro de 2019. TV TROPICAL. **Quem somos**. Disponível em: <http://vtropicalrn.com.br/quem-somos> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

TV TROPICAL 25 ANOS: Edição comemorativa, 2012, Rio Grande do Norte.

TV UNIVERSITÁRIA. **Histórico da TVU**. Disponível em: <http://www.tvu.ufrn.br/pagina.php?a=historia> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

BEZERRA, Cristina D'Oliveira Vidal. **A primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte: uma história da TV Ponta Negra.** In: KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos (org.). Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica. Rio Grande do Norte: Edufrn, 2017.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **TV Regional, configurações e limitações:** a TV TEM. Arquivo On-line de Mídia Regional, ano 12, v. 7, n. 9, p. 86-100, maio / ago. 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultura.** / Raymond Williams; tradução: Marcio Sarelle; Mario F. I. Virgílio. – 1 ed. – São Paulo: Boitempo: Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.

WOLF, Mauro. **I generi e mass media.** In: BARLOZETTI, Guido (org.). II Palinsesto. Testo, apparati e generi della televisione. Milão: Franco Angeli, 1986.

WOLF, Michael. **Televisão é a nova televisão.** Tradução: Ana Paula Corrandi, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha – 1 ed. – São Paulo: Globo, 2015.

