



MÍDIA LOCAL E REGIONAL

REFLEXÕES, DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Jacqueline Lima Dourado
Maria Érica de Oliveira Lima
Paulo Fernando de Carvalho Lopes
Samantha Castelo Branco
Orgs.

MÍDIA LOCAL E REGIONAL

REFLEXÕES, DESAFIOS E
PERSPECTIVAS





MÍDIA LOCAL E REGIONAL

REFLEXÕES, DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Jacqueline Lima Dourado
Maria Érica de Oliveira Lima
Paulo Fernando de Carvalho Lopes
Samantha Castelo Branco

Orgs.


edufpi

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitora

Nadir do Nascimento Nogueira

Vice-Reitor

Edmilson Miranda de Moura

Superintendente de Comunicação Social

Jacqueline Lima Dourado

Diretora da EDUFPI

Olivia Cristina Perez

EDUFPI – Conselho Editorial

Jacqueline Lima Dourado (presidente)

Olivia Cristina Perez (vice-presidente)

Carlos Herold Junior

César Ricardo Siqueira Bolaño

Fernanda Antônia da Fonseca Sobral

Jasmine Soares Ribeiro Malta

João Batista Lopes

Kássio Fernando da Silva Gomes

Maria do Socorro Rios Magalhães

Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz



Projeto Gráfico. Capa. Diagramação.

Renan da Silva Marques
Newcom Mídia

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Divisão de Representação da Informação

M629 Mídia local e regional : reflexões, desafios e perspectivas / Jacqueline Lima Dourado ...
[et al.], orgs. -- Teresina : EDUFPI, 2024.
325 p. : il.

ISBN: 978-65-5904-370-5

1. Comunicação. 2. Produção midiática. 3. Tecnologias digitais. 4. Mídia local. 5.
Mídia regional. I. Dourado, Jacqueline Lima.

CDD 070

Elaborado por Fabíola Nunes Brasilino CRB 3/ 1014



Editora da Universidade Federal do Piauí – EDUFPI
Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI – Brasil



APRESENTAÇÃO

No documento de área Comunicação e Informação, Área 31, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹ estabelece as “Perspectivas de Redução de Assimetrias Regionais e Intrarregionais” cujos cursos devem contribuir com outros que estão iniciando ou por se iniciar para que haja a redução da assimetria do número de Programas entre as diversas regiões do país (Documento de área, 2019).

Conduzido nesta premissa, do qual o processo exige diálogo, estrutura, parceria e ações específicas “e que denotam a responsabilidade da Área como um todo em relação à formação de docentes e ao fomento do desenvolvimento de pesquisas que tenham os objetos da área como foco” (p.14) o livro “Processos e Práticas em

1 Ministério da Educação (MEC) Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) Diretoria de Avaliação (DAV). Brasília, 2019. Disponível em www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf Acessado 12/11/2024.

Jornalismo” e “Mídia e Práticas socioculturais” resultou na integração de docentes pesquisadoras, discentes de dois Programas de Pós-graduação em Comunicação no Nordeste brasileiro, Universidade Federal do Piauí (PPGCOM – UFPI) e Universidade Federal do Ceará (PPGCOM – UFC), com a participação de convidado, o pesquisador luso-brasileiro Élmano Ricarte (Universidade Europeia, Lisboa, Portugal). As linhas de pesquisa, respectivamente das universidades supracitadas acima, fundamentam esta obra “Mídia local e regional” cuja ação impacta dentre outras coisas, o “incentivo ao intercâmbio de docentes entre programas e instituições; atividades docentes e de pesquisa relacionadas à área de linhas e projetos de pesquisa” (Documento de área, 2019, p. 14). Objetivando, para os nossos Programas no Piauí e no Ceará, “inovação na pesquisa ou o desenvolvimento da pós-graduação na nossa região” (Documento de área, 2019, p. 14) com essa inédita iniciativa.

Não obstante, procuramos investir na redução de desigualdades e assimetrias entre os Programas, a unir forças e esforços, com a criação de publicações conjuntas; contribuir para intercâmbios de cooperação e colaboração, dos quais projetos também perpassam pela circulação da produção acadêmica com temáticas locais e regionais, visando o desenvolvimento social, cultural e econômico de nossos territórios. Os artigos refletem as pesquisas com

mestrandos e doutorandos, cujo fenômenos próximos e emergentes exigem respostas diante do cenário multicultural e tecnológico.

A constituição de saberes específicos como apresentamos em nossos Programas chama atenção das causas locais e regionais, ao mesmo tempo que avança na especialização do processo, dos dispositivos e comportamentos, provocando efeitos de investigações que correspondem essas demandas existentes nas nossas cidades, interiores, zonas rurais, periferias, revelando novos objetos empíricos. Como bem podemos verificar nos prenúncios da Capes: “as diferentes demandas do fazer comunicativo e informacional, bem como as diversidades regionais exigem formação plural dos profissionais que atuam nessas áreas” (Documento de área, 2019), por isso a aplicação de instrumentos característicos.

A formação de pesquisadores e pesquisadoras na Área de Comunicação e Informação deve “contemplar a permeabilidade e a porosidade do conhecimento, integrando saberes que contribuam para a compreensão de fenômenos complexos” (Documento de área, 2019). No âmbito dos Programas, é fundamental fomentar e implementar ações voltadas ao diálogo com outros campos científicos, tanto no que tange à constituição dos grupos e projetos de pesquisas de docentes e discentes quanto em relação às disciplinas ministradas, à realização de eventos, entre outras.

O compartilhamento de conhecimentos enriquece o pensamento e as práticas, a realidade de investigação que fortalece o que é específico de cada campo e, ao mesmo tempo, demonstra as possíveis contribuições para a compreensão de problemas complexos que não podem mais ser resolvidos em um único domínio científico (Documento de área, 2019) trazendo à tona possibilidades de soluções, diagnósticos e resultados.

Esta obra está organizada em dois eixos temáticos. O primeiro “Olhares sobre produções midiáticas” reúne estudos que se debruçam sobre a mídia de três estados - Piauí, Ceará e Maranhão, assinados por Thaís Assunção Reis, Samantha Castelo Branco, Amanda Laís Pereira Noleto, Rosane Martins de Jesus, Thamyres Sousa de Oliveira, Iago Fellipi Patrocínio Macedo e Maria Érica de Oliveira Lima.

A segunda parte concentra resultados de investigações que se voltam ao local e ao regional no contexto midiático no Brasil e em Portugal. São capítulos de autoria de Eula Dantas Taveira Cabral, Bruna Franco Castelo Branco Carvalho, José Julian Gomes de Souza, Maria Érica de Oliveira Lima, Nicolas Barbosa, Jacqueline Lima Dourado, Élmano Ricarte, Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Debora Cristina Lopez e Mariana Gomes.

APRESENTAÇÃO

O resultado traduz os esforços desses pesquisadores no âmbito de programas de pós-graduação no Brasil e em Portugal, e registra importantes contribuições para a pesquisa midiática.

Jacqueline Lima Dourado

Maria Érica de Oliveira Lima

Paulo Fernando de Carvalho Lopes

Samantha Castelo Branco

PREFÁCIO

O potencial revolucionário da Mídia Local e Regional

Devemos nos preparar para estabelecer os alicerces de um espaço verdadeiramente humano, de um espaço que possa unir os homens para e por seu trabalho, mas não para em seguida dividi-los em classes, em exploradores e explorados; um espaço matéria-inerte que seja trabalhado pelo homem, mas não se volte contra ele; um espaço Natureza social aberto à contemplação direta dos seres humanos, e não um fetiche; um espaço instrumento de reprodução da vida, e não uma mercadoria trabalhada por outra mercadoria, o homem fetichizado.

(Milton Santos, 2012, p. 91)

Local e Regional, dois espaços que estabelecem links, mas que apresentam características distintivas, ainda que considerado somente os espaços físicos. É possível partir das compreensões de desenvolvimento proposta por diversos autores ao analisarem as localidades como espaços de mobilizações de recursos, competências, solidariedade e de iniciativas que devem englobar as aspirações e as necessidades das suas comunidades em âmbitos econômicos, social, político, educacional e cultural. Do mesmo modo,

existe uma produção bibliográfica sobre o tema que reforça o olhar para o social como possibilidade decisória, levando em conta que o espaço regional é mais amplo, mas que em linhas gerais há o reforço de ambos na participação de atores sociais, que na esfera do coletivo realizam pelepas vinculadas as expectativas de desenvolvimento do espaço.

Porém, quando incorporada as concepções de mídia outras tantas vertentes precisam ser apreciadas e neste sentido ao mergulhar na leitura dos vários textos que integram essa publicação não poderia deixar de refletir sobre a contribuição de Milton Santos¹ (2012), presente em sua vasta e generosa produção, compostas por mais de quarenta livros e trezentos artigos. É o mirar a partir do desafio da compreensão do local e do regional para além do espaço físico.

Assim, Pensando o Espaço do Homem, Milton Santos (2012) nos provoca a refletir sobre o Espaço para o Homem, trazendo como pontos de inflexão a alienação e o espaço que une e que separa. E como ele afirma, temos que transcender a concepção do “lugar” recuperando seu sentido mais complexo e amplo, que está presente em um cenário que extrapola a aparência e resgatar a unidade como elemento chave do espaço social, que é o lugar do encontro, da troca, da sociedade.

1 SANTOS, Milton. **Pensando o Espaço do Homem**. 5ª edição, 3ª reimpressão. São Paulo: Edusp, 2012.

‘Mídia Local e Regional: reflexões, desafios e perspectivas’ organizado pelos pesquisadores Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, Maria Érica de Oliveira Lima, Jacqueline Lima Dourado e Paulo Fernando de Carvalho Lopes situa-se nesta perspectiva. Inserida no campo da comunicação midiática e de suas múltiplas possibilidades, em especial nos espaços e nas paisagens informativas do regional e do local, traz os diferentes processos, meios e formas de comunicar que extrapolam os limites geográficos, comunicativos e midiáticos e situam-se também em cenários econômicos, culturais, sociais, educativos, ideológicos, financeiros e políticos. É o que Milton Santos (2012) chama de ‘resistência do lugar’. É o equilíbrio entre território e lugar, divergência e antagônico, tempo e espaço, realidade e utopia, direito e ordem imposta, distância e proximidade, ordem e desordem, local/regional e global, horizontalidades e verticalidades, contiguidade e fronteiras. E, desta forma, afiança o pesquisador, é preciso resgatar a concepção do território usado como sinônimo de espaço humano, espaço habitado e assim pensar o espaço para o homem.

Ao receber o volume ‘Mídia local e regional: reflexões, desafios e perspectivas’, a minha primeira recordação veio de um material produzido por Beatriz Dornelles (in memoriam), então Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – (PUC-RS), que faleceu

recentemente. Para a pesquisadora, a imprensa local é marcada por traços da cultura interiorana, permeada por iniciativas individuais e que contemplam a diversidade presente nos espaços de produção comunicativa. Assim, as diferenças circulam nas distintas classes sociais, garantida pela liberdade de expressão. Essa imprensa, chamada posteriormente de jornalismo do interior, se estabeleceu a partir do final do século 19 até a segunda metade do século 20, quando passou a ser conhecida como ‘jornais comunitários’. Com o seu fortalecimento, a partir dos anos de 1990, ideologicamente marcado pela cultura e pelo reconhecimento local e regional, ganha força.

E nesta perspectiva entra em cena o direito a informação e o livre exercício do jornalismo nos cenários da mídia regional e local. Chega como um elemento mobilizador das forças vivas das comunidades (seus cidadãos). Essa assertiva ganha força com a chegada das mídias digitais que possibilitaram a comunicação a partir das comunidades, com atores legítimos (locais e regionais), certa desvinculação dos centros sede dos veículos, traziam outras pautas, mas preservavam a cultura local e regional.

Porém, não podemos esquecer os conceitos e as peculiaridades da mídia local e comunitária que marcam não somente as mudanças dos processos produtivos, mas e também a ampliação e a disseminação da diversidade

cultural, respeito às escolhas e as demandas locais. Isso pode ser observado na cultura capitalista, que caracteriza a mídia local ou na perspectiva de garantir a comunicação a partir das comunidades, seus interesses e atores, na mídia comunitária, como têm afiançado autores como Regina Festa (1983), Ana Arruda Callado (1985), Beatriz Dornelles (2005), José Marques de Melo (2005), Cicilia Peruzzo (2005), entre outros.

Para esses e outros pesquisadores, o jornal, o rádio e a televisão se desenvolvem na perspectiva local ou mesmo regional. Alguns até potencializaram seu alcance para nacional ou internacional, como é caso do rádio e mesmo com o advento do videoteipe utilizado pela TV (1960), todos calcados na evolução das tecnologias da comunicação. Esses progressos possibilitaram o surgimento das redes de comunicação, que permitiram a nacionalização da produção comunicativa dos grandes centros para espaços menores e afastados. Igualmente liberou o início da circulação comunicativa entre os veículos de comunicação, nem sempre dos mesmos grupos comunicativos.

Posteriormente, ainda nos anos de 1960, mais precisamente em 1963, ocorrem as instalações das primeiras emissoras interioranas, realizada pela Rede Brasil Sul (RBS), embora as concepções de redes de comunicação sejam registradas a partir chegada da rede de microondas da

Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1969, como afiança Peruzzo² em seu texto.

Mas é nos anos de 1990 que o interesse da grande mídia, em especial da televisão, pelos acontecimentos regionais e locais adquire certa projeção, evidenciada na produção jornalística dos acontecimentos das cidades do entorno da estação sede da transmissão. Inicialmente acompanhada pelo interesse comercial, ligado ao mercado publicitário. Posteriormente, inicia-se um processo de identificação do regional e do local, com a ampliação das redes comunicativas. Embora seja importante registrar que mesmo antes do advento das redes as produções, ainda que realizadas nos grandes centros urbanos, sempre permearam temas locais e regionais em sua produção, não somente na televisão, como nos jornais e em diversas rádios. Do mesmo modo, tanto a mídia regional, como a local ampliaram a sua produção, calcadas no interesse de seus públicos, agora incorporando os “interiores” e não somente os centros urbanos.

Esses entendimentos sobre a importância e as características da mídia local e regional são mais intrincados que as exterioridades relatadas anteriormente. É necessário retornar alguns aspectos históricos que evidenciam, no cenário nacional, a importância e a presença da mídia

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

regional e local no país, em especial após a popularização da Internet, bem como, resgatar alguns conceitos e buscar o entendimento da sua representação frente ao cenário desafiador do século 21.

Uma pista importante desse entendimento está presente nos trabalhos apresentados neste volume, que trazem um mapeamento das mídias e de seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que apontam para a busca na ampliação do mercado e do lucro, marcando a presença das grandes redes regionais de comunicação. Se isso se apresenta como uma forte corrente da prática produtiva interiorana exterioriza, por outro, as fragilidades dos processos jornalísticos locais e regionais como representantes das dinâmicas e dos interesses das comunidades e da produção noticiosa.

Há neste cenário midiático local/regional procedimentos em constante alteração, em especial a partir do advento das tecnologias digitais, ainda que precárias, como estão relatadas nos textos. O material apresentado evidencia a não uniformidade dos veículos; os entendimentos de proximidade e distância; o uso político dos espaços midiáticos, os grandes palanques digitais; as concepções de colônias informativas que apenas recebem os fluxos de informação; o distanciamento dos centros de poder, que dificultam o “fazer ouvir” a voz da comunidade; a pouca valorização das identidades locais, ausência da representação das

comunidades que gera o sentimento de não pertencimento; a fala das fontes que não contempla o local/regional, muitas vezes por estarem distantes e/ou conectadas ao discurso das autoridades constituídas etc.

Dividido em dois eixos que dialogam entre a práxis, as teorias comunicativas e jornalísticas, os textos acenam para a utilização das tecnologias digitais como forma de alcance do espaço da sociedade, com contornos fluídos e dinâmicos, evidenciando suas ideologias, identificando as circunvizinhanças determinantes das transformações nos modos de produção e de consumo.

Os eixos ‘Olhares sobre produções midiáticas’ e ‘Local e Regional: pesquisas e reflexões’, contendo cinco textos em cada um, brindam o leitor com análises da produção de informação local e regional; revisam conceitos e mapeiam a mídia local. Do mesmo modo, evidenciam comportamentos da mídia diante de uma das epidemias mais difíceis vividas no país, a da Covid-19 na perspectiva do regional e dialogam com o global por meio da dança *cover* presente na cultura jovem do K-pop fortalezense para além da imitação do K-pop sul-coreano. Também estão contemplados estudos do rádio e da televisão no âmbito regional; processos de expansão e interiorização da televisão; estudo sobre o Produto Interno Bruto (PIB) municipal e sua relação com a organização do trabalho no espaço do webjornalismo; processo de

PREFÁCIO

mediatização nas comunidades do Cante Alentejano por meio das Marchas Populares de Lisboa; a reconfiguração rádio, entre outros olhares regionais e locais. Também integram o volume textos que trazem conceitos sobre produção da informação noticiosa, estudos sobre mídia regional, a pesquisa sobre mídia local e regional.

A importante iniciativa dos organizadores do volume ‘Mídia local e regional: reflexões, desafios e perspectivas’ e os resultados do material disponibilizado evidenciam conceitos, escolhas e reafirmam as afinidades de valores do local e do regional. Do mesmo modo, mostram as mudanças, as dificuldades e os desafios dos processos globalizantes. Contudo, é necessário e urgente resgatar o potencial revolucionário de ser também uma mídia comunitária. Ainda que, em certa medida, pesem as dificuldades, os desafios teóricos e práticos dessa produção midiática, é fundamental não perder a perspectiva de que o acesso a informação e a comunicação é um direito do cidadão, garantindo a todos o direito de comunicar.

Verão brasileiro, novembro de 2024

Maria Cristina Gobbi
Docente da Unesp, Bauru, SP, Brasil

BREVE PERFIL DA AUTORA

Pesquisadora Livre-Docente pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bolsista de Produtividade do CNPq. Bolsista Fapesp (Processo 2022/08397-6). Professora Associada da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, no Departamento de Jornalismo e no programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. Pesquisa sobre a presença feminina nos estudos de comunicação. Chefa do Departamento de Comunicação (2024-2026), Diretora Administrativa da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) e Ganhadora do Prêmio Luiz Beltrão na categoria Maturidade Acadêmica (2014) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). email. cristina.gobbi@unesp.br

SUMÁRIO

I - Olhares sobre produções midiáticas

- 1 Mídia e produção de informação local em pequenas cidades do Maranhão** 23
Thays Assunção Reis
- 2 Produção da informação noticiosa: diálogos sobre a estrutura das rotinas de produção das notícias** 51
Samantha Castelo Branco
Amanda Lais Pereira Noleto
- 3 Em busca de uma pluralidade audiovisual mediada pelo local: olhares acerca do telejornalismo regional no Piauí** 65
Rosane Martins de Jesus
- 4 Enquadradas na ciência ou no negacionismo?: o dialogismo em fontes convocadas pelo Bom dia Piauí para falar sobre a vacinação contra a Covid-19** 89
Thamyres Sousa de Oliveira
- 5 K-pop em Fortaleza: a chegada da música pop sul-coreana e a produção de dança cover por fãs locais** 121
Iago Fillipi Patrocínio Macedo
Maria Érica de Oliveira Lima

II - Local e Regional: pesquisas e reflexões

- 6 Estudos sobre mídia regional: rádio e TV no Brasil** 164
Eula Dantas Taveira Cabral
- 7 A pesquisa de mídia local e regional no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC)** 196
Bruna Franco Castelo Branco Carvalho
José Jullian Gomes de Souza
Maria Érica de Oliveira Lima
- 8 Composição setorial do PIB e organização do trabalho em veículos webjornalísticos: estudo de pequenas cidades de Piauí e Maranhão** 220
Nicolas Barbosa
Jacqueline Lima Dourado
- 9 O Cante Alentejano e as dinâmicas sociais e culturais no processo de mediterraneização: apresentando um estudo em progresso** 249
Élmano Ricarte
- 10 Reconfigurações do rádio em busca de novos espaços e ouvintes** 291
Paulo Fernando de Carvalho Lopes
Debora Cristina Lopez
Mariana Gomes

I

**Olhares sobre
produções midiáticas**

Mídia e produção de informação local em pequenas cidades do Maranhão

Thays Assunção Reis¹

Resumo

Este artigo apresenta o mapeamento das mídias locais de 18 cidades pequenas do interior do Maranhão, produzido entre os meses de dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, com atualização no segundo semestre de 2022. O objetivo consiste em verificar a existência ou inexistência de produção local de conteúdo informativo nas mídias mapeadas. Para a realização do trabalho foi feita, inicialmente, uma pesquisa de campo com visitas presenciais aos municípios maranhenses e entrevistas com os responsáveis pelos meios encontrados. Foram identificadas 31 iniciativas midiáticas, sendo as principais: as rádios comunitárias, *blogs* e rádios cipós (ou postes). Os resultados apontam ainda para a escassez e/ou ausência de produção local de conteúdo, baixa quantidade de mídias nas cidades e apropriação delas por políticos e igrejas.

Palavras-chave: Mídia local. Cidades pequenas. Produção de informação. Maranhão.

1 Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM/UFT). Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). E-mail: thays.jornalista@gmail.com.

Introdução

As cidades pequenas, mesmo sendo maioria no quadro urbano brasileiro (4.884 cidades²), estiveram à margem dos interesses da academia durante anos. Apenas no início dos anos de 1990, segundo Fresca (2010, p.75), “[...] diversas ciências, entre elas a Geografia, redescobriram as cidades pequenas e passaram a estudar a importância, o significado e sua representação social, econômica e cultural no contexto brasileiro”.

Na Comunicação, esse interesse pelas pequenas cidades é mais recente e ainda incipiente. Segundo Fadul e Moreira (2019, p.7), as pesquisas na área avançaram primeiro os perímetros das metrópoles, depois das capitais de região ou de estado. A “[...] dimensão reduzida do urbano, as cidades pequenas, ficaram como um mundo a ser explorado e, mais importante, um mundo a ser compreendido, analisado, apreendido”.

Nesse caminho, é possível citar alguns estudos dedicados a conhecer a realidade comunicacional das pequenas cidades brasileiras. Um deles é o projeto “Regiões de sombra e silêncio no setor audiovisual brasileiro” (MOREIRA; DEL BIANCO, 2018), que estuda as formas de acesso ou a ausência de infraestrutura de acesso a meios audiovisuais, internet e telefonia em cidades pequenas. Outro é a pesquisa

2 Cidades com até 50 mil habitantes, segundo estimativa populacional do IBGE em 2021.

“os desertos de notícia e a comunicação em pequenas cidades fluminenses” (DEOLINDO *et al*, 2021) que busca conhecer as práticas e estratégias de comunicação em pequenas cidades fluminenses que não têm produção de jornalismo local.

Ao lado dessas investigações, soma-se este artigo, que localiza as iniciativas midiáticas de 18 pequenas cidades do interior do Maranhão e verifica a presença de produção de informação local. Ele faz parte de um trabalho mais amplo, que estudou os serviços de mídia da cidade média de Imperatriz (MA) e a função do seu jornalismo no contexto regional (REIS, 2022).

O mapeamento das mídias foi realizado por meio de visitas presenciais aos municípios no período anterior a pandemia da Covid-19, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2020. Depois, no segundo semestre de 2022, solicitamos novas informações aos responsáveis pelas mídias via Whatsapp sobre a continuidade das atividades para atualizar o mapa das iniciativas midiáticas.

Este texto se divide em quatro partes: a primeira aborda as definições de cidades pequenas, sua relação com a mídia e a produção de conteúdo local; a segunda localiza e caracteriza geograficamente as cidades pequenas maranhenses investigadas; a terceira apresenta a metodologia e os achados da pesquisa; e a quarta traz nossas considerações finais.

Cidades pequenas, mídia e produção local

Quando investigamos as pequenas cidades, a conceitualização surge como uma das principais questões enfrentadas pelos pesquisadores. Neste sentido, Endlich (2017, p.50) identifica duas formas de tratamento para as cidades que estão em um patamar elementar da rede urbana: “as pequenas cidades e as cidades locais. Em síntese, a primeira para indicar a expressão demográfica e territorial; e a segunda para demarcar papéis e alcance dos equipamentos instalados”.

De acordo com Fresca (2010, p. 76), a palavra “pequena” é um adjetivo que remete à “noção de tamanho, dimensão e no caso das cidades, uma associação entre pequeno número de habitantes com pequena área – no sentido mensurável – ocupada por uma cidade”. Em função disso, os dados populacionais estão entre os critérios mais utilizados para delimitar o recorte das pequenas cidades, mesmo não havendo um consenso sobre o patamar demográfico para a cidade ser considerada pequena.

A respeito da denominação “cidade local” ou “centro local”, ela se refere ao “menor escalão das cidades no Brasil, [...] considerando o papel dos centros urbanos dentro de uma rede de distribuição de bens e serviços” (FRESCA, 2010, p. 77). Trata-se de uma terminologia empregada para se referir à centralidade e hierarquia dos centros urbanos (FRESCA, 2010). A definição é apoiada por Corrêa (2011, p. 7) ao afirmar que um centro local “exerce centralidade

em relação ao seu território municipal, sua hinterlândia, onde vive uma população dispersa dedicada sobretudo às atividades agrárias”. Nesse caso, as hinterlândias podem ser formadas tanto por vilas e povoados quanto por pequenas cidades (CORRÊA, 2011).

Além desses autores, o estudo Regiões de Influência das Cidades – REGIC (IBGE) define os centros locais como “cidades que exercem influência restrita aos seus próprios limites territoriais, e [...] apresentam fraca centralidade em suas atividades empresariais e de gestão pública”. Eles correspondem a 4.037 centros urbanos com uma média populacional de 12,5 mil habitantes (IBGE, 2020, p. 13).

Sobre as características das pequenas cidades, Pereira (2007) afirma que elas “apresentam pouca capacidade de oferecimento de serviços; [...] baixa articulação com as cidades do entorno; as atividades econômicas quase nulas, [...] e a predominância de atividades relacionadas ao rural” (PEREIRA, 2007, p.174). As pequenas cidades também oferecem “fatores importantes de produção que, às vezes, não estão presentes nas grandes e médias cidades, tais como matéria-prima, mão-de-obra barata e por vezes qualificada, proximidades, aos mercados rurais e baixo custo dos terrenos” (SOARES, 2007, p. 467).

Do ponto de vista midiático e da produção de conteúdo, as cidades pequenas são frequentemente apontadas nos estudos como “desertos de notícias”, ou seja, municípios

com uma população média de 6.900 habitantes, sem veículos jornalísticos e informação local (PROJOR, 2018). No último levantamento do Atlas da Notícia³ (2023), 2.712 cidades e 26,7 milhões de brasileiros que nelas habitam não possuem acesso a notícias locais.

O Atlas ainda identificou uma correlação entre a presença de jornalismo local e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM), ainda que não seja possível provar causalidade. “Cidades com presença de imprensa possuem um IDH maior” (PROJOR, 2018, s/p). Logo, os municípios com baixo IDH (os desertos de notícias) têm menos chances de ter um veículo de informação local.

Corroborando com essa correlação, Moreira e Del Bianco (2019, p. 80) ao estudarem municípios com IDHM Muito baixo descobriram que seus “territórios são opacos, com pouca luminosidade porque apresentam baixo fluxo informacional e de comunicação, uma condição que aprofunda situações de exclusão, pobreza e isolamento”. A consequência disso, segundo as autoras, está na dificuldade dos municípios se comunicarem para criar um mínimo de força econômica e política para que possam ser ouvidos (MOREIRA; BIANCO, 2019).

3 Projeto desenvolvido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR) em parceria com a Volt Data Lab com o objetivo de mapear os veículos jornalísticos no território brasileiro.

Metodologia e caminhos da pesquisa

Para mapear as mídias existentes nas 18 cidades pequenas do interior do Maranhão e verificar a produção de informação local foram realizadas visitas presenciais aos municípios em virtude da dificuldade de encontrar na internet informações sobre os veículos de comunicação ali existentes. Iniciamos esse processo pela cidade de Ribamar Fiquene, localizada a 50 km de Imperatriz, no dia 14 de dezembro de 2018. Entre janeiro e fevereiro de 2019 realizamos oito incursões no interior do Maranhão, percorrendo 14 cidades da região de influência de Imperatriz: João Lisboa, Governador Edison Lobão, Campestre, São Pedro da Água Branca, Vila Nova dos Martírios, Cidelândia, São Francisco do Brejão, Sítio Novo, Montes Altos, Estreito, Porto Franco e Lajeado Novo. As viagens partiram de Imperatriz, cidade natal da pesquisadora, e foram organizadas de modo a contemplar, em um dia de visitas, as cidades vizinhas e na mesma direção geográfica.

Em fevereiro de 2019 realizamos mais duas idas a campo. Uma delas aconteceu no dia 05 de fevereiro na cidade de São João do Paraíso, distante 142 km de Imperatriz, e a outra foi no dia 08 de fevereiro em Senador La Rocque, localizada a 27 km de Imperatriz. Em fevereiro de 2020 realizamos a última visita ao município de Davinópolis, instalado a 12 km de Imperatriz. Priorizamos viajar em transporte próprio para otimizar o tempo de deslocamento entre um município e

outro e também para favorecer os deslocamentos dentro da própria localidade. No entanto, nem sempre isso foi possível, sendo necessários deslocamentos em transporte coletivo (ônibus ou van) para alguns municípios, como aconteceu nas visitas a Amarante, Buritirana, São João do Paraíso, Senador La Rocque, Ribamar Fiquene e Davinópolis.

Nas viagens aos locais entrevistamos os responsáveis pelos veículos de comunicação, em especial diretores de rádios comunitárias, web rádio e rádios. Em alguns locais, por não encontrarmos o representante do veículo no dia da visita, conversamos posteriormente via WhatsApp ou telefone. Nesse período, foram realizadas ao todo 22 entrevistas, das quais 19 presenciais, duas por WhatsApp e uma por telefone. As entrevistas seguiram um roteiro com perguntas abertas sobre a história, estrutura, programação (no caso das rádios) e produção local de informação (MARTINO, 2018).

Para chegar até as produções digitais que aparecem no mapeamento, utilizamos a técnica *snowball* ou “bola de neve”, na qual “os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto” (BALDIN & MUNHOZ, 2011, p. 332). No nosso caso, os entrevistados indicaram os *blogs* das cidades e passaram o contato de blogueiros conhecidos. Esse contato com os blogueiros por WhatsApp levou a outros, até culminar

nos *blogs*, no portal de notícias e em uma outra web rádio mapeada na pesquisa.

Após esse momento, no segundo semestre de 2022, retomamos o contato com os responsáveis das mídias mapeadas via WhatsApp para checar a continuidade das atividades, e, conseqüentemente, atualizar o mapa das iniciativas midiáticas.

Contexto geográfico das pequenas cidades maranhenses

As localidades investigadas neste artigo são 18 cidades situadas no estado do Maranhão. São elas: Amarante do Maranhão, Buritirana, Campestre do Maranhão, Cidelândia, Davinópolis, Estreito, Governador Edison Lobão, João Lisboa, Lajeado Novo, Montes Altos, Porto Franco, Ribamar Fiquene, São Francisco do Brejão, São João do Paraíso, São Pedro da Água Branca, Senador La Rocque, Sítio Novo e Vila Nova dos Martírios.

Hierarquicamente, quase todas as cidades ocupam a posição de centro local, exceto Porto Franco e Estreito que estão classificadas no Regic 2018, respectivamente, como Centro Sub-Regional B e Centro de Zona A. Os Centros Sub-Regionais correspondem ao “[...] terceiro nível da hierarquia urbana, possuem atividades de gestão menos complexas e áreas de influência de menor extensão que as das Capitais Regionais”. Os Centros de Zona, por sua vez, estão localizados no “[...] quarto nível hierárquico e apresentam menores níveis

de atividades de gestão, polarizando um número pequeno de Cidades vizinhas por meio do comércio e serviços” (IBGE, 2020, p. 12-13). Interessante destacar que tanto Porto Franco quanto Estreito são arranjos populacionais, ou seja, agrupamentos de dois ou mais municípios.

Do ponto de vista demográfico, as pequenas cidades investigadas, em sua maioria, possuem uma população inferior a 20 mil habitantes. Em metade destes locais, a população rural é superior à urbana (Tabela 1). A densidade demográfica é baixa, não chegando nem a 50 hab./km². Por isso, esses municípios são considerados essencialmente rurais – possuem simultaneamente menos de 50 mil habitantes e menos de 80 hab./km² (VEIGA, 2004).

Interessante destacar que o predomínio da população urbana sobre a rural é observado por Araújo (2016) em cidades localizadas às margens das rodovias. É o caso de Davinópolis, Campestre, Porto Franco e Estreito, que estão situadas ao longo da BR-010 (Belém-Brasília); e de São Pedro da Água Branca, que fica às margens da MA-125. Além disso, os municípios de Montes Altos e João Lisboa, por estarem localizados a uma distância “média de seis quilômetros de Imperatriz, tornam-se cidades dormitórios de uma população que desenvolve em Imperatriz atividades de trabalho e educacionais” (ARAÚJO, 2016, p.153).

Tabela 1 – Caracterização político-administrativa dos municípios maranhenses pesquisados

Município	Instalação	Área (km ²)	População Total (2010)	População Urbana (2010)	População Rural (2010)	Densidade Demográfica (2010)
Amarante do Maranhão	1953	7.439,615	37.932	15.004	22.928	5,10
Buritirana	1997	820,968	14.784	4.146	10.638	18,06
Campestre do Maranhão	1997	613,529	13.369	10.621	2.748	21,72
Cidelândia	1997	1.462,809	13.681	6.036	7.645	9,34
Davinópolis	1997	332,249	12.579	10.487	2.092	37,46
Estreito	1982	2.720,266	35.835	25.778	10.057	13,18
Governador Edison Lobão	1997	615,957	15.895	6.957	8.938	25,81
João Lisboa	1961	1.137,104	20.381	15.336	5.045	32,00
Lajeado Novo	1997	1.603,619	6.923	3.194	3.729	6,61
Montes Altos	1958	1.488,513	9.413	5.126	4.287	6,32
Porto Franco	1919	1.420,510	21.530	16.866	4.664	15,19
Ribamar Fiquene	1997	733,458	7.318	3.677	3.641	9,75
São Francisco do Brejão	1997	745,357	10,261	4.836	5.425	13,76
São João do Paraíso	1997	2.052,328	10.814	5.276	5.538	5,27
São Pedro da Água Branca	1997	720,461	12.028	10.712	1.316	16,70
Senador La Rocque	1997	738,187	17.998	8.739	9.259	14,55
Sítio Novo	1961	3.114,683	17.002	5.139	11.863	5,46
Vila Nova dos Martírios	1997	1.190,008	11.258	6.188	5.070	9,47

Fonte: IBGE Cidades, 2021

Conforme os dados expostos na Tabela 1, é possível notar a constituição recente dos municípios, 12 deles criados em 1997, resultantes dos processos de fragmentação territorial de Imperatriz, que começou na década de 1950 e se intensificou na década de 1990. A esse respeito, Franklin (2005) detalha que

A área original de Imperatriz era de aproximadamente vinte mil quilômetros quadrados, excluindo-se a da Vila de Porto Franco, que inicialmente a integrava. [...] Depois da abertura da estrada que ligou o município com o Nordeste, houve um crescimento populacional desta cidade e da zona rural, surgindo assim novos povoados e aumentando a população de outros. Com isso, alguns se destacaram e adquiriram vida própria, conquistando também a condição de município. O primeiro foi a vila de Montes Altos, que em 8 de setembro de 1955 se transformou em município, levando consigo uma área de 3.326 quilômetros quadrados do território imperatrizense. Em 15 de dezembro de 1961, foi a vez do povoado Gameleira, que se tornou o município de João Lisboa, com área de 2.697 quilômetros quadrados (FRANKLIN, 2005, p.87).

Depois destes desmembramentos, Imperatriz perdeu mais uma parte de seu território em 1981 com a emancipação do distrito de Açailândia. Com isso, a área original de 13.352 km² passou para 6.687 km². Na década seguinte, no ano de 1997, seis novos municípios, antes pertencentes ao território de Imperatriz, foram emancipados: Cidelândia, Davinópolis, Governador Edison Lobão, São Francisco do Brejão, São Pedro da Água Branca e Vila Nova dos Martírios. Neste período, eles levaram mais de 5.000 km² da extensão territorial de Imperatriz, deixando o município somente com 1.367,9 km² (FRANKLIN, 2005). No mesmo ano, outros seis municípios foram desmembrados indiretamente de Imperatriz. São

centros locais separados de áreas que haviam pertencido ao território imperatrizense: Lajeado Novo e Ribamar Fiquene, nascidos do território de Montes Altos; Buritirana e Senador La Rocque, de João Lisboa; Campestre do Maranhão e São João do Paraíso, de Porto Franco (FRANKLIN, 2005). Com base nestas informações, verificamos que 12 municípios dos que hoje compõem a região de influência de Imperatriz integravam suas terras no passado.

Quanto ao Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) dos municípios, ele é classificado como baixo (0,500 a 0,599) ou médio (0,600 a 0,699), segundo dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (PNUD, 2021). A Tabela 2 mostra os valores por município.

A mesma configuração do IDHM é encontrada em outros locais da Amazônia Legal. De acordo com Santini (2013, s/p), “dos 772 municípios amazônicos, 671 estão nesta faixa, sendo 305 baixo e 366 médio, e apenas 78 têm IDHM considerado alto. Em nenhum, o índice foi considerado muito alto”.

Os municípios com IDHM baixo são: Amarante, Buritirana, Lajeado Novo, Montes Altos, São Francisco do Brejão, Sítio Novo e Vila Nova dos Martírios. E os que possuem IDHM médio são: Campestre, Cidelândia, Davinópolis, Estreito, Governador Edison Lobão, João Lisboa, Porto Franco, Ribamar Fiquene, São João do Paraíso, São Pedro da Água Branca e Senador La Rocque.

Tabela 2 – IDHM dos municípios maranhenses

Município	IDHM
Amarante do Maranhão	0,555
Buritirana	0,583
Campestre do Maranhão	0,652
Cidelândia	0,600
Davinópolis	0,607
Estreito	0,659
Governador Edison Lobão	0,629
João Lisboa	0,641
Lajeado Novo	0,589
Montes Altos	0,575
Porto Franco	0,684
Ribamar Fiquene	0,615
São Francisco do Brejão	0,584
São João do Paraíso	0,609
São Pedro da Água Branca	0,605
Senador La Rocque	0,602
Sítio Novo do Maranhão	0,564
Vila Nova dos Martírios	0,581

Fonte: PNDU, 2021

Após conhecer alguns dados que compõem a configuração geográfica das pequenas cidades, veremos no tópico seguinte informações sobre as estruturas de mídia dessas localidades.

Mapeamento da mídia e informação local

Segundo o mapeamento realizado nesta pesquisa, existem 31 iniciativas midiáticas em funcionamento nas cidades pequenas do interior do Maranhão aqui investigadas, com predomínio das rádios comunitárias (14), seguidos pelos blogs (6), web rádio (4), rádios cipós (3), canais no youtube (2), torre com alto-falante (1) e portal de notícias (1) (Quadro 1). São meios que, em sua maioria, exigem custos menores de instalação e operação se comparados às emissoras de TV aberta e aos jornais impressos com circulação diária, por exemplo.

Essas iniciativas podem ser agrupadas e classificadas em três tipos: a) analógicas “artesanais”, b) analógicas “tradicionais” e c) digitais. As analógicas “artesanais” são espaços dedicados à prestação de serviço público para a comunidade local, com limite de circulação apenas na cidade. São aqui representadas pelos sistemas de alto-falantes fixos instalados em torres (voz) ou em postes de energia elétrica (rádios cipós). As analógicas “tradicionais” correspondem a iniciativas mais sofisticadas tecnicamente, com circulação e cobertura que atingem bairros e cidades circunvizinhas da região. São as rádios comunitárias. As experiências digitais têm alcance regional, estadual e até mesmo extra estadual. Se valem dos grupos e listas de transmissão no WhatsApp para ampliar sua distribuição e atingir realidades longínquas.

Estamos nos referindo às webs rádios, blogs, portais de notícias e canais no youtube.

Quadro 1 – Mídias localizadas nas pequenas cidades maranhenses

Município	Mídias
Amarante do Maranhão	Rádio Amarantina FM, Rádio Antena 10 FM e Rádio cipó
Buritirana	Rádio Esperança FM e Rádio cipó
Campestre do Maranhão	Alto-falante Voz da Cidade
Cidelândia	Rádio Babaçu FM e Portal Cidelândia em Foco
Davinópolis	-
Estreito	Rádio Estreito FM e Rádio Liberdade FM
Governador Edíson Lobão	Rádio Diamantina FM e TV Web Diamantina
João Lisboa	Rádio cipó e Blog do Marcelo Rodrigues
Lajeado Novo	Rádio Cidade FM
Montes Altos	Rádio Montes Altos FM
Porto Franco	Rádio Porto FM e a Web rádio Porto Franco FM
Ribamar Fiquene	Rádio Sumaúma FM
São Francisco do Brejão	Rádio Brejão FM, CF Notícia TV, Blog CF Notícia, do Freitas e Marcos Santos
São João do Paraíso	Rádio Regional FM
São Pedro da Água Branca	Web Rádio Positivo FM, Blog do William Repórter em Ação e O Folheto
Senador La Rocque	-
Sítio Novo do Maranhão	Rádio Comunidade FM
Vila Nova dos Martírios	Web Rádio Cidade FM e Interativa FM

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quanto à distribuição espacial nas pequenas cidades, verificamos que a maioria das localidades conta somente com uma mídia, geralmente uma rádio comunitária. Uma exceção é Campestre, que possui como única infraestrutura midiática em funcionamento uma torre com alto-falante. Interessante pontuar que esta cidade possui cadastro no Ministério das Comunicações desde 2018 com a demonstração de interesse para executar o serviço de radiodifusão comunitária pela Associação de Radiodifusão Comunitária do Município de Campestre do Maranhão, mas que ainda não foi atendido.

As nove cidades pequenas que apresentam duas ou mais mídias em seus territórios são: Amarante do Maranhão, Buritirana, João Lisboa, Governador Edison Lobão, Cidelândia, Estreito, São Francisco do Brejão, Porto Franco e São Pedro da Água Branca. Deste conjunto, São Francisco do Brejão é a cidade com maior número de mídias, cinco no total. E as cidades de Davinópolis e Senador La Rocque são as que não possuem infraestrutura de mídia.

Com relação ao conteúdo transmitido pelas mídias mapeadas, observamos que ele apresenta características próprias a depender de cada iniciativa (Quadro 2). No caso das rádios cipós (ou rádios postes), por exemplo, o conteúdo principal é a publicidade, a prestação de serviço (documentos perdidos, notas de falecimento, divulgação de eventos, recados para moradores da área rural, etc.) e as músicas. Mas

ainda há nestes veículos programas religiosos e a divulgação de fatos inusitados (morte, crimes, escândalo, etc) quando acontecem nas cidades.

Quadro 2 – Conteúdo transmitido pelas mídias das pequenas cidades

Mídia	Conteúdo
Rádios cipós	Anúncios comerciais, músicas, avisos de utilidade pública, divulgação de fatos inusitados, programas religiosos
Torre com alto-falante	Anúncios comerciais e prestação de serviços
Rádios comunitárias	Música, informações nacionais e regionais, transmissões de sessões da Câmara Municipal, divulgação de fatos inusitados, denúncias e reivindicações da comunidade local, programas religiosos, prestação de serviço público
Web rádios	Música, prestação de serviço público, programas religiosos e informação
Blogs/portal de notícia	Informação local e reproduções de releses, sites e blogs
Canais no youtube	Coberturas de eventos, entrevistas e informações locais

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A torre com alto-falante chamada de “Voz da Cidade” possui uma programação voltada exclusivamente para a prestação de serviços e anúncios comerciais. Já as rádios comunitárias, contam com programação basicamente

musical, mantida por músicas sem presença do locutor ou por programas musicais nacionais.

Além disso, as emissoras comunitárias possuem programas religiosos (evangélico e/ou católicos), transmissão de missas/cultos aos finais de semana e notícias disseminadas nas grades na forma de boletins gravados ou em alguns programas “ao vivo”, que não são propriamente jornalísticos, mas apresentam informações retiradas de sites, agências de notícias (regionais e nacionais) e grupos de WhatsApp.

As informações locais que costumam aparecer nos programas “ao vivo” são aquelas que chegam por WhatsApp, pois não há equipes para pensar e produzir pautas sobre as cidades. Devido a isso, as informações terminam restritas a 1) fatos inusitados e violentos (quando acontecem); 2) ações de órgãos públicos, sindicatos, associações e igrejas; 3) transmissões de sessões da Câmara Municipal; 4) denúncias e reivindicações da comunidade; e 5) prestação de serviço público.

Cabe destacar que algumas das rádios comunitárias analisadas exibem em sua programação o “Jornal Central” – programa radiojornalístico produzido pela agência Central de Notícias (com sede em São Luís) e distribuído gratuitamente para as emissoras comunitárias do interior do Maranhão. Segundo Brito (2017),

[...] ele existe desde 2013, dividido em quatro blocos e intervalos. O programa leva aos ouvintes, durante 30 minutos, de segunda à sexta-feira, informações jornalísticas estaduais, nacionais e internacionais. Os blocos chegam no máximo a seis minutos e poucos segundos, um formato pensado para facilitar o download do material, eles são enviados por e-mail para todas as rádios parceiras e disponibilizados no site da agência Central de Notícias (BRITO, 2017, p.241-242).

Chama atenção nas rádios comunitárias analisadas o papel das elites políticas locais no processo de instalação das emissoras. Identificamos três rádios criadas graças ao apoio de ex-prefeitos municipais: 1) Esperança FM de Buritirana, fundada por Vagtonio Brandão (PR), 2) Sumaúma FM de Ribamar Fiquene, iniciativa de Hilter Alves da Costa (DEM) e 3) Brejão FM de São Francisco do Brejão, estabelecida por Francisco Soares Santos (MDB), conhecido como Franciscano. Ainda hoje as emissoras de Buritirana e São Francisco do Brejão contam com o “apadrinhamento” dos políticos por meio das instalações cedidas para funcionamento e “reforço financeiro” quando necessário.

Ao lado destes casos, nos deparamos com duas rádios comunitárias dirigidas por profissionais com cargos públicos municipais. A Comunidade FM possui como locutor e diretor artístico o assessor de comunicação da prefeitura de Sítio Novo, e a Babaçu FM conta com direção e locução do chefe

de comunicação da prefeitura municipal e ex-vereador de Cidelândia.

Tais situações evidenciam o chamado “coronelismo eletrônico de novo tipo”, vinculado ao contexto dos municípios e às permissões e autorizações dirigidas às comunidades locais. Nesta modalidade, as “rádios comunitárias, são controladas, direta ou indiretamente, por políticos locais – vereadores, prefeitos, candidatos derrotados a esses cargos e líderes partidários – vindo num distante segundo lugar o vínculo religioso, predominantemente da Igreja Católica” (LIMA; AGUIAR, 2007, p.6-7).

Constatamos este vínculo religioso na rádio Porto FM (de Porto Franco), que foi fundada por um frei franciscano e até hoje funciona em um prédio cedido pela igreja católica. Em Buritirana, a Esperança FM é dirigida por um pastor da igreja Assembleia de Deus.

Nas web rádios, o conteúdo também é majoritariamente musical. Na Cidade FM e Interativa FM, de Vila Nova dos Martírios, a programação no momento está baseada apenas na transmissão de músicas. Na Positiva FM, de São Pedro da Água Branca, há ainda transmissões esportivas aos fins de semana, prestação de serviço e informação em dois programas de segunda a sexta-feira, “Gospel News” das 8h às 9h; e “Show da Positiva” das 9h às 11h. Na Porto Franco FM Online, de Porto Franco, as informações são inseridas

de maneira esporádica na programação quando acontece de relevante e inesperado algo de na cidade ou região.

Os blogs e o portal de notícia publicam informações, em sua maioria, voltadas para cobertura política do município, principalmente as ações do poder executivo e legislativo. Mas há também informações de outros municípios da região, do estado e do país. As atualizações são irregulares e formadas por textos autorais (em menor quantidade), reproduções de sites, *blogs* e *realeses*.

Os canais do youtube são ligados as rádios comunitárias ou aos sites/blogs. Trazem cobertura de eventos, informações das sessões das câmaras municipais, entrevistas com personalidades e políticos das cidades, divulgação de fatos religiosos, entre outros. O conteúdo é atualizado de forma irregular, sendo publicado ocasionalmente a depender do acontecimento.

Anotações finais

Tomados em conjunto, os resultados da pesquisa revelam um ecossistema midiático particular nas pequenas cidades, onde coexistem produções analógicas e digitais. É como se nesses locais, tradicionalmente vistos como espaços lentos e opacos devido às baixas densidades técnicas e informacionais, se processassem “lampejos” de rapidez e luminosidade (SANTOS; SILVEIRA, 2006) conferindo fluidez e dinamismo aos territórios.

Com relação à produção de informação local, verificamos que ela é precária e, na maior parte do tempo, inexistente. As rádios comunitárias, apesar de possuírem espaço para exibição de noticiário local, concentram-se na reprodução de conteúdo informativo coletado em agências de notícias, sites, *blogs* e WhatsApp. Os *blogs* e portais de notícias, por sua vez, funcionam como verdadeiros “repositórios” de materiais de assessorias de comunicação e de notícias de sites regionais e nacionais.

De outro lado, observa-se o uso político das mídias no interior maranhense. As emissoras comunitárias, por exemplo, são alvo do “coronelismo eletrônico de novo tipo” (LIMA; AGUIAR, 2007) e os *blogs* são usados como “palanques digitais” para projeção pessoal e obtenção de cargos públicos. Prova disso é que quase todos os blogueiros das pequenas cidades exercem a função de assessor da prefeitura ou da Câmara Municipal, e os que não ocupam nenhum posto, curiosamente, não demoram a aparecer no cenário político. É o caso do blogueiro de uma das cidades pequenas estudadas que foi eleito vereador na eleição municipal de 2020.

Além disso, essas cidades acabam se tornando verdadeiras “colônias informativas” (AGUIAR, 2010), apenas recebendo fluxos noticiosos produzidos em outros locais do estado, do país e do mundo que chegam até seus territórios por diferentes mídias, em especial rádio, televisão e internet.

Esse fenômeno, na concepção de Milton Santos (2011), é fruto da distribuição desigual de informação no Brasil. De acordo com o autor,

[...] a informação fabricada é econômica e geograficamente concentrada. Dispondo da exclusividade dos canais de difusão, os responsáveis pela informação descem até aos indivíduos, ao passo que estes não podem fazer subir suas aspirações até eles. Essa desigualdade é tanto econômica e social quanto geográfica. Quanto mais longe dos centros do poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz (SANTOS, 2011, p.174).

Por fim, consideramos o mapa das mídias das cidades pequenas como “movente”, ou seja, em constante alteração devido ao fechamento e aparecimento de produções em um curto espaço de tempo. Das mídias mapeadas na nossa pesquisa de campo entre 2018 e 2020, por exemplo, o jornal impresso (de São Francisco do Brejão), a rádio Carajás FM (de João Lisboa), a emissora Você FM (de Davinópolis), a rádio Cidade FM (de Senador La Rocque) deixaram de funcionar.

Referências

- ARAÚJO, José Alencar Viana de. **A região de Influência de Imperatriz-MA**: Estudo da polarização de uma capital regional, destacando a regionalização dos serviços públicos de saúde. 2016. 216 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2016.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (bola de neve)**: uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: Congresso nacional de Educação, 10., 2011, Curitiba. *Anais* Curitiba: PUCPR, 2011.
- BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do sul do Maranhão** - mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos. 2017. 359 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2017.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Globalização e reestruturação da rede urbana** - uma nota sobre as pequenas cidades. Revista Território, Rio de Janeiro, ano IV, n. 6, p. 43-53, jan./jun. 1999.
- _____. **As pequenas cidades na confluência do urbano e do rural**. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, v.5, n.3, p. 5-12, 2011.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva; et al. **Os desertos de notícias e a comunicação em pequenas cidades fluminenses**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2021. Anais... São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-gc/jacqueline-da-silva-deolindo.pdf>. Acesso em: 17 de ago. 2023.

ENDLICH, Ângela Maria. **Cidade pequena**. In: SPOSITO, Eliseu Savério (Org.). Glossário de Geografia Humana e Econômica. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2017. p.49-56.

FRANKLIN, Adalberto. **Breve história de Imperatriz**. Imperatriz-MA: Ética, 2005.

FRESCA, Tânia Maria. **Centros locais e pequenas cidades: diferenças necessárias**. Londrina, *Mercator*, v. 9, n. 20, p. 75-81, set/dez. 2010.

_____. **Em defesa dos estudos das cidades pequenas no ensino de Geografia**. Londrina: Revista Geografia, v. 10, n. 1, p. 27-34, jan./jun. 2001.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

LIMA, Venício A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), 2007.

MAIA, Doralice Sátyro. **Cidades médias e pequenas do Nordeste: conferência de abertura**. In: LOPES, Diva Maria Ferlin; HENRIQUE, Wendel (Org.). Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso. Salvador: SEI, 2010. p.15-41.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia. **Brasil: Regiões de sombra e de silêncio no audiovisual e nas telecomunicações**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 41, Joinville, 2018, Anais... São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1821-2.pdf>. Acesso em: 15 de ago. 2023.

_____. **Comunicações, território e desenvolvimento regional em municípios brasileiros com IDHM muito baixo.** RG&DR, v. 15, n. 4, edição especial, p. 69-82, jul. 2019.

PEREIRA, Anete Marília. **Cidade média e região:** o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. 2007. 351 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2007.

PROJOR. **Atlas da Notícia** - Desertos e quase desertos de notícias: uma ocorrência nacional, versão 2.0. Novembro de 2018.

_____. **Atlas da notícia** – Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo, versão 6.0. Agosto de 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>. Acesso em 18 ago. 2023.

REIS, Thays Assunção. **A cidade de notícias:** um estudo do jornalismo de influência regional de Imperatriz no Maranhão. 2022. 257 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SANTINI, Daniel. **Maioria dos municípios da Amazônia tem IDHM baixo ou médio.** 2 ago.2013. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/27436-maioria-dos-municipios-da-amazonia-tem-idhm-baixo-ou-medio/>. Acesso em: 12 out. 2021.

SANTOS, Milton. **As cidades locais no terceiro mundo:** o caso da América Latina. In: Santos, Milton. Espaço e Sociedade: ensaios. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SANTOS, Milton. O espaço do cidadão. In: SILVA, Elisiane da; NEVES, Gervásio R.; MARTINS, Liana B (Org.). Milton Santos - **O espaço da cidadania e outras reflexões**. Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011, p. 75-224.

SOARES, Beatriz Ribeiro. **Pequenas e Médias Cidades**: um estudo sobre as relações socioespaciais nas áreas de cerrado em Minas Gerais. In: SPOSITO, M. E (Org.). Cidades médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 461-494.

VEIGA, José Eli da. **A dimensão rural do Brasil**. Rio de Janeiro, Estudos Sociedade e Agricultura, v.12, n.1, p.71-94, 2004.

Produção da informação noticiosa: diálogos sobre a estrutura das rotinas de produção das notícias

Samantha Castelo Branco¹
Amanda Lais Pereira Noletto²

Segundo o estudo Inside TV, da Kantar IBOPE Media³, publicado em março de 2020, o tempo médio consumido com a TV aumentou entre os brasileiros. Conforme a pesquisa, a TV continua sendo “a estrela da casa” e o tempo médio de consumo aumentou 34 minutos ao longo dos últimos cinco anos. Para entender o crescimento, basta pontuar que já houve um salto de 06h07 em 2018 para 06h17 em 2019. Os números surpreendem ainda mais se comparados com a média diária mundial, que é de 2h55; quer dizer, o consumo de TV é mais que o dobro no Brasil.

- 1 Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM e do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Email: samanthacastelo@gmail.com
- 2 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: amandalaispnoletto@hotmail.com
- 3 Pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia. O estudo mapeou como, quando, quanto e onde o brasileiro consome TV. Os dados apontam que o conteúdo em vídeo é o mais querido entre os brasileiros, consumido por 99% dos representantes da população. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.kantaribopemedia.com>.

Mesmo ocupando papel de destaque, a televisão não é o único meio informativo dos brasileiros. É notório e tangível o crescimento de mídias concorrentes como as TVs por assinatura, sites e as redes sociais, inclusive o *WhatsApp*. Em pesquisa realizada, em 2019, pela Câmara dos Deputados e Senado⁴, o aplicativo de mensagem instantânea foi apontado como principal fonte de informação para 79% dos entrevistados. Na verdade, a TV, bem como os demais meios de comunicação como o jornal impresso, emissoras de rádio, sites e outros, seguem se (re)configurando para atender as demandas da esfera pública a partir dos avanços tecnológicos do atual ecossistema midiático e das infinitas possibilidades existentes.

Nesse contexto, falar de produção informativa é estudar a informação – a notícia, razão pela qual se fez necessário um aprofundamento do que é a unidade discursiva notícia. Refletir os aspectos introdutórios do universo da notícia, dos fatos e acontecimentos, a Teoria do *Newsmaking* permite, em ato contínuo; talvez, compreender como esses atores seguem, mas não somente eles, interligados em todo o

4 Pesquisa Nacional Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet, realizada pelo DataSenado em parceria com as ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Foram entrevistados 2.400 cidadãos que têm acesso à internet, em todas as unidades da federação, por meio de ligações para telefones fixos e móveis, no período de 17 a 31 de outubro. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>.

encadeamento que estrutura as rotinas de produção. A partir desse entendimento é que fica compreensível o elo produtivo que leva à rotinização do trabalho jornalístico e ao surgimento e/ou fortalecimento de novos padrões produtivos que avançam e se remodelam, mais que rapidamente, no atual contexto informacional.

Conceitos de notícia e os elementos constitutivos do processo de produção da informação

Sobre a conceituação de notícia e os agentes envolvidos, Vizeu (2000) afirma que o entendimento a respeito do que é notícia perpassa pela compreensão dos condicionantes do processo, sendo fundamental aprofundar-se no universo em que a notícia é construída. É necessário levar em consideração o dia a dia dos jornalistas, a atividade e as funções desempenhadas, como se constitui e opera a redação; para somente depois tratar acerca do conceito de notícia.

Ainda com relação aos elementos constitutivos do processo, Sousa (2006) aponta a agenda dos assuntos como uma importante referência, pois sua estruturação se dá ao longo do tempo produtivo, condicionada às informações que chegam à redação. Em ato contínuo, em função da agenda dos temas, o trabalho é dividido entre os jornalistas e cada um fica responsável por realizar sua tarefa: “O jornalista, consultando a agenda, fica, a saber, qual a tarefa que lhe

será atribuída e, eventualmente, as **deadlines** que terá de respeitar” (p. 205, grifo do autor). O autor ainda pontua as reuniões editoriais que servem de parâmetro para coordenar as atividades da redação, para a seleção dos assuntos e da abordagem ao tratá-los, bem como quais temas devem receber maior destaque etc. O teórico assegura que os meios, sejam jornais, rádios e/ou telejornais, vão-se conformando, ou seja, vão se ajustando conforme o resultado dessas reuniões, do trabalho desenvolvido pelos jornalistas e das informações colhidas junto às fontes.

Sobre a agenda de serviços, torna-se claro que em sendo uma parte importante do processo de produção da informação, alcança um *status* importante na estruturação e ordenação das rotinas, pois como referencia o autor, é por meio da agenda de serviços que as informações preliminares – matéria-prima – chegam aos jornalistas, à redação, à equipe de produção, etc. A agenda de serviços é um ‘primeiro passo’, dentro das rotinas, no ordenamento das atividades que serão desempenhadas até que se alcance o produto final, a notícia.

Pode ser considerada fonte de informação, de acordo com Sousa (2006), qualquer elemento que possua dados possíveis de serem usados pelo jornalista no desempenho de suas funções. Sendo parte fundamental no cumprimento efetivo das rotinas de produção, é válido entender os tipos de fonte e possíveis classificações que existem na literatura

que versa sobre o tema, uma vez que, como será mostrado adiante, cada teórico sugere uma classificação conforme seus próprios estudos. Sousa (2006), por exemplo, vai classificar as fontes quanto ao tipo, à origem, seu 'índice de atividade', quanto ao estatuto, à continuidade da atividade e com base na procedência geográfica.

Para o referido teórico, podem ser consideradas fontes fixas a Polícia, Órgãos de Governo, Prefeituras, Centros de Saúde, Associações e Sindicatos, Hospitais, Instituto de Pesquisa, entre outros. "São visitados obrigatória e diariamente pelos repórteres" (ERBOLATO, 2004, p. 183). O outro grupo, composto pelas fontes fora de rotina, diz respeito àquelas que são buscadas em condição excepcional, apenas quando o esclarecimento de um fato ou acontecimento o reivindica. Erbolato (2004) conceitua fonte como "qualquer pessoa que presta informações ao repórter" (p. 183).

Quanto à classificação, para ele, as fontes de informação podem ser diretas, indiretas e adicionais. As diretas são compostas pelas pessoas diretamente envolvidas em um fato, incluindo-se os comunicados e notas oficiais, as indiretas são "pessoas que, por dever profissional, sabem de um fato circunstancialmente" (ERBOLATO, 2004, p. 184) e as adicionais são assim descritas porque se referem a fontes que fornecem informações suplementares, ou seja, informações extras que complementam a história contada.

Sobre as fontes adicionais, Erbolato (2004) inclui também as pessoas que conhecem fatos passados e que de alguma forma estão ligados aos acontecimentos atuais. Reconhece ainda a classificação a partir da maneira como aparecem na notícia, sendo qualificadas como ostensivas e indeterminadas. As primeiras estão evidentes quando o leitor consegue saber quem forneceu determinada informação para elaboração da notícia e o segundo grupo acontece quando não há menção ou referência sobre quem concedeu os dados.

Muitos jornalistas se esquecem de um velho ditado da infância, cujo valor é alto na profissão: 'Quem conta um conto aumenta um ponto'. **A fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato.** Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos 'óculos' de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos. E, dependendo do grau de miopia, a lente de aumento pode ser direcionada para os seus próprios interesses. (PENA, 2006, p. 57, grifo nosso)

Ao tratar também sobre fontes, o professor Felipe Pena afirma que àquelas se tratam da subjetiva interpretação de um fato e por isso pontua a necessidade de certa prudência quanto à precisão dos fatos para o relato jornalístico. Para ele, "o processo de percepção e interpretação da realidade é a parte mais importante na hora de reportar os fatos e testemunhos" (PENA, 2006, p. 59). Segundo o teórico,

pode-se afirmar que há uma inviabilidade de exatidão dos acontecimentos que se inicia na fonte que é a primeira a desenvolver uma representação e levá-la adiante na rede produtiva permeada por diversas camadas de mediação. Desta maneira, o estudioso alerta para a necessidade de discernimento no tratamento com as fontes, visto que em sendo a parte mais importante – àquela que reporta os fatos e testemunhos – requer prudência para que estes sejam relatados aos jornalistas com certa precisão.

Acerca da catalogação das fontes, Pena (2006) as especifica em fontes oficiais, fontes independentes e fonte testemunhal, subdividida em fontes primárias e secundárias. “As oficiais são sempre as mais tendenciosas” (p. 62), pois têm continuamente o objetivo primeiro de preservar as informações e de, alguma maneira, escondê-las a fim de beneficiar os interesses dos envolvidos; seriam as **Instituições** (grifo do autor) como Governo, institutos, empresas e outras organizações: “Como classificação conceitual, entretanto, se a pessoa que fala por elas não está autorizada, então a **fonte é oficiosa**. E quando não tem vínculo direto com o assunto em questão, trata-se de uma **fonte independente**” (PENA, 2006, p. 62, grifos do autor).

A fonte testemunhal, por sua vez, tem relação direta com o fato e derivando do próprio nome faz referência à testemunha que presenciou o acontecimento. Pena (2006)

faz uma ressalva no tocante ao relato estar amparado na emoção e sentimento dos envolvidos, motivo pelo qual é preciso lembrar-se dessa questão, visto que “testemunha é apenas a perspectiva de um fato, jamais sua exata e fiel representação” (p. 64). Decorrente da relação com a informação, a fonte poderá ser então enquadrada como primária quando há relação direta; secundária quando não há essa proximidade sendo que a fonte é utilizada apenas para contextualizar a história.

Constata-se, pelo levantamento apresentado, que a forma de sistematizar e classificar as fontes é feita com base na interpretação do autor referenciado, seja fazendo alusão à forma como estas aparecem nas notícias ou ainda restrita especificamente aos tipos. Decerto é que as fontes serão os primeiros integrantes do processo de produção noticiosa: “Aceder às fontes é um direito do jornalista e selecionar, entre a enorme quantidade de informação que chega a um jornal, as melhores fontes de informação são deveres do jornalista” (SOUSA, 2006, p. 208).

Assim, no tocante às fontes, apropriando-se da base teórico-reflexiva dos autores, cabe reforçar o quanto as mesmas ocupam significativo espaço dentro da sistemática que formata o processo de produção das notícias, pois embora exista alguma divergência entre as classificações e tipologias, é evidente e unânime, para os teóricos, que as

fontes de informação são agentes primordiais e elementos constitutivos da fase inicial da rotina produtiva de tais textos. Até mesmo porque não há notícia, se não existirem fontes que falem sobre o fato e/ou acontecimento (que será transformado em notícia).

Todo o processo que abarca a seleção, processamento e hierarquização da informação bruta que chega à redação, feito pelos jornalistas, transforma o acontecimento em notícia, portanto, os acontecimentos tornam-se importantes marcas do discurso dentro do complexo universo jornalístico. À vista disso, é necessário perceber como determinados acontecimentos – e não outros – tornam-se notícias.

Para Sousa (2006), o que une as variadas ocorrências geralmente entendidas como ‘acontecimentos’ é o caráter de notoriedade que tais fenômenos têm em comum dentro do contexto social, histórico e cultural e que influencia sobremaneira tais realidades. A previsibilidade ou não dos acontecimentos também são, segundo ele, marcas que permitem distinguir, entre os vários tipos de fatos que ocorrem diariamente no cotidiano social, aqueles com grau de notoriedade a ponto de se tornarem comunicáveis e, portanto, passíveis de se transformar em discurso jornalístico. “A previsibilidade ou imprevisibilidade dos acontecimentos são marcas susceptíveis de permitir a distinção entre vários tipos de acontecimentos” (SOUSA, 2006, p. 209).

A categorização dos acontecimentos está diretamente relacionada à dimensão do fato, a probabilidade de acontecer (ou não) e/ou o traço de notabilidade dentro do universo dos fenômenos que constituem no contexto social, histórico e também cultural. Assim, tornar-se-á plausível correlacionar e, conseqüentemente, classificar o acontecimento mediante a condição e/ou *status* que ele alcança no meio social.

Traquina (2005) formula o conceito de notícia apoiado na evolução do que intitula ‘nova imprensa’, não mais focada em porta-vozes partidários, mas na diversidade de informações oferecidas aos leitores. “O novo jornalismo oferecia uma velha receita das notícias” (TRAQUINA, 2005, p. 54). Para o autor, era preciso ficar atento às qualidades, entendidas como características, pois essas eram permanentes – verdadeiros padrões básicos do que é notícia. O teórico afirma que, com o novo jornalismo, ocorreu uma maior diversidade de informações, o espaço do jornal foi mais bem calculado para assegurar que as matérias despertassem o interesse das pessoas e se percebeu uma diversidade dos assuntos tratados, para além da política. “Houve espaço nos jornais para publicar notícias sobre os tribunais, a polícia, os acontecimentos da rua, os acontecimentos locais” (TRAQUINA, 2005, p. 56).

Tuchman (1993), neste contexto da conceituação, suscita um debate da relação que existe entre notícia e a noção de

estórias. Para ela, “os relatos de acontecimentos noticiosos são estórias [...]. Estes acontecimentos são recontados essencialmente através da mesma ‘estória’ de ano para ano” (p. 258). A autora, no entanto, elucida que “dizer que uma notícia é uma estória” (p. 262), às vezes fazendo alusão à ficção ou literatura, não é qualificá-la como fictícia, mas alertar que a notícia é uma realidade construída detentora da sua própria validade interna: “Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente” (TUCHMAN, 1993, p. 262). Desta maneira, as notícias, embora sejam ‘estórias’, não devem ser associadas à ficção, pois carregam em seu cerne aptidões para se autoafirmar válidas, visto que são detentoras de uma legitimidade muitas vezes impostas por documentos públicos, como exemplifica a autora.

Sousa (2006), por sua vez, estabelece que a notícia é o produto da transformação dos acontecimentos pelo sistema jornalístico. Ao longo de muitos estudos, o autor aprofundou a definição considerando aspectos da realidade, que, em um processo constante de construção, interage com outros tantos aspectos de dimensão pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico. Os artefatos linguísticos (notícias) são publicados através dos meios de comunicação “com sentido compreensível num determinado

momento histórico e meio sócio-cultural (determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor” (SOUSA, 2006, p. 2012).

Ao relacionar notícia e acontecimento, Sousa (2006) reconhece que, muitas vezes, ela funciona como um acontecimento apto a incitar novos acontecimentos. Enquanto acontecimento, a notícia tem características muito específicas como, por exemplo, ser um acontecimento discursivo. Marcado pelos estudos de rotina dos jornalistas, o pesquisador vai catalogar as notícias em subgrupos conforme as particularidades dos acontecimentos, grau de importância, imprevisibilidade de ocorrência, entre outros.

Seguindo a denominação ‘tradicional’ anglo-saxônica extraída dos conhecimentos de rotina dos jornalistas (Tuchman, 1978), as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias ‘duras’, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias ‘brandas’, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As *hot news*, notícias ‘quentes’, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. As *spot news* são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos. Finalmente, as *running stories* são notícias em desenvolvimento. (SOUSA, 2006, p. 2013)

Em suma, a unidade discursiva – notícia – bem como o discurso jornalístico, importantes constituintes das rotinas, estão sujeitos a determinados atributos e regras. A notícia precisa ser clara e coesa para ser naturalmente compreendida e processada. Precisa instigar a noção de novidade, de importância, despertar o interesse e apresentar a maior diversidade de informações possíveis, com certo grau de notoriedade. A notícia será como dito outrora, a transformação dos acontecimentos levando em conta aspectos pessoais, sociais, ideológicos, culturais, históricos e tecnológicos no processo de produção.

Compete enfatizar, todavia, que o conceito de notícia não é estático. Ao contrário, ao longo do tempo e dos avanços na produção noticiosa, o conceito torna-se dinâmico e moldável, pois depende de muitos fatores e não apenas do projeto editorial do meio de comunicação, por exemplo. Dependerá da linha editorial do veículo comunicacional, da questão temporal e da própria evolução tecnológica, que faz com que os novos veículos que vão surgindo, como sites e blogs, manifestem um conceito diferente para o que é notícia. Por fim, deve obedecer a critérios de seleção e hierarquização diretamente relacionados às rotinas de produção, sendo oportuno dar ênfase à organização do trabalho jornalístico, à cultura profissional dos jornalistas e à participação desses sujeitos na cadeia produtiva.

Referências

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004. 256 p.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª Ed. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

TUCHMAN, Gaye. In: TRAQUINA, Nelson, **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. 1. ed. Lisboa: Vega, 1993, p. 258-262.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

Em busca de uma pluralidade audiovisual mediada pelo local: olhares acerca do telejornalismo regional no Piauí

Rosane Martins de Jesus¹

Resumo

Considerando que produtos telejornalísticos que refletem a identidade, as tradições e os valores de comunidades contribuem para o fortalecimento de laços com os seus públicos (Mata, 2013), apresentamos, neste artigo, um olhar acerca do fazer telejornalístico regional na imprensa piauiense. Dessa maneira, inspirados por um movimento aproximativo (Braga, 2016), estabelecemos reflexões acerca dos modos como “esse fazer” vem sendo praticado no âmbito de duas emissoras piauienses. Para tanto, acompanhamos produtos telejornalísticos produzidos, nas ambiências da TV Clube e da TV Cidade Verde Picos. A partir desta observação, inferimos que a produção do telejornalismo regional piauiense encontra-se em processo de construção, mas como todo caminho que é processual, é necessário uma contínua reflexão acerca das pegadas deixadas na estrada, para que se possa definir, com maior clareza, a direção dos próximos passos.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora Adjunta no Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual do Piauí. Coordenadora do Labetelejour - Laboratório de Estudos em telejornalismo e do Programa de Extensão “Sobre telejornalismo e outras coisas: conversas transversais acerca de um jornalismo audiovisual criativo e crítico, em busca da excelência”. Email: rosanemartins@cceca.uespi.br

Palavras-chave: Telejornalismo. Regionalidade. Identidade. Pertencimento.

Introdução

A televisão tem a capacidade de estabelecer laços com seus públicos, seja por meio das histórias narradas, seja por meio das singularidades do que é exibido. Por sua vez, tais laços são fortalecidos quando o que é exibido contribui para criar uma sensação de reconhecimento neste público, que por meio deste (re)conhecer-se, acaba produzindo e/ou reforçando vínculos de pertencimento.

Wolton (2004) destacou essa capacidade ao afirmar que a televisão era um dos principais laços sociais da sociedade, sendo ela própria uma figura desse laço. Essa afirmativa continua válida haja vista a força do caráter agregador que a televisão enquanto ambiência ainda possui e que se encontra em contínua expansão - considerando a versatilidade de adequação do conteúdo audiovisual para inúmeras outras telas, ou seja, para além dos aparelhos de televisão em si.

Em consonância com esse contexto, uma pesquisa realizada pela Kantar Media², cujos dados foram divulgados em dezembro de 2023, corrobora esse lugar de importância da televisão para a sociedade. A pesquisa constatou que a grande tela (TV/CTvs) segue sendo a principal forma de se

2 Dados disponíveis em: <<https://my.visme.co/view/z4n4401v-data-stories-ed-38-tendencias-e-previsoes-para-o-video>> Acesso em: 18 fev. 2024.

assistir conteúdo, até mesmo para os conteúdos on-line, enquanto os smartphones e os desktop estão em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Ainda quanto ao consumo de vídeo, a mesma pesquisa identificou que 22% das pessoas consomem vídeo on-line e TV linear em um mesmo dia (na perspectiva de um consumo cross-media), sendo que 26% assistem exclusivamente ao formato linear.

Entre os produtos disponibilizados na televisão, os programas jornalísticos têm grande destaque. Em pesquisa desenvolvida também pela Kantar Media³, divulgada em abril de 2023, identificou-se que 26% do tempo gasto para canais lineares foi para o gênero de conteúdo jornalístico, sendo que apenas 9% da grade de programação foi composta por esse gênero, no período de análise. De acordo com essa mesma pesquisa, os noticiários nacionais e locais são os produtos de maior interesse de consumo entre o público pesquisado.

Desse modo, é nesse contexto que o telejornalismo ou jornalismo audiovisual ou mesmo jornalismo para telas vem aprimorando seus modos de contar histórias e notícias. Seja qual for o termo que usamos, nesse momento atual, para nomear esse jornalismo que continua tendo como base a junção entre as imagens e as palavras (Paternostro, 1999), o fato é que o telejornalismo continua sendo um dos principais

3 Dados disponíveis em: <<https://my.visme.co/view/z43kpxvl-data-stories-ed-33-noticias-e-informacao-em-pauta>> Acesso em: 18 fev. 2024.

locais onde o telespectador busca “saber as notícias, tomar conhecimento dos fatos através da imagem de tais fatos” (Paternostro, 1999, p.72).

Para além de ver notícias, o público dos telejornais ou dos programas televisivos que tem o jornalismo como elemento formador, também quer ver a si mesmo, reconhecer suas demandas, ver seu cotidiano, seus costumes e seus locais exibidos nos telejornais, seja nas notícias, seja nas reportagens ou em quadros específicos. Tais presenças são capazes de estimular, por sua vez, sensações de pertencimento, que ajudam na constituição de laços dos próprios telejornais com seus diversos públicos. E é nesse cenário de uma busca por especificidades de abordagens mais próximas do local, que o telejornalismo regional aparece como protagonista.

Neste artigo, nosso olhar se direciona, de modo particular, para esse tipo de jornalismo regional que busca por meio de seus produtos refletir a identidade, as tradições e os valores das comunidades locais contribuindo assim para o fortalecimento de laços com os seus públicos (Mata, 2013). Para tanto, estabelecemos reflexões preliminares acerca do fazer telejornalístico regional na imprensa piauiense, tendo como objeto de análise, os modos como “esse fazer” vem sendo praticado, no âmbito da TV Clube e da TV Cidade Verde Picos.

A escolha da TV Clube se justifica pelo fato de ser a emissora com maior audiência no Estado, com foco na produção de um jornalismo de âmbito mais estadual. Cabe destacar que a TV Clube, sediada na cidade de Teresina, capital do Piauí, é a emissora afiliada da Rede Globo no Estado. Seguindo a lógica de programação das afiliadas Globo, a referida emissora produz os telejornais Bom Dia Piauí, PI1 e PI2. Além desses telejornais, a emissora também produz mais três programas especializados, também de cunho informativo, sendo eles: “Globo Esporte Piauí”, “Clube Rural” e “Piauí de Riquezas”.

Já a escolha da TV Cidade Verde Picos se ancora no fato de que esta emissora tem sede na cidade de Picos, no sul do Estado do Piauí e produz um jornalismo mais local, com foco no que ocorre na cidade de Picos e em suas cidades vizinhas. Atuando como uma espécie de “sucursal” da TV Cidade Verde, sediada em Teresina, integra o grupo de emissoras afiliadas ao Sistema Brasileiro de Televisão - SBT.

A partir do estudo dessas duas emissoras, pode-se ter uma visão mais ampla acerca dos modos de fazer telejornalismo regional no Piauí. Tem-se uma perspectiva mais abrangente, no caso das produções da TV Clube e uma perspectiva mais localizada, a exemplo do que ocorre na TV Cidade Verde Picos.

Ressaltamos que este estudo é resultado de um movimento aproximativo de análise, inspirado em Braga (2016), para quem o movimento aproximativo, enquanto metodologia inicial de pesquisa, é capaz de proporcionar um contato com o objeto sem amarras delimitadoras, possibilitando uma escuta maior acerca do que pode dizer os próprios objetos, em vez de apenas buscar respostas para perguntas previamente estabelecidas.

Para apresentarmos nossas reflexões e inferências, acerca do telejornalismo regional praticado na imprensa piauiense, no âmbito dos produtos telejornalísticos exibidos nas ambiências da TV Clube e da TV Cidade Verde Picos, organizamos este artigo em três principais partes. Na primeira parte, intitulada “Telejornalismo regional: sobre (re) conhecer-se nas telas”, trazemos uma contextualização mais geral sobre o próprio telejornalismo regional, destacando suas características e implicações. Na segunda parte, intitulada “Telejornalismo regional no Piauí: refletindo sobre os passos dos caminhos”, apresentamos, subdividida em dois subtópicos, onde e como a TV Clube e a TV Cidade Verde têm colocado em prática um fazer telejornalístico regional. Por fim, na última parte, intitulada “Para estabelecer algumas considerações e/ou inspirar novos passos”, expomos algumas ponderações que podem ajudar a refletir acerca dos passos já dados e das inúmeras possibilidades de caminhos que ainda podem ser percorridos.

Telejornalismo regional: sobre (re)conhecer-se nas telas

O regionalismo valoriza as identidades culturais, esteja ele presente na literatura, na televisão, no cinema ou em qualquer outro suporte. O fato é que falar em regionalismo também é falar sobre representações e pertencimento. Embora o regionalismo traga consigo todos esses atributos, muitas vezes, produtos classificados como regionalistas, que têm como finalidade valorizar aspectos culturais, sociais ou mesmo físicos de uma região, acabam produzindo versões estereotipadas dessas realidades, quando realizados por pessoas distantes dos contextos retratados.

Quantas vezes, por exemplo, vimos personagens nordestinos na teledramaturgia ou mesmo em obras clássicas do cinema brasileiro, serem interpretados por atores de outras regiões? E que por mais que suas atuações fossem boas, não chegamos a reconhecer nossos sotaques, nem mesmo nossos trejeitos? Arriscamos dizer que foram inúmeras às vezes em que isso ocorreu e, certamente, não terão sido as últimas.

No telejornalismo, também ocorrem produções que reforçam visões estereotipadas acerca do Nordeste, principalmente quando os enquadramentos e as representações jornalísticas são construídas por jornalistas de outras regiões. Silva e Massuchin (2019) reforçam que considerando os valores-notícia e os enquadramentos de

construções jornalísticas que abordam o Nordeste, por exemplo, em produtos da mídia nacional “o que se percebe é que a visão que se construiu do Nordeste é de um território marcado pela pobreza, pelos altos índices de analfabetismo e subdesenvolvimento” (Silva; Massuchin, 2019, p. 188).

Nos últimos anos, o fortalecimento da prática de um telejornalismo mais regionalizado, aliado tanto ao surgimento de novas emissoras de televisão, em lugares distantes dos grandes centros, quanto ao contexto de uma produção audiovisual, em torno de um “jornalismo para telas” (Emerim, Finger e Coutinho, 2018) têm contribuindo positivamente para o aumento da produção de um telejornalismo regional, comprometido com as especificidades locais. E mesmo, em telejornais, de abrangência nacional, a exemplo do Jornal Nacional, já é perceptível uma pluralidade de sotaques entre os repórteres, especificamente entre os repórteres de rede, que não têm mais, por exemplo, uma obrigatoriedade de incorporarem um sotaque neutro, como condição para permanecerem na função.

Quanto aos repórteres de rede, ao passo que eles contribuem para uma diversidade regional, também ajudam a oferecer olhares regionais mais próximos das realidades locais. Mesmo que isso ainda não possa ser classificado como uma ruptura nos modos de fazer telejornalismo no Brasil, ao menos reflete uma mudança de um padrão, como pontua Souza Filho (2023).

Contudo, mesmo com um espaço maior em telejornais como no caso do Jornal Nacional, é na prática de um telejornalismo regional que as relações de pertencimento, encontram um lugar frutífero para se desenvolverem. É no telejornalismo regional que o público pode se reconhecer nas telas.

A produção de um telejornalismo local colabora com o processo de construção de laços de pertencimento. É na cenografia de telejornais locais que o público local pode ser representado e se auto-representar. Além de se ver representado, se consideramos o jornalismo a partir de uma “dimensão cultural” (Escosteguy, 2012), o jornalismo regional, seja qual for o suporte midiático de sua apresentação, contribui também para produzir memórias acerca de fatos e acontecimentos locais, que poderiam não ser abordados jornalisticamente, caso não passassem nos critérios de noticiabilidade das grandes mídias.

Esse (re)conhecer-se nas telas é fundamental para a manutenção e permanência da prática de um telejornalismo regional. Os sentidos desses “modos de fazer” se ampliam na medida em que o público se reconhece como parte integrante dos telejornais locais e não apenas como mero espectador das realidades de outros lugares, distantes do seu contexto de convivência. Por sua vez, esses laços se fortalecem na medida em que o público se vê como elo que contribui para

o relato dos fatos, como o sujeito que fornece elementos que colaboram para construção das representações dos acontecimentos e/ou como alguém que pode acompanhar e saber o que ocorre na cidade vizinha.

Uma aproximação desses modos de fazer, permite-nos afirmar que a produção de telejornalismo regional, quando bem realizada, pode colaborar para corrigir visões estereotipadas. Quanto mais próximo da realidade local, melhores podem ser os relatos que são estabelecidos acerca daquela realidade, evitando, assim, ou ao menos minimizando, a produção de produtos audiovisuais no telejornalismo cujas narrativas constroem representações que não refletem as realidades sobre as quais falam.

Assim, os produtos frutos de um telejornalismo regional podem inspirar a construção de sensações de pertencimento entre seus diversos públicos, mas para isso eles precisam estar alinhados com a realidade local, destacando as potencialidades, bem como valorizando as múltiplas identidades.

Telejornalismo regional no Piauí: refletindo sobre os passos dos caminhos

Como falamos no tópico anterior, a própria produção telejornalística local já configura a prática de um telejornalismo regional. Ao abordar pautas que nos são próprias, ao mostrar

lugares que nos são conhecidos e ao exibir sonoras⁴ com entrevistados que nos são próximos ou ao menos familiares (seja quanto ao modo como se vestem, seja como falam e/ou se comportam), os telejornais locais começam a tecer fios de reconhecimento que ajudam a estabelecer vínculos e elos que inspiram o sentimento de pertencimento.

Entretanto, embora o local esteja à nossa volta, isso não torna mais fácil a produção de um telejornalismo regional. Isso porque é necessário aprimorar o olhar para perceber as imagens, os traços, as tessituras e as singularidades das histórias e dos elementos culturais, sociais e ou históricos que nos acompanham por uma vida inteira. E, que por isso mesmo, muitas vezes, são vistos como parte de quem somos e que por essa mesma razão, podem ser classificados, de modo equivocado, como menores para serem emoldurados pelas lentes telejornalísticas em reportagens que falam sobre nós mesmos.

Para realizar este estudo, buscamos inspiração metodológica em Braga (2016) que estimula um movimento aproximativo de pesquisa, para conhecermos nossos objetos antes mesmo de definirmos os objetivos da pesquisa propriamente dita e/ou suas bases teóricas. Ainda segundo Braga (2016), só quando observamos nossos objetos com a intencionalidade de compreendê-los de modo geral é que

4 Termo usado para designar a fala de alguém em uma reportagem telejornalística.

somos capazes de observar as potencialidades do próprio observável. Desse modo, as reflexões que estabelecemos acerca de nossos objetos de pesquisa, iniciam ainda neste processo de reconhecimento.

Assim, inspirados nessa possibilidade metodológica, acompanhamos a produção telejornalística da TV Clube e da TV Cidade Verde Picos, ao longo dos anos de 2022 e 2023, com a intencionalidade de mapear algumas produções regionais e assim iniciar um processo reflexivo acerca dos modos como o telejornalismo regional vêm sendo praticado na ambiência dessas emissoras. Desse modo, o que apresentamos nos próximos subtópicos são apenas resultados iniciais de uma pesquisa em andamento.

O regionalismo na TV Clube: nuances e perspectivas

No âmbito do telejornalismo produzido pela TV Clube, o regionalismo permeia os próprios produtos. No caso dos telejornais, as marcações regionais permeiam as reportagens, indo desde a escolha de pautas que destacam aspectos de manifestações culturais a potencialidades locais que valorizam a cultura, a culinária e o esporte. Nas reportagens, essas marcações estão presentes nos offs⁵, nas passagens⁶

5 Chamamos de off, o texto que o repórter grava para apoiar as informações das imagens que são exibidas, ou seja, quando apenas ouvimos a voz do repórter apoiadas nas imagens, estamos diante de um off (Carvalho *et al*, 2010).

6 Chamamos de passagem o momento em que o repórter está em tela. "A

ou mesmo em partes específicas do script dos telejornais, quando os âncoras usam, por exemplo, expressões locais, em suas falas.

Esse regionalismo também é perceptível no próprio sotaque, que nos últimos anos, tem sido aceito como reflexo de um respeito às particularidades de cada região, em vez de buscar impor uma uniformização dos modos de dizer.

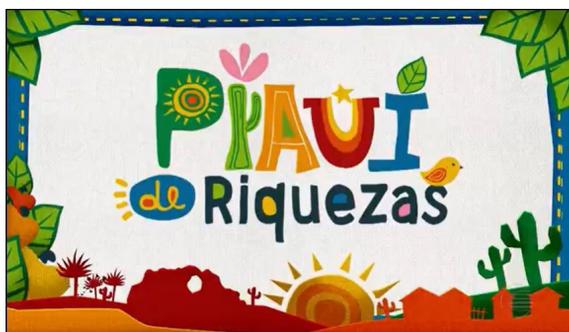
Nos telejornais da TV Clube (Bom Dia Piauí, PI1 e PI2), a presença dos repórteres correspondentes das cidades de Floriano, Picos e Parnaíba, nas cenas de enunciação⁷, reforçam a regionalização além de evidenciar a abrangência estadual dos referidos telejornais. Ao promoverem a imagem de telejornais, que também se preocupam em abordar o que ocorre nessas cidades, indo além de assuntos que transcorrem em Teresina, capital do Estado, eles potencializam a construção de laços com os públicos de diversas regiões do Piauí, embora a maioria das reportagens ainda retratem fatos que ocorrem na cidade sede da emissora.

presença do repórter no vídeo chama a atenção do telespectador. Assim, a passagem costuma trazer a informação mais importante da reportagem” (Carvalho *et al*, 2010, p. 58).

- 7 Aqui consideramos cena de enunciação, a partir da definição de Charaudeau e Maingueneau (2008), para eles “ao falar de ‘cena de enunciação’, acentua-se o fato de que a enunciação acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, mas também sobre a dimensão construtiva do discurso, que se ‘coloca em cena’, instaura seu próprio espaço de enunciação” (Charaudeau e Maingueneau, 2008, p.95).

Quanto à produção de um jornalismo, com traços mais evidentes do regionalismo, o programa “Piauí de Riquezas” (figura 1), exibido pela TV Clube, nas tardes de sábado, destaca-se como um bom exemplo da prática de um regionalismo entrelaçado ao produto. Isso porque o elemento identitário do referido programa é a própria cultura local, nas suas mais diversas manifestações. Da trilha sonora, passando pela cenografia das reportagens, aos modos de fala, tudo faz referência à regionalidade do povo piauiense. A escolha das fontes que ajudam a contar as histórias que são narradas jornalisticamente também priorizam os personagens regionais, reforçando os laços com o público que se identifica, mais rapidamente, com as pessoas retratadas, com suas histórias e suas regionalidades (figura 2).

Figura 1: Programa “Piauí de Riquezas”.



Fonte: Reprodução Globoplay, 2024.

Figura 2: Print de reportagem, exibida em 29/12/2023.



Fonte: Reprodução Globoplay, 2024.

Ainda quanto ao programa Piauí de Riquezas, a própria vinheta já evidencia esse regionalismo, ao destacar, nas suas imagens, os modos de falar do piauiense, conhecido popularmente como piauiês, a exemplo de frases como: “Eu vô bim ali assim!”, “Bora encher o bucho?”; “Que côrra marlinda; “Já chêgo o B-R-Ó - bró!” (figuras 3 e 4).

Figura 3: Cena da vinheta do Piauí de Riquezas



Fonte: Reprodução Globoplay, 2024.

Figura 4: Cena da vinheta do Piauí de Riquezas



Fonte: Reprodução Globoplay, 2024.

Outros programas que também seguem uma tendência ao regionalismo são o Globo Esporte Piauí e o Clube Rural. Cada qual, na sua especificidade, desenvolve suas pautas com um olhar para o local. O Globo Esporte Piauí, apresentado de segunda a sábado, antes do Globo Esporte Nacional, adota uma linguagem editorial menos formal em sua ancoragem, mas o telejornalismo continua sendo a tipologia padrão ao longo do programa e sempre que possível os traços do regionalismo piauiense estão presentes nas reportagens e nos convidados especiais que, esporadicamente, são levados ao estúdio para um bate-papo com o apresentador.

No caso do Clube Rural, ressaltamos que, no decorrer dos anos de 2022 e 2023, percebemos mudanças significativas nos modos como o programa se aproximou do próprio regionalismo rural, alinhando-se com a proposta do próprio

programa. Essa aproximação pode ser percebida tanto nas pautas, como na escolha da abordagem das receitas culinárias, por exemplo, que passaram a ser gravadas em cozinhas de pessoas comuns e não em cozinhas industriais ou na cenografia de grandes restaurantes.

A adequação desses detalhes que, à princípio, podem parecer simples, são significativos para fortalecer os laços identitários das mulheres e dos homens do campo, que ao se verem refletidos nas reportagens do Clube Rural, assim como nas cenografias dos outros programas aqui apresentados, reforçam os elos, ao passo que potencializam a sensação de pertencimento.

Ao longo do ano de 2022, o programa Piauí 200 anos⁸, exibido em 15/10/2022, e o Globo Repórter especial em homenagem aos 50 anos da TV Clube⁹, exibido em 02/12/2022, apresentam-se como projetos significativos dentro da prática de um telejornalismo regional na ambiência da TV Clube. Já quanto às produções especiais produzidas em 2023, vale destacar as inserções no programa Verão Nordeste, exibida em 20/01/2023.

8 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/video/especial-piaui-200-anos-belezas-naturais-empreendedorismo-esporte-e-cultura-11040318.ghtml>> Acesso em 30 out 2023.

9 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/video/edicao-especial-do-globo-reporter-dos-50-anos-da-tv-clube-11176152.ghtml>> Acesso em 12 dez 2023.

Em ambos os programas, acima mencionados, podemos perceber o exercício de um telejornalismo regional imerso nas potencialidades locais e comprometido com as múltiplas identidades e modos de viver do público local. No entanto, observamos também que a estruturação dos roteiros desses programas, algumas vezes, acabam de certo modo, evidenciando visões estereotipadas, que por terem sido tão amplamente estabelecidas, parecem com fios avulsos que se entrelaçam nas tramas do tecido parecendo ser parte de uma única tessitura.

Por fim, reforçamos que ambos os programas, ora apresentados, tem potencialidade para estudos específicos. Estudos esses que podem ajudar a perceber as singularidades desse fazer, de modo mais detalhado. Ressaltamos que essa análise mais minuciosa não foi estabelecida no decorrer deste trabalho, porque a nossa intenção era, de fato, oferecer uma visão mais geral, acerca do fazer telejornalístico regional no âmbito da TV Clube. E quem sabe assim, por meio dessa sistematização mais abrangente, inspirar estudos secundários, com foco em compreender especificamente cada uma das cenografias telejornalísticas mencionadas.

“A gente se vê nos telejornais”: o povo picoense nas telas da TV Cidade Verde Picos

Como observamos no subtópico anterior, a prática de um telejornalismo regional está presente em emissoras de

abrangência estadual, a exemplo da TV Clube. Entretanto, nas suas cenografias, esse regionalismo se entrelaça com os produtos telejornalísticos, ora de modo sutil, ora de modo mais evidente. Contudo, quando o telejornalismo regional é fruto de emissoras com sede em cidades interioranas, esses modos de fazer se potencializam.

Longe das capitais, o protagonismo local ganha as múltiplas telas e as populações dessas cidades passam a acompanhar suas demandas também nas cenografias dos telejornais locais. Estes, por sua vez, a partir do momento que elencam fatos, curiosidades e personagens dessas próprias cidades interioranas, se aproximam do emolduramento de um “telejornal para chamar de seu” (Mata, 2013). E é isso, que vem ocorrendo no contexto dos telejornais da TV Cidade Verde Picos.

A TV Cidade Verde Picos pertence ao Grupo Cidade Verde, que também é dono da TV Cidade Verde, sediada em Teresina. Inaugurada, em 25 de abril de 2022, a TV Cidade Verde Picos estreou com o propósito de oferecer telejornalismo local de qualidade e com uma proximidade maior com a região, o que normalmente não ocorre na programação das emissoras sediadas na capital, que têm, na sua grande maioria, um olhar voltado mais para os fatos que acontecem na própria capital.

Esse olhar mais localizado é evidente não somente por conta da proximidade com os fatos que ocorrem no contexto

local mas, também, por conta da especificidade daqueles que olham. No caso da TV Cidade Verde Picos, os profissionais que atuam na emissora são, na sua grande maioria, “filhos” de Picos e/ou de cidades vizinhas. Para eles, enquanto jornalistas, falar do que ocorre na cidade de Picos e/ou nas suas cidades de origem, também é falar de si. Como consequência, isso revalida o pertencimento e reforça os laços que se estabelecem.

Na TV Cidade Verde Picos são produzidos dois telejornais: “Notícia de Picos”, exibido das 7 às 8 horas da manhã e o “Jornal de Picos”, exibido das 12h15 às 13h30 horas. Ao longo dos anos de 2022 e 2023, acompanhamos o telejornalismo produzido na ambiência desses dois telejornais e podemos afirmar que a “promessa”¹⁰ estabelecida quando da inauguração da emissora na cidade, segue sendo cumprida de modo satisfatório no fazer cotidiano do jornalismo que é produzido e entregue por sua equipe. Isso porque, quando da inauguração, o diretor de jornalismo da emissora, Clebson Lustosa, que também é o âncora do Jornal de Picos, destacou que com a emissora, os picoenses poderiam contar com uma TV para chamar de sua e onde a população local pudesse se reconhecer¹¹.

10 Aqui, para falarmos em “promessa”, levamos em consideração o conceito de “contrato de comunicação, estabelecido por Charaudeau (2006), para quem o contrato de comunicação “resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (Charaudeau, 2006, p.68).

11 Disponível em: <<https://cidadeverde.com/noticias/367050/tv-cidade-verde-estrea-em-picos-com-dois-telejornais>> Acesso em: 18 fev 2024.

Ver a si mesmo ou ao seus nas telas da TV Cidade Verde Picos tem sido uma realidade potencializada também pelas transmissões especiais. Isso ocorreu, por exemplo, na transmissão ao vivo do desfile cívico em comemoração à Independência do Brasil, que no ano de 2022, foi transmitido ao vivo pela TV Cidade Verde Picos. A transmissão possibilitou que um número maior de pessoas, pudesse acompanhar o desfile por meio das telas e assim experimentasse uma outra possibilidade de ver o desfile, agora de modo midiaticizado e não mais apenas indo pessoalmente às ruas, onde os pelotões desfilam. A receptividade por parte do público foi tão grande, que em 2023, a emissora repetiu a experiência e transmitiu novamente ao vivo, todo o desfile cívico realizado na cidade de Picos.

Destacamos também, o programa especial ‘Picos da Gente’, apresentado em dezembro de 2022, em comemoração ao aniversário de 132 anos da cidade de Picos, que foi definido pela emissora como um presente para que o povo picoense pudesse se ver e se reconhecer nas histórias contadas. Em 2023, foi exibida a segunda edição do programa comemorativo, seguindo a mesma proposta de ser inspiração e referência identitária.

Iniciativas como as implementadas pela TV Cidade Verde Picos reforçam a intencionalidade e as potencialidades de um telejornalismo regional, que ao mostrar os seus e suas

demandas contribui para fortalecer as identidades locais, ao passo que potencializa a sensação de pertencimento a uma realidade coletiva.

Para estabelecer algumas considerações e/ou inspirar novos passos

Caminhar é processual. Como todo processo, os erros e os acertos ao longo da caminhada nos ajudam a definir se continuamos seguindo na mesma direção ou se precisamos traçar novos caminhos. Mas, a maneira mais viável de chegarmos a esse ponto da estrada, é refletindo acerca dos passos dados.

A partir dos estudos aproximativos realizados, percebemos que os modos como o telejornalismo piauiense vem construindo seu fazer regional indica diversas possibilidades de caminhos, ora paralelos, ora entrelaçados. Nas ambiências aqui observadas, nota-se que a TV Cidade Verde Picos arrisca-se mais na produção de produtos telejornalísticos imersos no fazer regional, enquanto a TV Clube adota uma postura mais sutil. E, ao passo que decide ousar nos experimentos, a TV Cidade Verde Picos, contribui para o fortalecimento de uma identidade regional crítica e que se orgulha da sua própria história.

Na busca por inspirar novos passos, ousamos sugerir que a regionalidade esteja mais presente e de modo pulsante no telejornalismo local, que se desenvolve a partir das

singularidades e das potencialidades de cada lugar. Olhar e não ver é o mesmo que ouvir e não escutar. Nesta perspectiva, olhar e conseguir ver as potencialidades documentais acerca do que está à nossa volta é um desafio diário para o jornalismo regional. Desafio este, que é preciso ousar percorrer, pois só assim estaremos nos aproximando de um telejornalismo regional que valoriza as identidades, os valores e o local, possibilitando, nesse contexto, que cada vez mais possamos ter outros tantos telejornais para chamarmos de nosso.

Referências

BRAGA, José Luis. Aprender metodologia ensinando pesquisa. In: PEIXOTO, Cláudia; IMMACOLATA, Maria (org). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 77-98.

CARVALHO, Alexandre; DIAMANTE, Fabio; BRUNIERA, Thiago; UTSCH, Sérgio. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: editora Contexto, 2008.

EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; COUTINHO, Iluska (orgs). **Estudos contemporâneos em telejornalismo - narrativas de jornalismo para telas**. Florianópolis, Santa Catarina: Editora Insular, 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Jornalismo e estudos culturais: uma perspectiva cultural. In: GOMES, Itania. **Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 25-38.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local**. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SILVA, Sarah; MASSUCHIN, Michele. **Construção do Nordeste no telejornalismo: um estudo do Jornal Hoje**. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/158986/159256> > Acesso em: 11 fev. 2024.

SOUZA FILHO, Washington José de. Repórter de rede - mudanças de um padrão do telejornalismo no Brasil. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska (orgs). **Telejornalismo em mutação: rupturas e permanências**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. p.185-205.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Enquadradas na ciência ou no negacionismo? O dialogismo em fontes convocadas pelo *Bom dia Piauí* para falar sobre a vacinação contra a Covid-19

*Thamyres Sousa de Oliveira*¹

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar o dialogismo presente nos discursos de fontes adotadas pelo telejornal *Bom dia Piauí*, no início da aplicação de vacinas contra a Covid-19. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza como referencial teórico-metodológico o conceito de dialogismo bakhtiniano. O corpus da pesquisa é composto por duas edições do *Bom dia Piauí*, veiculadas nos dias 18 de janeiro de 2021 e 25 de janeiro de 2021, nas quais nos debruçamos sobre a fala das fontes convocadas a falar sobre o início da vacinação contra a Covid-19. A priori, o trabalho busca compreender o jornalismo como um espaço em que acontecem dialogismos. Posteriormente, discorreremos sobre a importância do jornalismo de TV durante a pandemia e, por fim, voltamo-nos para a parte analítica da pesquisa em que identificamos “um” dialogismo que indicava uma proximidade com o diálogo científico, bem como com autoridades políticas que também se embasavam no viés científico. A presença

1 Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. sousathamyres91@gmail.com

de percentuais, de palavras como “público estudado” e a preocupação com a vacinação do público-alvo nos permite compreender a fala dos entrevistados associada ao discurso científico.

Palavras-chave: Dialogismo. Vacinação. Bom dia Piauí. Covid-19.

Introdução

O que faz o jornalismo em meio a uma pandemia? Provavelmente, muitos profissionais que se encontravam em redações de jornalismo se fizeram esta pergunta quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou em 11 de março de 2020 que vivíamos/vivemos a pandemia do coronavírus. O jornalismo teve que lidar com um tipo de cobertura totalmente atípico e pouco previsto em nossos manuais de jornalismo.

A partir da declaração de que vivíamos uma pandemia, o mundo “experimentou” o medo e a ciência viveu o desafio de entender a doença, estudar maneiras de barrar a contaminação e buscar medicamentos e imunizantes. Paralelo a isso, uma outra preocupação científica também afetava o trabalho desenvolvido pelos pesquisadores: a desinformação. A vacina, quando ainda estava em fase de testes, foi alvo de boatos e informações maldosas que conduziram uma parte da população a ter medo de se vacinar contra a Covid-19.

Tendo em vista esta conjuntura em que se vivia a dualidade da confiança na eficácia da vacina e o negacionismo

em relação a ela, este trabalho tem como objetivo geral identificar o dialogismo presente nos discursos de fontes adotadas pelo telejornal Bom dia Piauí, veiculado pela TV Clube, afiliada da Rede Globo, no Piauí, no início da aplicação de vacinas contra a Covid-19 (18 de janeiro e 25 de janeiro de 2021).

Para o apoio teórico da pesquisa, recorremos a autores como Bakhtin (2006) e Brait (1997) para compreender o conceito de dialogismo e a Robert Stam (2010) e Vizeu (2009) para compreendemos assuntos correlacionados ao telejornalismo. A pesquisa possui caráter qualitativo, pois conforme Goldenberg (2004) não se volta para a representatividade numérica, mas para compreender uma dinâmica social. Como referencial teórico-metodológico, utilizamos o conceito de dialogismo bakhtiniano que tem sido discutido também por Fiorin (2006), Barros (1997) e outros.

A escolha dos dias 18 de janeiro de 2021 e 25 de janeiro de 2021 não foi aleatória, pois nos interessou entender o dialogismo neste começo da vacinação contra a Covid-19 e consideramos que os programas de 18 de janeiro, um dia após o início da vacinação, e 25 de janeiro, o último programa da semana, nos trariam uma representatividade de como a emissora abordou o começo da aplicação de vacinas contra a Covid-19.

Nos interessa analisar um telejornalismo local, pois, conforme Lima (2010), é no periódico local que aquele que consome notícias encontra o seu cotidiano mais imediato, com mais extensão, mais profundidade. Em um período pandêmico, é interessante avaliar se este local que, para Lima (2010), tem uma tendência de ser complementar ao global e também se confunde com o regional, apresentou dialogismo com a ciência, com autoridades políticas e /ou com a anticiência/negacionismo, uma vez que é também um espaço de estratégias, de compromisso.

Para atender ao objetivo da pesquisa, buscamos, inicialmente, compreender o jornalismo como um espaço em que acontecem dialogismos, posteriormente, discorreremos sobre a importância do jornalismo de TV durante a pandemia e, por fim, voltamo-nos para a parte analítica da pesquisa.

O jornalismo como arena para o dialogismo

É impossível falarmos em dialogismo sem considerarmos a interação, uma vez que conforme Pires et. al (2016), o sujeito bakhtiniano é construído pela interação dialógica com os outros, reproduzindo e refratando em suas falas sociais o contexto social imediato no qual o mesmo está inserido.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Bakhtin (2006) afirma que a palavra, uma das bases do diálogo, comporta duas faces, uma vez que ela procede de alguém e se dirige

a alguém. A afirmação de Bakhtin (2006) nos faz refletir que não existe solidão quando se tem a palavra, uma vez que desde o momento em que a mesma é projetada em nossa consciência já se tem a presença de outrem.

Se levarmos esta afirmação para o universo jornalístico, espaço que se mantém à base do diálogo, da interação e da palavra, devemos visualizar a palavra proferida ou escrita por um jornalista, bem como por sua fonte, como uma palavra que ali se apresenta acompanhada por uma coletividade. Consideramos também que nenhuma fala acontece sem propósito, ela sempre se dirige a alguém, iniciativa que deve sempre permear a cabeça do jornalista no momento em que ele escolhe um determinado público-alvo para ser o leitor de seus textos, seja sejam escritos ou falados.

Fiorin (2006) ao refletir sobre o dialogismo em Bakhtin reforça que o mesmo é o princípio constitutivo da linguagem. Arriscamos falar que a existência de um é condicionada ao outro. Conforme Fiorin (2006), o real é apresentado para nós semioticamente, porém o nosso discurso não se articula diretamente com as coisas, mas com os outros discursos que compõem o mundo. A relação entre estes discursos é que gera o dialogismo.

Contudo, as falas e os escritos que reverberam os discursos não seguem um percurso sempre igual. Debruçando-se sobre o dialogismo bakhtiniano, Beth Brait

(1997) reforça que o dialogismo se trata de um permanente diálogo que nem sempre é simétrico e com harmonia e vai muito além do que acontece de forma imediata, pois conforme Brait (1997, p. 98) “diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos”.

Ainda sobre o caráter pouco simétrico do dialogismo, Faraco (2003) *apud* Fiorin (2006) prefere compreendê-lo como um espaço em que acontece a convergência e a divergência, enquanto o diálogo vai remeter à solução de conflitos.

Bakhtin ao discutir sobre dialogismo procura seccioná-lo em dois tipos: diálogo entre interlocutores e diálogo entre discursos. No diálogo entre interlocutores, Barros (1997) reforça quatro aspectos que ancoram a visão bakhtiniana sobre o tema. O primeiro é de que a interação entre interlocutores é o princípio fundador da linguagem, ou seja, como já foi reforçado, anteriormente, a linguagem não seria concretizada sem estas relações estabelecidas entre os interlocutores.

No jornalismo, percebemos que o processo de construção da notícia em que jornalista e seu (s) público (s) são apontados como interlocutores faz parte de um processo que envolve linguagem. Debruçando-se na obra

de Alfred Schutz, Correia (2005) afirma que a linguagem estabelecida ali é importante para a construção da realidade social. O autor considera que os *mass media* desempenha um papel importante na construção, amplificação, divulgação e partilha de significados e por isso podemos compreendê-los com um papel importante no que se refere à amplificação da linguagem.

A pandemia de Covid-19 foi um destes momentos em que o jornalismo nos conectou com palavras que pouco ou não faziam parte do nosso repertório cotidiano. Dentre elas, ressaltamos a palavra “comorbidades”, sempre usada para se referir a um grupo considerado de risco para a doença. Até então, muitos já conheciam suas doenças e condições de estado físico e mental, mas foi com a inserção do termo “comorbidades” no linguajar jornalístico que o público começou a entender em que condições de risco para a doença se enquadrava, qual seria sua hora de vacinação, quais cuidados deveriam ser tomados e outros.

O segundo aspecto apontado por Barros (1997) no diálogo entre interlocutores refere-se aos sentidos e às interpretações que os interlocutores constroem sobre textos e palavras. A autora, endossada pelo viés bakhtiniano, pontua que a relação entre os sujeitos é uma configuração para a interpretação do que está ali posto.

No universo jornalístico, esta relação entre sujeitos deve sempre se articular de maneira bem conectada, sob a pena do público perder o interesse pelo conteúdo apresentado ou até mesmo não o compreender. O jornalista, muitas vezes, é visto como um facilitador destas relações. É quem vai “abrir espaço” para que o médico, convocado ali como fonte, discorra cientificamente sobre um tema, mas também é aquele que vai ajudar na interpretação do que foi dito e tentar fazer com que a significação das palavras seja apreendida de maneira próxima ao que o entrevistado propôs.

O penúltimo aspecto apontado por Barros (1997) nos estudos de Bakhtin sobre dialogismo é que intersubjetividade é algo anterior à subjetividade. Desse modo, antes que eu me relacione com a minha própria subjetividade, algo que é mais individualizado, mais interno, eu me correlaciono com as subjetividades de outros sujeitos, ou seja, mantenho-me sempre dialogando com o outro até mesmo quando me acho só.

O *background* que todo jornalista “acessa” ao construir seu texto seja para internet, impresso, TV, rádio e outros são exemplos de como o jornalista está em constante interação com o que foi dito outrora.

Por fim, Barros (1997) reforça que as relações de dialogismo bakhtinianas vão sempre envolver sociabilidades entre os interlocutores ou abrangem sujeito e sociedade. Do mesmo modo, compreendemos o jornalismo.

No que se refere ao dialogismo entre discursos, Barros (1997) assegura que o mesmo, assim como dialogismo entre interlocutores, provém de relações que não são individuais. Posto isso, o dialogismo entre discursos é importante, pois estimula a se observar o contexto histórico, o outro e faz do texto um lugar de muitas vozes que se entrecruzam, completam-se e até mesmo são divergentes.

Ao nos debruçarmos sobre um texto jornalístico seja escrito ou falado é possível percebermos este dialogismo entre os discursos. A fala do jornalista e das fontes nunca está só. Existe todo um contexto que reverbera entre elas. A inserção de uma simples palavra no título nos permite ver nas entrelinhas a concordância ou até mesmo a discordância existente entre o discurso do veículo jornalístico, ali representado pelo jornalista que assina ou empresta sua voz, e das fontes convocadas.

Durante a pandemia de Covid-19, o público pode acompanhar por meio dos veículos jornalísticos uma série de discursos. O discurso das autoridades de saúde, das autoridades políticas, de empresários, do cidadão comum e outros foram recortados para compor o que seria o cenário da pandemia. Contudo, devemos considerar o aspecto translúcido destes discursos, pois conforme Benites e Silva (2015) os discursos apresentados nas notícias não são neutros, pois a posição avaliativa do jornalista e/ou do veículo são inseridas no texto. Considerá-los neutros seria o mesmo que retroagir a uma

das mais antigas teorias do jornalismo, a teoria do espelho que, segundo Traquina (2005), considera que as notícias são o espelho do real e o jornalista posto ali é visto como um comunicador desinteressado, sem interesses a defender e que não se desvia de sua missão que é informar com responsabilidade social.

Complementamos a fala de Benites e Silva (2005) reafirmando que não apenas o discurso jornalístico é assim. Os discursos postos nos veículos jornalísticos passam por filtros que não se limitam à instância jornalística. O simples ato de saber que sua fala vai ser endereçada a um determinado público faz com que as fontes convocadas ocultem ou revelem determinados pontos de seus discursos.

Esta reflexão sobre a não neutralidade dos discursos faz com que voltemos a obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* em que Bakhtin (2006, p. 96) reforça que a palavra “está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” e ainda complementa que só reagimos às palavras que estimulam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

Na programação televisiva, que também se utiliza da palavra, isso não acontece de modo diferente, o que ali está posto sempre possui grande carga ideológica. No caso da vacinação contra a Covid-19, poderíamos ter um incentivo à vacinação ou mesmo o silenciamento ou adoção de um viés contrário a ela.

Para o bem da ciência ou para o bem do negacionismo: o jornalismo de TV e suas contribuições ou atropelos em tempos de pandemia

Considerando o dialogismo presente no universo jornalístico, devemos ressaltar que o telejornalismo possui uma amplitude que toma para si o palco para importantes diálogos sejam convergentes ou divergentes. Embora não tenha se reportado especificamente ao dialogismo presente ali, Vizeu (2009) reforça este protagonismo do discurso telejornalístico quando se refere ao mesmo como um lugar de referência.

Segundo o autor, os noticiários, a partir da ótica dos jornalistas, organizam o cotidiano, por meio de regras e normas do campo jornalístico. A ideia é tornar os acontecimentos compreensíveis, ou seja, organizar e selecionar um universo que, aparentemente, está em desordem. Ocupando função importante na seleção do que se tornará referência para a sociedade, consideramos que deve ser intrínseco ao telejornalismo esta preocupação de como a linguagem ali posta será apreendida. Vizeu (2009) assegura a notoriedade do jornalismo televisivo quando afirma que o mesmo ocupa um lugar semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo, ou seja, possui um lugar onde se tem, relativamente, confiança entre os interlocutores.

Além de considerar o telejornalismo um lugar de referência, Vizeu (2009) o considera também um lugar de co-

nhecimento, conhecimento que deve ser acompanhado de criticidade. Posto isso, reforçamos que o papel do telejornalismo é além de informar com criticidade, deve ser também preocupar-se com valores éticos e garantir cidadania aos que procuram consumir o conteúdo ali veiculado.

A pandemia de Covid -19 foi um dos acontecimentos em que este lugar de referência ocupado pelo telejornalismo, que outrora poderia até ser considerado adormecido por uma parte da população, foi bem convocado. Pesquisa realizada pelo Kantar Thermometer² indica que, durante a pandemia, o consumo de televisão aumentou 79%. O estudo ainda diz que os produtos mais consumidos foram os filmes e telejornais. Tal dado reflete a importância que o telejornalismo assumiu durante a crise sanitária, pois tratou-se de um período em que a maior recomendação para a preservação da vida foi manter o distanciamento social, higienizar as mãos e aguardar o surgimento de vacinas e/ou medicamentos. A população queria entender como se portar, que serviços manteriam o funcionamento, qual o potencial de ação da doença, como, quando seria imunizada e como as autoridades políticas e de saúde se posicionariam diante do vírus. O telejornalismo foi lugar de referência para o acesso a estes conteúdos.

2 Consumo de TV aumenta 79% no Brasil durante a quarentena. Disponível em: <https://www.knewin.com/coronavirus/consumo-de-tv-aumenta-79-no-brasil-durante-quarentena/>. Acesso em 07 mai. de 2022.

Contudo, não devemos considerar o diálogo proposto pelo telejornalismo como isento das falas sociais que foram reproduzidas e refratadas naquele contexto social imediato. Se por um lado tínhamos uma parte dos sujeitos sociais mergulhados no discurso científico, nas pesquisas, buscando compreender o momento pelo viés da ciência, em contrapartida tínhamos sujeitos que negavam o discurso científico, preferiam acreditar em argumentos sem comprovação, em boatos e informações incompletas. Tendo em vista que a matéria-prima do jornalismo é o cotidiano, tornou-se praticamente inevitável que o mesmo dialogasse com estes temas. Fosse via jornalismo, fosse via redes sociais digitais, o público teve acesso tanto ao discurso científico como o contrário a ele, em relação à pandemia de Covid-19. Não seria a primeira vez que a ciência seria contestada na história da humanidade.

Ao buscar entrelaçar Bakhtin e crítica midiática, Robert Stam (2010) fortalece este lugar de encontros e embates que é a televisão quando afirma que embora existam padrões de supremacia e tendências ideológicas a dominação nunca é completa, pois a mesma é constituída não só por seus donos e gerentes executivos. Ela conta também com participantes criativos, audiência e outros que podem resistir aos padrões impostos, questionar e ressignificar o que está posto.

Levando para o contexto da pandemia de Covid-19, trabalhar em um veículo jornalístico no qual seus proprietários

discordavam do discurso hegemônico científico poderia tornar o conteúdo jornalístico produzido ali consonante com o diálogo proposto por estes interlocutores ou até mesmo poderia ser arquitetado um campo de batalhas em que funcionários criativos poderiam se utilizar dos artifícios da palavra e até mesmos dos interlocutores convocados para se posicionarem de maneira divergente aos seus padrões.

Ainda sobre a crítica midiática trabalhada por Robert Stam (2010) em sintonia com os estudos de Bakhtin, o autor chama metaforicamente a TV de “lareira eletrônica”. No campo do significado, a lareira é uma estrutura, presente em casas, usada para aquecer o ambiente com o objetivo de torná-lo mais aconchegante. Ao utilizar-se do termo, Stam (2010) afirma que a analogia é feita por considerar que o ambiente dos estúdios de TV e dos lares que o assistem são permeados pelo conforto, segurança. Já o mundo lá fora, é cruel.

Em meio à pandemia de Covid-29, acreditamos que o diálogo norteado pela TV muitas vezes ocupou esta função de “lareira eletrônica” entre seus telespectadores. Diante de um vírus desconhecido, o público buscou no telejornalismo a sensação de que as políticas de combate, tratamento e prevenção da doença estavam encaminhadas. Acreditamos que campanhas como a #FiqueEmcasa abraçadas por veículos como *Carta Capital*³ buscando estimular o público a se man-

3 Link de vídeo divulgado no Youtube com campanha da Carta Capital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9OoJuLDqXI>. Acesso em: 12 jan. 2023.

ter em isolamento social, medida inicialmente adotada para barrar a proliferação do vírus e o Movimento *Vacina Sim*, liderado pela Consórcio de Imprensa para Todos⁴ que estimulava a vacinação e a manutenção dos cuidados, contribuíram para que, em parceria com o discurso reforçado por grande parte do segmento científico e chancelado por várias autoridades políticas, aumentasse a sensação de que o problema estava assistido e necessitava da colaboração de todos. Uma grande “lareira” era fomentada ali com base nas vozes de veículos jornalísticos, figuras públicas, entre outros.

Quando usamos o “muitas vezes” e não o “sempre” para nos referirmos ao diálogo entre TV e público durante a pandemia de Covid- 19, queremos também dizer que se por um lado a TV e o telejornalismo podem ter sido um lugar de conforto por outro também foram um lugar de medo. O apresentador de TV Sikêra Junior⁵ que apresenta o programa *Alerta Nacional* declarou durante o programa que não tomaria o imunizante para Covid-19. Confrontando pesquisas e o incentivo dado por alguns órgãos de saúde, o apresentador se apropriou da frase “Meu corpo, minhas regras” para dizer

4 Link de vídeo divulgado no Youtube com campanha “Vacina Sim”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CAjYjv7824I>. Acesso em: 12 jan. 2023.

5 Link de matéria publicada no notícias da TV em que se fala de depoimento negacionista dado por Sikêra Jr. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/apos-condenar-vacina-chinesa-sikera-jr-grita-ao-ser-imunizado-com-coronavac-55692>. Acesso em: 13 jan. 2023.

que não tomaria a vacina, iniciativa que estimulou críticas, mas também foi ovacionada pelo público negacionista. Destacamos que não só as falas de jornalistas, mas também das fontes convocadas estimularam que o público se sentisse em uma “lareira”, afagado com a notícia ou mesmo em uma “caldeira” aguardando somente complicações, desconfiança e a crença em medicamentos sem comprovação científica.

Nesta conjuntura, a proximidade também se faz como estratégia jornalística em veículos regionais e locais, como é o caso da *Rede Clube*, conglomerado em que se insere a *TV Clube*. A informação posta por estes meios ressoa como próxima, crível e faz com que os acontecimentos com os quais dispomos de maior proximidade sejam melhor compreendidos (Lima, 2010). A partir disso, reforçamos a importância que estes meios possuem junto às suas audiências e o papel que os mesmos ocuparam durante a pandemia de Covid-19. Com a outorga do local e/ou regional, o telespectador poderia encontrar ali na programação a sua “lareira” ou “caldeira”.

Sabendo que o discurso jornalístico é repleto de estratégias para a construção da notícia e que não consegue ser alheio às intersubjetividades e subjetividades, identificamos o dialogismo presente nas falas das fontes convocadas pelo telejornal *Bom dia Piauí* no início da aplicação de vacinas contra a Covid-19. Nossa intenção é identificar se existe um dialogismo com a ciência, com fontes oficiais como o presidente ou com outros países que já estavam adotando estra-

tégias para driblar a contaminação e estimular o aumento da imunização.

Dialogismo nas fontes convocadas para falar sobre o início da vacinação contra a Covid-19

Em meio a uma conjuntura de mortes, elevado número de contaminação, tentativas de isolamento social, crise política entre outras, a espera pelo desenvolvimento de um imunizante para a Covid 19 foi constante e mobilizou laboratórios em todo o mundo. Os pesquisadores tinham como missão desenvolver uma vacina com rapidez, atestar sua eficácia e segurança. Enquanto isso, antes mesmo da apresentação, já nos deparávamos com fake news que incentivavam a população a não se vacinar, nem atribuir credibilidade aos estudos e testes feitos.

No Brasil, a primeira pessoa foi imunizada em 17 janeiro de 2021, na cidade de São Paulo (G1, 2021). A notícia foi amplamente divulgada pelos meios jornalísticos. A TV Clube, afiliada da Rede Globo, no Piauí, foi uma das empresas que se preocupou em divulgar este acontecimento.

Para analisarmos o dialogismo presentes na fala das fontes entrevistadas pelo telejornal *Bom dia Piauí*, utilizamos as matérias disponíveis na plataforma Globo Play como observáveis da pesquisa. Como nossa intenção foi entender como o diálogo foi amplificado na primeira semana, nos reportamos para o conteúdo veiculado no dia 18 de janeiro

de 2021 e 25 de janeiro de 2021. Trata-se de uma escolha de amostra chamada por Gil (2008) de amostragem por tipicidade ou intencional. Este tipo de amostragem acontece quando é selecionado um grupo da população para que possa ser representativo de toda a população, no caso, respectivamente, o dia que sucedeu a aplicação e o último dia da semana em que o telejornal foi exibido e que, portanto, já possuía um desenrolar da aplicação de vacinas no estado.

Como categoria de análise, elencamos Dialogismo com a Ciência, Dialogismo com autoridades políticas e Dialogismo com a anti-ciência/negacionismo.

Em edição do dia 18 de janeiro de 2023, um dia após o início da vacinação no país, vimos que o telejornal *Bom dia Piauí* abordou o início da vacinação contra a Covid -19 por meio de uma entrevista ao vivo e fora do estúdio. A fonte convocada foi o então superintendente de Atenção Primária à Saúde e Municípios, Herlon Guimarães. O tempo destinado à fala do entrevistado foi superior a 10 minutos o que significa um tempo considerável tendo em vista que quando se trata do universo telejornalístico o tempo na tela é algo precioso.

Considerando que esta entrevista foi veiculada um dia após o início da campanha de vacinação, a fala do superintendente foi uma tentativa de explicar como aconteceria a vacinação no estado do Piauí. A fonte construiu o seu discurso pautando-se com frequência no Ministério da Saúde, órgão que em seu site oficial se apresenta como

“responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, a prevenção e a assistência à saúde dos brasileiros” (Ministério da Saúde, s/d). O dialogismo que envolve a fonte convocada e o Ministério da Saúde pode ser percebido por meio dos textos 1 e 2.

Texto 1: Existe um órgão principal que nos rege que é exatamente o Ministério da Saúde. Estamos sim participando de um plano nacional de imunização e claro ao passo que tivermos mais informações, o estado do Piauí vai estar sim seguindo essa orientação nacional (Guimarães, 2021).

Texto 2: A vacinação deve sim começar. Isso é um clamor da sociedade, mas como realmente falo e friso seguimos uma orientação nacional, mas acreditamos sim que o município deva começar até para que a gente possa reduzir a transmissão da doença e o mais rápido possível sair dessa situação (Guimarães, 2021).

Nos textos 1 e 2 é possível percebermos o quanto a fala da fonte convocada é articulada com o que ele considera ser o discurso do Ministério da Saúde. O nome do órgão aparece explicitamente ou implicitamente quando Herlon Guimarães se refere ao Ministério como “uma orientação nacional”. Constatamos a presença de um dialogismo, uma vez que o discurso da fonte não foi pautado apenas no que

ele considera ser o real, mas em um outro discurso que também compõe o contexto que é o discurso do Ministério da Saúde. Fiorin (2006) já reforçava que nosso discurso se articula com outros discursos que compõem o mundo. Neste caso, o superintendente buscou utilizar como referência a fala de um órgão com representatividade para falar sobre os procedimentos adotados para o início da vacinação contra a Covid- 19.

Contudo, nos reportando a Barros (1997), recordamos que o dialogismo entre discursos considera o contexto histórico. Coutinho (2021), ao analisar a criação do Consórcio de Veículos de Imprensa, apresenta o Ministério da Saúde como um dos agentes que comprometeu a transparência de dados durante a pandemia, pois, conforme o autor, os apresentou desatualizados e incompletos. Na pesquisa, o Ministério da Saúde também é apresentado como um órgão que perdeu a condição de fonte oficial primária sobre os números da Covid-19 com o trabalho desenvolvido a partir de 8 de junho de 2020 pelo Consórcio de Veículos de Imprensa, que junto às secretarias de saúde dos estados começou a fazer esta divulgação de números de casos, óbitos e recuperados pela doença.

O momento pandêmico também foi marcado pela troca de ministros da Saúde. Em entrevista veiculada pelo Site Humanista, assinada por Stéfani Fontanive, o site aponta que foram nomeados quatro ministros na gestão do ex-

presidente Jair Bolsonaro (Fontanive, 2021). O entrevistado, o professor do Programa de Pós-graduação em Saúde Pública da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Alcides Silva de Miranda, aponta que a constante troca de gestores prejudicou a gestão pública do Governo Federal (Fontanive, 2021).

Esta crise que afetou setores do Ministério da Saúde não deixa de ser um fator que também interferiu na relação do órgão com as secretarias de Saúde. Se por um lado, temos um discurso por parte do superintendente em que notamos um dialogismo com o Ministério da Saúde, em contrapartida, também avaliamos que nas entrelinhas também fica uma relação de discordância parcial de suas ações ou até mesmo estremecimento entre os órgãos, como podemos observar no texto 3, em que a fonte relata sobre o prazo entre as doses de vacina.

Texto 3: Com certeza, o Ministério irá estipular uma data, acreditamos que de 28 dias, mas tudo isso são informações. Mais uma vez reforço estamos seguindo orientações do Ministério e com certeza essa será a quantidade de dias que iremos utilizar de forma uniforme, em todo o Brasil (Guimarães, 2021).

A frase “Mais uma vez reforço, estamos seguindo orientações do Ministério e com certeza essa será a quantidade de dias que iremos utilizar” sugere que o entrevistado está

fazendo uma suposição de como o Ministério da Saúde vai atuar, mas sem ainda apresentar uma resposta em definitivo. As palavras “e com certeza” entrelaçadas por um verbo no futuro “será” indicam dúvida, processo que ainda não foi concretizado. Se por um lado, acreditamos na existência de dialogismo entre os órgãos consideramos também que neste dialogismo também se tenha divergência e desarmonia, conforme Beth Brait (1997) apontou em seus estudos sobre a assimetria do dialogismo.

Além do dialogismo com o Ministério da Saúde também é presente na fala do superintendente Herlon Guimarães o dialogismo com o discurso científico. Em se tratando de um grave problema que afetou a saúde mundialmente, a ciência foi uma das convocadas. As pesquisas se estenderam pelas diversas áreas do conhecimento. Ao trazer percentuais sobre a eficácia da vacina, a fonte convocada demonstra que corrobora com o discurso científico e, de certo modo, incentiva também que o público que acompanha o telejornal também o acolha.

Texto 4: O que eles nos dizem, a vacina compete uma eficácia a partir da segunda semana. [...] Em duas semanas, no público estudado, nós tivemos aí acima de 92% de eficácia, tá?! E em quatro semanas, no público estudado, nós tivemos acima de 97% (Guimarães, 2021).

A presença de percentuais como “92%” e “97%”, o uso da palavra “eficácia”, bem como “público estudado” são próprias do discurso científico e acabam conduzindo o telespectador a atribuir também confiabilidade às vacinas e a maximizar o esforço da ciência para produzir imunizantes com bons resultados. Enquanto programas jornalísticos como o *Bom dia Piauí* se reportavam a fontes que traziam este tipo de depoimento, não podemos esquecer que em redes sociais digitais e até em programas de TV, como foi o caso do apresentador Sikêra Junior, tinha uma vertente que negava a confiabilidade das vacinas e estimulava o público a também duvidar e a não tomar as doses recomendadas pelos cientistas e órgãos especializados.

Na edição de 25 de janeiro de 2021, após quase uma semana de início da aplicação de dose de vacinas contra a Covid-19, no Brasil, constatamos que o *Bom dia Piauí* também retoma o tema da aplicação de vacinas. Em analogia com a edição do dia 18 de janeiro de 2021 constatamos que o telejornal também se utilizou de uma fonte oficial nesta edição. Trata-se do então secretário de saúde do estado Florentino Neto que teve também um tempo de entrevista de em média 10 minutos.

Na fala do secretário, percebemos também um dialogismo com a fala de autoridades políticas. No caso específico, apresentado no texto 5, é frisado o pensamento atribuído ao então governador do estado, Wellington Dias.

Texto 5: A determinação do Governador Wellington Dias é que a gente possa ao receber [a vacina] iniciar a distribuição. E foi assim que fizemos na primeira oportunidade. Foi assim que fizemos ontem e será assim que vamos faremos hoje (Neto, 2021).

O trecho “A determinação do Governador Wellington Dias” reforça o quanto o peso da fala do Governador é importante para o discurso que o mesmo apresenta. Não podemos apenas atribuir o dialogismo entre as falas dos mesmos sem buscar compreender o contexto social imediato que rege o posicionamento do então governador.

Segundo matéria publicada no site do Governo do Estado, Wellington Dias é apresentado como Presidente do Consórcio Nordeste. O Consórcio foi criado em 2020 com a proposta de fazer com que os estados da região consigam atrair investimentos e direcionem projetos de forma integrada. A aquisição de vacinas esteve entre as pautas que o site aponta que foram lideradas pelo governador (Costa, 2022).

No momento em que visualizamos o então governador Wellington Dias ser apresentado como presidente de um consórcio que entre seus objetivos estão a aquisição de vacinas podemos atribuir a ele um discurso consonante com o que recomenda a ciência. Esta análise do contexto imediato também nos faz compreender que este também

era posicionamento com o qual o secretário Florentino Neto dialogava.

Bakhtin (2006), em *Marxismo e a Filosofia da Linguagem*, discorre que a palavra está sempre repleta por um conteúdo, um sentido ideológico ou vivencial. As palavras que o secretário Florentino Neto produz em torno da vacina nos fazem perceber a presença de um discurso que além de afinado com a ciência recebe também a chancela de outros órgãos, como podemos ver no texto 6.

Texto 6: [...] E dizer que nós estamos atentos. A Secretaria Estadual de Saúde, o Conselho de Secretários Municipais de Saúde, o Ministério da Saúde, o Ministério Público, todos nós estamos atentos. Nós não podemos ter um bem tão precioso que é a vacina e que o Ministério [da saúde] baseado em informações técnicas, em informações científicas determinou um público alvo. Nós não podemos ter fura fila [...]. (Neto, 2021).

O termo “atentos” reforça a existência de um caráter vigilante e pode ser associada também à existência de uma postura de cuidado, que, durante o período pandêmico, foi frequente, sobretudo, quando ainda não se tinha boa parte da população vacinada. Ao se referir ao imunizante como “bem tão precioso”, vê-se que o secretário, ao contrário de alguns setores que queriam associar a vacina ao medo, a um experimento de risco, trata o produto biológico como joia, algo raro, que deveria ser cuidado.

Considerando que o sujeito para Bakhtin está em constante relação dialógica com o outro, avaliamos que até mesmo o discurso da Organização Mundial de Saúde (OMS) pode estar ali refratado no que relata a fonte convocada. Segundo Lana *et. al* (2021), a definição dos grupos prioritários para vacinação contra a Covid-19 deveria prezar além da continuidade dos serviços essenciais, priorizar faixas etárias mais avançadas e com presença de comorbidades com maior risco de hospitalização e morte. A presença de dialogismo com a definição da OMS pode ser constatada no texto 7.

Texto 7: Nós não podemos ter fura fila. Nós não podemos conviver com pessoas que não estão querendo aguardar o momento adequado, o seu momento correto para receber a vacinação e tendem a querer entrar logo neste grupo. Isso não é admitido (Neto, 2021).

As proibições reforçadas pelo ‘Nós não podemos’ indicam que Neto estava vigilante ao cumprimento do atendimento aos grupos prioritários no estado. O uso do termo “não” com frequência foi uma palavra que trouxe ao momento um dialogismo com o que a OMS considerou conveniente por meio de dias pesquisas e que foi copiado por outros órgãos de saúde não só no Brasil, mas no mundo todo.

No que se refere ao dialogismo com a anticiência e o negacionismo, não foram encontrados vestígios dessa

relação dialógica na fala das fontes convocadas para falar de vacina nestas edições. A preocupação das fontes foi sempre trazer uma fala ancorada em um viés científico, pautada no que recomendavam autoridades políticas e que estimulavam também a vacinação. Acreditamos que este comportamento adotado pelas fontes escolhidas pela emissora pode ter impulsionado os números da vacinação. Em matéria produzida pela Secretaria de Saúde do Estado do Piauí (Sesapi), em 2022, o Piauí é apresentado como um estado que estava nos primeiros lugares em imunização de todas as faixas etárias (Sesapi, 2022).

Embora tenha se utilizado apenas de falas de fontes oficiais para falar sobre a vacinação, percebemos que mesmo se tratando de um protocolo que seguia diretrizes nacionais e até mesmo internacionais, o telejornal buscou falas de autoridades locais para tratar sobre o tema. Para Lima (2010), a proximidade é quem faz com que o jornalismo perceba os contextos que permeiam os valores-notícia e é quem organiza os demais elementos valorativos. Em um momento em que ter informações e atualizações sobre o calendário de vacinação foi primordial, ter essa fala emitida por fontes que, outrora, foram convocadas pelos meios jornalísticos e que fazia parte de órgãos de saúde estaduais, era ter uma fala de autoridade, mas ao mesmo tempo próxima, naquele período.

Considerações finais

Apresentado, posteriormente, como o lugar da concordância e da discordância, pautado no entendimento do contexto e na intersubjetividade percebemos o dialogismo com a ciência e autoridades políticas nas edições (18 de janeiro e 25 de fevereiro de 2021) do telejornal *Bom dia Piauí* que abordaram o início da vacinação contra a Covid-19, no Piauí.

Por meio da análise, percebemos que o telejornal adotou como fontes jornalísticas para falar sobre vacinação fontes oficiais ligadas diretamente à Secretaria de Saúde do Estado do Piauí, como foi o caso do então Superintendente de Atenção Primária à Saúde e Municípios, Herlon Guimarães e do então secretário de saúde do estado Florentino Neto.

Tratava-se do início da vacinação e acreditamos que a escolha dessas fontes para falar sobre o tema pode ter incidido no modo com os piauienses viam a vacinação, tendo em vista que, conforme Vizeu (2009) consideramos o telejornalismo um lugar de referência, que pauta nosso cotidiano.

Constatamos, ao longo da análise das falas das fontes convocadas, um dialogismo que indicava uma proximidade com o diálogo científico, bem como com autoridades políticas que também se embasavam no viés científico. A presença de percentuais, de palavras como “público estudado” e a preocupação com a vacinação do público-alvo nos permitem

compreender a fala dos entrevistados associada ao discurso científico.

No decorrer das análises, também verificamos que a fala dos entrevistados seguiu sempre interligada ao discurso de outras autoridades políticas, seja o Ministério da Saúde, o então Governador Wellington Dias e também a Organização Mundial de Saúde (OMS). Contudo, compreendemos que o dialogismo não acontece sempre de maneira simétrica, convergente e nas entrelinhas da fala de um dos entrevistados conseguimos perceber momentos em que o mesmo apontava um possível desalinhamento com a conduta adotada pelos órgãos que outrora a fonte apontava como referência.

No geral, avaliamos que o *Bom dia Piauí*, por meio do dialogismo, contribuiu para que a voz da ciência sobre a vacinação contra a Covid-19 fosse ecoada, afastando a vertente negacionista que estimulava a população a não se vacinar colocando em xeque a eficácia da vacina. Contudo, considerando que o local para autores como Peruzzo e Volpato (2009) é o lugar que evoca sentimentos de familiaridade, vizinhança, identidade, história, hábitos e linguagens comuns, o telejornal poderia ter se utilizado também de outros formatos telejornalísticos para que o público e suas inquietações também tivessem maior amplitude. Caberia ao jornalismo, consciente de sua responsabilidade social, mediar, apurar, checar e esclarecer informações sobre a vacinação e evitar posturas negacionistas.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. IN: BRAIT, Beth (org). **Bakhtin, Dialogismo e Construção do Sentido**. Campinas: Unicamp, 1997, p. 27-37.

BENITES, Sonia Aparecida Lopes; SILVA, Dora Rosa da. O dialogismo no gênero discursivo notícia. Acta Scientiarum, v. 37, n. 4, p. 347-357, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/25028>. Acesso em: 3 jan. 2023.

BRAIT, Beth (org). **Bakhtin, Dialogismo e Construção do Sentido**. Campinas: Unicamp, 1997.

CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

COSTA, Lorena. Wellington Dias passa presidência do Consórcio NE para Paulo Câmara, 2022. Disponível em: <https://www.pi.gov.br/noticias/wellington-dias-passa-presidencia-do-consorcio-ne-para-paulo-camara/>. Acesso em: 5 jan.2023.

COUTINHO, Vinícius. **Entre verdades e memórias sobre a pandemia de Covid-19: estratégias do Consórcio de Veículos de Imprensa no combate à desinformação**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual do Piauí, 2021.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FONTANIVE, Stéfane. Covid -19: “troca de ministros é sintoma de doença mais grave”, afirma especialista em saúde coletiva. Humanista, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2021/03/25/covid-19-troca-de-ministros-e-sintoma-de-doenca-mais-grave-afirma-especialista-em-saude-coletiva/>. Acesso em: 6 jan. 2023.

G1. ‘Não tenham medo’, diz Mônica Calazans, 1ª pessoa a ser vacinada no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/01/17/nao-tenham-medo-diz-monica-calazans-1a-pessoa-a-ser-vacinada-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LANA et.al, Raquel Martins. Identificação de grupos prioritários para a vacinação contra COVID-19 no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, n.37, 2021. Disponível em: <https://scielosp.org/article/csp/2021.v37n10/e00049821/>. Acesso: 12 jan. 2023.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia Regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Institucional**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/aceso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 3 jan. 2023.

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

PIRES et.al, Vera Lúcia. Dialogismo e polifonia: dos conceitos à análise de um artigo de opinião. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 51, n. 1, p. 119-126, jan-mar. 2016.

STAM, Robert. Bakhtin e a crítica midiática. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. **Mikhail Bakhtin**: linguagem, cultura e mídia. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010, p. 331 - 357.

SESAPI. **Covid-19: Piauí bate mais um recorde na vacinação da população acima do 40 anos**, 2022. Disponível: <http://www.saude.pi.gov.br/noticias/2022-10-28/11485/covid-19-piaui-bate-mais-um-recorde-na-vacinacao-da-populacao-acima-do-40-anos.html> . Acesso em: 12 jan. 2023.

TRAQUINA, Néelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V.1. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 40, p. 77-83, dez 2009.

K-pop em Fortaleza: a chegada da música pop sul-coreana e a produção de dança cover por fãs locais

Iago Fillipi Patrocínio Macedo¹
Maria Érica de Oliveira Lima²

Resumo

Com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) conseguindo alcançar pessoas do mundo inteiro, culturas e estilos de vida de diversas localidades ficaram ao alcance das pessoas que passaram a consumir esses materiais de acordo com seus

- 1 Atualmente, é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Mestre em Comunicação no PPGCOM-UFC. Bacharel em Publicidade e Propaganda (Universidade de Fortaleza) e em Sistemas e Mídias Digitais (UFC). Durante o mestrado no PPGCOM-UFC, orientado pela Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima, escreveu a dissertação "K-Pop em Fortaleza: o consumo e a produção de dança cover por fãs da música pop sul-coreana", que foi utilizada como base para este artigo. E-mail: fillipiago@gmail.com
- 2 Orientadora do trabalho. Professora Associada IV do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) na Universidade Federal do Ceará. Pesquisadora colaboradora do Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (CITCEM) da Universidade do Porto, Portugal e do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação, Emergência (EMERGE) UFF e do Grupo de Estudos sobre Cibermuseus (GREC) UFBA. Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) na PUC-Campinas, Mestrado em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e Doutorado em Comunicação Social na Umesp com sandwich na Universidade Fernando Pessoa (UFP), Porto (2004-2005), como bolsista do Programa AlBan. Atuação como pesquisadora em Comunicação e Jornalismo, com ênfase em Indústrias e Estudos Culturais, Mídia local e regional, Folkcomunicação, Estratégias políticas e econômicas de grupos midiáticos, História e práticas do Jornalismo. E-mail: merical@uol.com.br.

gostos e preferências. Neste cenário, chegou ao Brasil o K-pop (música pop sul-coreana), construindo uma base de fãs pelo país. Tais fãs, inspirados nos videocliques sul-coreanos, decidiram se reunir para aprender as coreografias do K-pop, chegando até a formar grupos de dança *cover* e a participar de competições de dança. Diante do contexto descrito, com inspiração na dissertação de Macedo (2022), este artigo tem como objetivo compreender a produção de performances coreográficas dos grupos *cover* de K-pop na cidade de Fortaleza, buscando também compreender as diferenças entre o K-pop fortalezense e o K-pop original na Coreia do Sul. Para tanto, a partir do método etnográfico, observou-se o cotidiano do grupo feminino de dança *cover* Primadonna. Como resultado, constatou-se que a produção das coreografias *cover* está mais relacionada ao estudo, à interpretação, à crítica e ao aperfeiçoamento da dança do que à produção de uma mera imitação. Conclui-se que o K-pop *cover* local costuma trazer novas interpretações para as coreografias lançadas, o que ressalta a criticidade e a criatividade dos fãs. Observa-se que as políticas públicas para a juventude são muito importantes para o crescimento e a manutenção da prática de dança dos fãs em Fortaleza.

Palavras-chave: Cultura Pop. K-pop. K-cover. Etnografia. Políticas Públicas.

Introdução

Anteriormente, eram os contextos da família, do bairro ou do trabalho que construía as especificidades das pessoas acerca de gostos, interesses e escolhas para gastos monetários. Considerando uma escala mais ampla, a cultura

nacional era base para a identidade e para os desejos de consumo dos povos. Contudo, no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o sujeito adquiriu a possibilidade de desenvolver sua própria identidade por meio dos vários elementos culturais transmitidos pelas novas tecnologias. Por isso, a família e a cultura local deixaram de ser as únicas fontes de material para a formação das pessoas (CANCLINI, 1999).

No contexto de inovações no mundo, as TICs adquiriram o potencial de alcançar pessoas do planeta inteiro rapidamente, proporcionando uma “integração universal” (SEVERIANO, 2001). A partir desta conexão, várias culturas e estilos de vida - provenientes de diversos lugares do mundo - ficaram acessíveis para o indivíduo, o qual poderia então escolher qualquer uma para conhecer e consumir, como se estivesse em um “supermercado cultural” (HALL, 2000). Tornou-se então possível, por exemplo, para um sul-coreano conhecer o forró cearense e para um cearense conhecer o K-pop (*Korean pop* ou música pop sul-coreana), que é tema desta pesquisa.

Enquanto espalhou-se pelo mundo, o K-pop atraiu a atenção de algumas pessoas, conseqüentemente formando o *fandom*³ K-popper, constituído por amantes das produções

3 Segundo Mesquita Júnior (2015), *fandom* é uma palavra que tem origem na língua inglesa e é formada a partir da união das palavras *fan* (*fanatic*) e *dom* (de *kingdom*, que significa “reino”). Dessa forma, *fandom* literalmente significa “reino de fãs”, mas o termo é usado para se referir a um aglomerado de fãs dedicados.

musicais pop sul-coreanas. Além do consumo musical, tais fãs também possuem uma prática marcante no mundo inteiro: a formação de grupos *cover* de dança. Inspirados nos videocliques de seus ídolos, os jovens K-poppers, de acordo com Santos (2016), organizam-se coletivamente para aprender a dançar as coreografias presentes nas músicas do K-pop. Essa prática, também conhecida como K-cover, cresceu ao ponto de fomentar a criação de competições de dança *cover* de K-pop ao redor do mundo.

Atentando-se para o contexto sócio-histórico em que uma pessoa está inserida, Thompson (2011) comenta que a recepção dos elementos culturais mercantilizados através das TICs passa pela reflexão e interpretação única de cada ser. Tal singularidade na interpretação existe porque cada um está inserido em um contexto específico. Com as culturas estando sempre em movimento nos meios de comunicação, entrando em contato com diversas pessoas do mundo, os elementos culturais passam por processos de hibridização. Com outras palavras, cada recepção traz alguma atualização ou mudança à cultura mercantilizada.

Quando o K-Pop chega aos brasileiros, que estão inseridos em um contexto diferente ao dos sul-coreanos, é possível inferir que essa cultura passa pela interpretação e ressignificação única no território do país sul-americano, que é bem diferente da dos jovens sul-coreanos. Por isso, o K-Pop no Brasil é diferente da Coreia do Sul (MACEDO, 2022).

Dada a breve contextualização, este artigo tem inspiração principalmente nas discussões e resultados da dissertação de Macedo (2022) e tem como objetivo compreender a produção de performances coreográficas dos grupos *cover* de K-pop na cidade de Fortaleza, buscando também compreender as diferenças entre o K-pop fortalezense e o K-pop original na Coreia do Sul. Para tanto, foi adotado o método etnográfico, o qual se apoia na observação participante e em entrevistas em profundidade, para analisar o cotidiano e as vivências do grupo de K-cover Primadonna, composto por doze meninas e destaque no cenário das competições locais de dança.

Metodologia

Para definir o conceito de etnografia, Geertz (2008) ressalta que se trata de uma “descrição densa” de uma cultura específica, objetivando descobrir tudo o que alguém precisa saber para se tornar membro da cultura estudada. Para alcançar esse objetivo, Winkin (1998) cita três importantes competências que um etnógrafo deve ter: 1 – saber observar, 2 – saber estar com outros e consigo e 3 – saber traduzir para terceiros, por meio da escrita, a experiência vivida.

Hine (2004) comenta que, basicamente, o etnógrafo participa do cotidiano das pessoas que ele estuda por um período prolongado, observando o que acontece e fazendo perguntas como forma de coletar dados para esclarecer as questões da sua investigação.

Travancas (2012) apresenta a observação participante como um dos instrumentos de coleta de dados mais essenciais em uma etnografia. Esta observação consiste na inserção e na vivência do etnógrafo no ambiente de ocorrência do fenômeno investigado. Neste contexto, o etnógrafo não é simplesmente um observador desapegado, mas sim um participante, que compartilha preocupações e emoções dos sujeitos da pesquisa. O etnógrafo não deve apenas observar atentamente, deve também interagir com as pessoas e estar aberto para vivenciar, para experienciar e para aprender.

O mergulho etnográfico aconteceu entre fevereiro de 2021 e maio de 2022. A observação participante durante este período aconteceu através do acompanhamento de: 1 - ensaios semanais presenciais, 2 - gravações para o Youtube, 3 - eventos competitivos e 4 - reuniões ou saídas desconexas ao contexto de produção do K-cover. Além de observados, os ambientes e os acontecimentos também foram fotografados e gravados.

Ademais, utilizou-se o aplicativo Anotações (padrão no smartphone Xiaomi Redmi Note 9S⁴) para o desenvolvimento de um diário de campo (ARAÚJO *et al*, 2013), o qual se mostrou necessário para que a memória não fosse o único recurso disponível no momento da descrição e do detalhamento dos acontecimentos cotidianos vivenciados. Apesar de algumas anotações rápidas terem sido realizadas em campo, o diário

4 Esse foi o aparelho celular utilizado durante a experiência etnográfica.

era comumente aprofundado logo após a saída do campo, tendo como base em sua escrita as anotações rápidas realizadas e a memória fresca do que foi observado. Essa estratégia foi adotada para que não fosse perdido muito tempo escrevendo em campo, o que poderia tirar a atenção do que estava acontecendo no exato momento.

Após a análise e a interpretação de todos os dados coletados, o relato da experiência etnográfica vivenciada foi escrito e está disponível por completo em Macedo (2022). Para a escrita deste artigo, além da pesquisa bibliográfica, o relato da experiência etnográfica foi utilizado como base.

A chegada do K-Pop em Fortaleza

O K-pop não é somente um gênero musical, o termo refere-se a uma ideia ou conceito musical, que também se mistura com aspectos visuais. As características visuais são fortes até mesmo no caso dos grupos não tão famosos ou com pouco investimento financeiro. A canção de K-pop escolhida para ser divulgada pelos ídolos não possui somente um videoclipe super produzido e com cores marcantes, mas também uma coreografia (K-Pop, 2018).

Apesar de existirem artistas solo no K-Pop, o cenário musical da Coreia do Sul é composto em sua maioria por grupos musicais formados por pessoas do mesmo gênero: somente por meninos (*boy group*) ou somente por meninas (*girl group*) - os grupos mistos existem, mas são raros. A quantidade de integrantes em um grupo é bem variável.

Por exemplo, há grupos com 4 pessoas (como o grupo BLACKPINK, apresentado na parte superior da Figura 1) e existem outros até mesmo com 13 pessoas (como o grupo Seventeen, na parte inferior da Figura 1).

Figura 1 - Grupos de K-pop BLACKPINK e Seventeen



Fonte: Compilado preparado pelo autor a partir de Camiotto⁵ e IMDb⁶.

- 5 Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/musica/blackpink-renova-contrato-mas-integrantes-terao-carreiras-solo-independentes_b5c6c9d718e8d9576692426f452075a3n4ovjru.html. Acesso em: 13 mar. 2024.
- 6 Disponível em: <https://m.imdb.com/name/nm9652050/?language=pt-br>. Acesso em: 13 mar. 2024.

O nascimento do K-pop se deu a partir da circulação constante de sul-coreanos entre os Estados Unidos e a Coreia do Sul durante os anos 1990. Santos (2016) aponta que uma nova geração de artistas sul-coreanos passou a levar consigo padrões estadunidenses de consumo musical. Sousa (2016) afirma que o K-Pop surge como uma mistura de ritmos populares nos Estados Unidos com alguns elementos da música tradicional coreana.

Mas o que seria esse “pop”? Luyten (2005) discorre que o termo está frequentemente relacionado às produções (além da música) advindas da mídia ou que seguem o que está “na moda”. No caso da música pop, enquadram-se no estilo as faixas mais consumidas e mais famosas, que foram produzidas para agradar um público geral com melodias e letras fáceis de digerir e de aprender: as também conhecidas como “músicas chiclete”. Ou seja, o pop também pode ser visto como algo que pode ser consumido facilmente. Ainda sobre o termo, Danesi (2018) infere que o pop não possui um estilo bem delimitado pois esteve sempre se reinventando, mudando e seguindo tendências.

No decorrer dos anos 2000, alguns grupos do K-pop como Super Junior, BIGBANG e Girls’ Generation se tornaram cada vez mais conhecidos em países estrangeiros. Essa nova geração começou a utilizar palavras em inglês nos nomes artísticos e nas faixas musicais, buscando fácil

compreensão e memorização por parte dos fãs estrangeiros. Além disso, de acordo com K-Pop (2018), as músicas pop sul-coreanas começaram também a serem escritas por compositores estrangeiros, principalmente de países como Suécia e Estados Unidos. É notável que o fenômeno estava se tornando global, almejando agradar também um público além da Coreia do Sul.

No contexto brasileiro, parte expressiva dos primeiros fãs de K-pop conheceu os seus amados ídolos a partir do contato pré-estabelecido com elementos da cultura pop japonesa. Inclusive, Santos (2016) aponta que no período inicial da inserção do K-pop no Brasil quase todos os K-poppers brasileiros eram simultaneamente otakus (fãs da cultura pop japonesa). Essa conexão entre a cultura pop do Japão e da Coreia do Sul se deu provavelmente por meio da participação comum e frequente de artistas sul-coreanos nas trilhas sonoras das animações japonesas. Porém, a conexão entre o pop do Japão e da Coreia do Sul não é tão perceptível para o público geral nos dias atuais. Para exemplificar, artistas do K-pop contemporâneo como PSY e os grupos BTS e BLACKPINK conseguiram atingir audiências globais em contextos desconexos aos da cultura pop japonesa.

Depois de conhecerem os artistas sul-coreanos nas músicas das animações japonesas, os fãs se aprofundaram no universo musical do K-pop a partir do YouTube, que

vídeo após vídeo recomenda artistas relacionados. Inclusive, Gil Hwa Jung⁷ comentou que o YouTube foi essencial para a divulgação mundial das produções culturais pop sul-coreanas, o que evidencia uma forte relação do K-pop com os meios digitais. Sobre isso, Urbano *et al.* (2020, p. 185) discorrem:

A experiência do K-pop no Ocidente vem sendo mediada amplamente através dos usos das plataformas digitais, especialmente para os fãs de fora da Coreia e do Leste Asiático, que dependem delas para participarem das lógicas de fandom e consumirem os conteúdos disponibilizados pelos seus ídolos. Grupos e empresas se valem de plataformas como Youtube e VLIVE, para divulgar e comercializar o conteúdo produzido. Também é comum que os próprios artistas se utilizem das redes sociais para entrar em contato com o público e expandirem o seu potencial de alcance na indústria.

Sobre a cidade de Fortaleza, para além da Internet, os primeiros contatos dos fortalezenses com o K-pop aconteceram entre os anos 2003 e 2004 através do uso de máquinas de dança como Pump It Up, presentes em shoppings

7 As informações apresentadas por autoria de Gil Hwa Jung são verbais, tendo sido retiradas de sua palestra "O desenvolvimento da Hallyu no Brasil e o seu significado", com tradução de Yun Jung Im Park. A palestra foi dividida durante os dias 11 e 12 de outubro de 2021 como parte da nona edição do Encontro de Estudos Coreanos da Universidade de São Paulo. Gil Hwa Jung é o atual presidente da KOFICE (Korea Foundation for International Culture Exchange).

da cidade, e também em eventos presenciais de cultura pop japonesa. Além do contato com as músicas ter sido facilitado por meio do acesso ao YouTube, redes sociais como o Orkut continham comunidades on-line, tais como “Pump it Up Fortaleza” e “Kpop-CE”, que divulgavam as músicas e os videoclipes mais consumidos no momento, notícias e programas de variedades semanais com participações dos ídolos (FERREIRA, 2016).

De acordo com Ferreira (2016), também haviam encontros presenciais desses fãs no Shopping Benfica, no Centro Cultural Dragão do Mar e na Praça Portugal. Dessa forma, é possível inferir que o desenvolvimento do *fandom* K-popper fortalezense teve base nas interações *on-line* e *off-line* entre os jovens.

Por meio de uma entrevista com Nina Andrade, precursora da cena K-popper de Fortaleza, Ferreira (2016) explica que os fãs costumavam se encontrar em praças para jogar vôlei ou basquete, até que alguns decidiram tentar aprender uma dança do K-pop por meio da imitação dos passos mostrados nos videoclipes. A partir daí, reuniões para aprender e praticar as coreografias tornaram-se comuns. Como consequência, os fãs criaram seus próprios grupos de dança, aproveitando-se de diversos espaços da cidade para ensaiar, principalmente em praças públicas como a Praça Luíza Távora (mais conhecida como Praça da Ceart) e a Praça das Flores.

Cover fortalezense: hobby ou trabalho?

Apesar de “gostar” ou “consumir” serem palavras centrais e comuns na definição do que é ser um fã, o contexto K-popper apresenta também o lado “ativo” e “produtor” dos fãs, como pode ser visto na história da formação dos grupos de dança *cover*. Souza e Martins (2012, p. 5) argumentam que um *fandom* “representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos”.

Inicialmente, os K-poppers aprendiam os passos de dança só por diversão, mas toda essa dinâmica mudou à medida em que foram surgindo competições de dança, dentro dos eventos de cultura pop japonesa, valendo prêmios. Santos (2016) aponta que a onda de competições iniciou no Brasil no evento *Anime Friends*, em São Paulo. Seguindo o exemplo paulista, o evento fortalezense Sana iniciou o cenário competitivo na capital cearense.

Torres (2019) afirma que o valor da premiação para um grupo vencedor da competição está por volta dos dois mil e quinhentos reais, mas ressalta que quem perde não sai necessariamente de mãos vazias: comumente são premiados também alguns grupos além do primeiro lugar.

Tendo em vista o desenvolvimento do cenário competitivo, o que era simplesmente um hobby tornou-se um traba-

lho para alguns fãs, os quais passaram a dedicar muito tempo e dinheiro para a preparação de suas apresentações. Com a popularização das competições de K-cover, a quantidade de eventos aumentou. Para exemplificar, eventos em escolas e em shoppings, além dos eventos voltados especificamente para o K-pop, começaram a criar seus próprios concursos.

Apesar do *fandom* K-popper ter se desenvolvido em Fortaleza a partir do jogo de dança *Pump It Up*, do YouTube e das trilhas sonoras das animações japonesas, a realização das competições de dança pode ser apontada como um acontecimento chave para a popularização da música pop sul-coreana no território. Por exemplo, o grupo cover Primadonna, acompanhado durante esta pesquisa por meio de uma etnografia, foi criado somente depois das quatro fundadoras se deslumbrarem com as apresentações nas competições de dança durante o evento Sana. Por esse motivo, considerando que muitas pessoas tiveram o primeiro contato com o K-pop ao assistir às competições, concluiu-se que os eventos competitivos também fortaleceram a comunidade de fãs locais e propiciaram a criação de novos grupos de dança.

O sucesso do K-pop em Fortaleza cresceu ao ponto da capital cearense sediar, dentro do evento Sana, uma das etapas regionais do maior evento de K-cover do mundo: o K-pop World Festival, organizado pela comunidade

KoreaON⁸ (SILVA, 2018).

Tendo como base a edição do evento Sana de 2018, depois de uma pré-seleção por meio de audições, vinte e cinco grupos de dança foram escolhidos para se apresentarem nos palcos competitivos. Dentre os vinte e cinco grupos, dez saíram com prêmios. Durante a referida competição, cada grupo teve que apresentar um cover de qualquer coreografia do K-pop para uma plateia cheia, incluindo uma bancada de jurados, os quais avaliaram as apresentações seguindo os critérios: fidelidade à coreografia original, sincronia do grupo, expressão (facial e corporal) e figurino (SAMPAIO, 2018).

Percebendo o teor avaliativo das competições, fica claro que os grupos K-cover não só aprendem os passos de dança. Os esforços também são voltados, principalmente, para o treino da sincronização dos lábios com a música, para parecer que estão cantando, e para a preparação de figurinos iguais ou bem similares aos originais dos ídolos sul-coreanos.

Antes de iniciar o mergulho etnográfico, a pesquisa tinha como pressuposto que os fãs dançarinos também procura-

8 "O KoreaON é uma comunidade brasiliense que visa à divulgação da cultura sul-coreana no Brasil. A equipe é formada por estudantes universitários das mais diversas áreas de atuação, que têm em comum a admiração pela cultura tradicional e popular sul-coreana. As atividades do grupo começaram em 2014, com o convite da Embaixada da Coreia do Sul para produção do concurso internacional de talento de dança e canto; K-POP World Festival e, desde então, é responsável pelo concurso em território brasileiro. Além disso, o KoreaON vem atuando na cobertura de shows de K-POP no Brasil e assessoria de eventos relacionados à cultura coreana". Disponível em: <https://koreaonbrazil.com/sobre/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

vam incorporar os “trejeitos” dos artistas com o intuito de incorporar os ídolos da forma mais fiel possível nos palcos. Contudo, o contato com o grupo Primadonna trouxe para a pesquisa outras considerações, que serão aprofundadas em tópicos seguintes do capítulo.

Se observado superficialmente, a prática *cover* dos K-poppers pode ser compreendida como um *hobby*⁹ ou uma prática de fãs descompromissada. Porém, a partir do convívio com as integrantes do grupo Primadonna, a natureza da ação se tornou confusa. Isso porque o processo de produzir uma performance coreográfica de boa qualidade para as competições demanda tempo, esforço e dinheiro, o que torna o K-cover similar a um trabalho.

Por exemplo, o grupo Primadonna cotidianamente faz coisas como: ensaiar pelo menos uma vez por semana presencialmente, praticar os passos de dança em suas casas, treinar seus corpos para tonificar os movimentos e ganhar resistência física, investir financeiramente na produção dos figurinos e nos traslados para os ensaios e as apresentações, etc.

Além de todos os esforços voltados para o aperfeiçoamento da coreografia e do figurino, os grupos de K-cover também investem seu tempo na organização de suas redes sociais digitais com o intuito de melhorar a visibilidade do

9 Considerando que hobby é uma atividade que alguém faz por prazer ou lazer quando não está trabalhando (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022), é possível inferir que os fãs dançam não só porque gostam, mas também para aproveitar o momento livre de forma prazerosa.

grupo, o que é necessário para aumentar as possibilidades de serem recebidos convites para apresentações pagas. Dessa forma, ao investirem na produção de conteúdo para as redes sociais, os jovens criam uma marca e um portfólio para os seus grupos de dança.

Os grupos de dança cover também ensaiam coreografias extras para vídeos, visando o compartilhamento em seus canais no YouTube, no Instagram e no TikTok. Esses vídeos são gravados pela cidade, em lugares como praças, praias, parques, lojas, ruas, bares, etc. A escolha por tais ambientes para as gravações decorre não somente da vontade de mostrar diversos espaços da cidade nos vídeos, mas também do fato de que o Primadonna e os outros grupos cover não possuem um lugar só deles. Por isso, acabam dependendo dos espaços públicos e da autorização de espaços privados. As Figuras 2, 3 e 4 mostram algumas dessas performances feitas pela cidade para as redes sociais.

Haja vista o esforço frequente dos fãs na cena K-cover, a prática parece não condizer com “lazer”. Isso ficou mais claro ainda a partir da experiência etnográfica, na qual se presenciou pessoas sendo excluídas do grupo de dança por estarem faltando ensaios e não se esforçando o suficiente para a realização de uma boa performance. Apesar de existirem grupos locais menos competitivos, os quais se encontram para aproveitar sem se preocupar com demandas, a cena K-cover fortalezense é marcada por competições acirradas (MACEDO, 2022).

Figura 2 – Performance de “SO BAD” em praça.



Fonte: Print nosso de vídeo do Primadonna no YouTube¹⁰.

Figura 3 – Performance de “Ice Cream” na calçada.

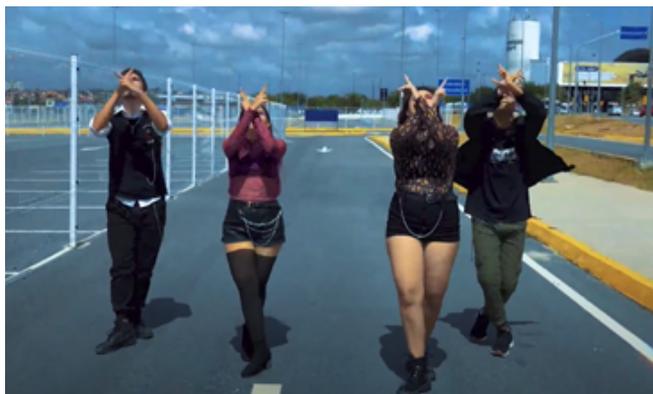


Fonte: Print nosso de vídeo do Primadonna no YouTube¹¹.

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uSutrzZZOoc>. Acesso em: 17 jun. 2022.

11 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n68JOK6UFLM>. Acesso em: 17 jun. 2022.

Figura 4 – Performance de “GUNSHOT” em rua.



Fonte: Print nosso de vídeo do Primadonna no YouTube¹².

No contexto local, os jovens participantes dos grupos de dança *cover* podem ganhar dinheiro por meio de competições, de performances pagas em festas e de oferta de aulas, mas foi possível perceber, a partir da experiência em campo, que o dinheiro recebido é comumente guardado para gastos futuros do próprio grupo, como: confecção de figurino, compra de entradas em eventos, auxílio no traslado para performances em outras cidades ou estados, etc.

Dessa forma, mesmo que os fãs despendam tempo, esforço e dinheiro, o *K-cover* não costuma trazer retorno financeiro para cada indivíduo do grupo, o que torna a prática em um trabalho que sustenta a si mesmo. Às vezes, ainda é

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aUaC5Sqj-WM>. Acesso em: 17 jun. 2022.

necessário investir dinheiro extra para suprir os gastos do grupo.

Além disso, é importante ressaltar um ponto crucial: Gil Hwa Jung apontou que o público brasileiro do K-pop, em sua maioria, é jovem e encontra-se em camadas socioeconômicas vulneráveis. Então, considerando que o K-cover na cena local não gera dinheiro para os fãs, que se esforçam muito no desenvolvimento das performances, um pensamento pode surgir em mente: o grande público jovem advindo de camadas socioeconômicas vulneráveis faz parte da dispendiosa prática K-cover?

Acerca do contexto da cidade de Fortaleza, a resposta para a questão acima seria: Sim, e ele é a maioria esmagadora na cena K-cover. A aplicação de políticas públicas para jovens vem agindo de forma essencial para que a juventude fortalezense da periferia seja incentivada a continuar com as atividades dos grupos de dança (MACEDO, 2023).

Rede Cuca e as políticas públicas na cena K-cover

Como já apresentado, a cena K-cover fortalezense reuniu-se primeiramente em locais públicos da cidade, como praças, para praticar as coreografias. A partir da construção de diversos Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (CUCAs) na cidade, a maioria dos grupos de dança da região encontrou um lugar comum para se reunir: a sede

CUCA localizada no bairro Mondubim. Principalmente aos sábados, dezenas de grupos de K-cover ensaiam coreografias por lá (MACEDO, 2022).

A Rede CUCA é produto do investimento do governo em políticas públicas para a juventude e é destaque entre as iniciativas que buscam proporcionar formação cultural e profissional de jovens em regiões periféricas de Fortaleza. A faixa etária dos jovens beneficiados por tais ações é a mesma descrita no Estatuto da Juventude: de 15 a 29 anos (FREITAS, 2017; TORRES, 2020).

A primeira sede da Rede CUCA, o CUCA Barra, foi inaugurada em 2009. Atualmente, existem cinco CUCAs na capital, geridos pelo Instituto CUCA e mantidos pela Prefeitura de Fortaleza por meio da Coordenadoria Especial de Políticas Públicas de Juventude (CEPPJ). O nome de cada uma das sedes da Rede CUCA foram dados a partir do bairro onde estão localizadas: CUCA Barra, CUCA Mondubim, CUCA Jangurussu, CUCA José Walter e CUCA Pici. Atendendo cerca de cem mil jovens por ano, os Centros do CUCA, como descrito no site da Prefeitura Municipal de Fortaleza (2022), oferecem:

[...] cursos, práticas esportivas, difusão cultural, formações e produções na área de comunicação e atividades que fortalecem o protagonismo juvenil e realizam a promoção e garantia de direitos humanos. Além disso, a Rede Cuca também visa trazer para a

periferia de Fortaleza possibilidades e alternativas de fruição cultural por meio da realização de eventos estratégicos, festivais, mostras, exposições e programação permanente de shows, espetáculos e cinema.

Além disso, os CUCAs também possuem centros de saúde, contando com uma equipe que acompanha o público que os frequenta (TORRES, 2020). Os médicos e enfermeiros do lugar orientam os jovens, distribuem camisinhas e realizam testes preventivos. Ademais, o ambiente dos CUCAs também é procurado e utilizado para a socialização entre os jovens da região. Sobre a estrutura e a programação dos Centros, Sousa (2019, p. 51-52) descreve:

[...] é possível encontrar piscina semiolímpica, pista de skate, anfiteatro, ginásio poliesportivo, salas de multimídias, sala de dança, artes plásticas, laboratório de fotografia, biblioteca, espaço para exposições artísticas, além de uma sala de cinema e um teatro. [...] há uma programação diversa de cursos de audiovisual, fotografia, dança, teatro, informática, música, inglês, libras; aulas de modalidades esportivas: Natação, basquete, judô, futsal, vôlei, treinamento funcional, jiu-jitsu, badminton, handebol, capoeira.

E qual seria a conexão da Rede CUCA com a cena K-cover? Enquanto buscavam por lugares mais adequados para a

realização dos ensaios, os grupos de dança encontraram a resposta nos CUCAs. As reuniões em praças não foram extintas, mas diminuíram. Isso aconteceu porque a estrutura dos CUCAs possui áreas cobertas, viabilizando ensaios em períodos chuvosos e em períodos em que a incidência solar está forte.

A partir da experiência em campo, notou-se que fora dos CUCAs, nas praças, era provável que acontecesse uma das duas coisas com os jovens dançarinos: ficarem molhados pela chuva ou “queimados” pelo sol. Além disso, considerando que são levadas caixas de som para os ensaios e que os pertences dos dançarinos não permanecem em observação constante (porque eles estão ocupados ensaiando), a questão da insegurança nos ensaios em praças é ressaltada. Dessa forma, os participantes de grupos K-cover compartilham a opinião de que os CUCAs são tidos como a melhor possibilidade para a juventude da cena de dança *cover* (MACEDO, 2022).

Apesar de todas as cinco sedes serem utilizadas pelos grupos de dança, a do Mondubim, que entrou em atividade em 2014, é a mais procurada na cena K-cover. De forma espontânea e simultânea, dezenas de grupos começaram a ensaiar pelos corredores e pelas áreas abertas do ambiente (TORRES, 2020).

Tal movimentação espontânea dos jovens revela que o CUCA é procurado e utilizado para além das atividades e

da programação prevista pela ação governamental. Neste contexto, foi criado o programa Comunidade em Pauta, o qual, através de reuniões mensais, organiza uma agenda com a população interessada para distribuir dias e horários para o uso das salas do CUCA para a realização de ensaios, treinos esportivos, eventos, reuniões e execução de projetos. No caso do K-cover, a sala de Artes Cênicas, que é climatizada e cheia de espelhos - ideal para os ensaios -, é compartilhada por vários grupos, os quais a utilizam de acordo com os dias e horários estabelecidos durante a reunião do programa Comunidade em Pauta. Quando não estão na sala de Artes Cênicas, os grupos se encontram ensaiando nos espaços abertos e livres do CUCA Mondubim¹³.

Outra política pública que abrange a cena K-cover local é o Programa Bolsa Jovem, criado em 2019 com o intuito de garantir aos jovens fortalezenses em situação de vulnerabilidade econômica condições para o desenvolvimento de suas habilidades individuais, com a finalidade de reduzir desigualdades e promover a inclusão juvenil. Atualmente, são distribuídas três mil bolsas com vigência anual, no valor de trezentos reais cada, para jovens (entre as idades de 15 a 29 anos) que não possuam vínculo empregatício e que possuam

13 Além de retirados da experiência em campo vivenciada em Macedo (2022), dados sobre o Comunidade em Pauta podem ser vistos no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1486707444880789/>. Acesso em: 11 março 2024.

renda per capita de até 1 salário mínimo (por pessoa da família). Em contrapartida, os jovens beneficiados com este auxílio devem mandar relatórios mensais das atividades que estão realizando. Algumas das integrantes do Primadonna estão ou já foram vinculadas a esse programa¹⁴.

Durante o período da aplicação da observação participante com o grupo Primadonna, entre os anos de 2021 e 2023, houve momentos em que todas as sedes da Rede CUCA fecharam as portas para o público geral, pois o espaço havia se tornado ponto de vacinação contra o coronavírus durante meses. Além disso, durante o mesmo período, o estabelecimento também passou por problemas internos, relacionados à gestão, o que findou em portas fechadas para os jovens durante mais alguns meses.

No contexto em que não podiam confiar no uso dos espaços do CUCA, o grupo Primadonna enfrentou diversas dificuldades. As jovens não tinham condições de pagar uma academia de dança mensalmente e os ensaios em praças envolviam insegurança, queimaduras de pele, banhos de chuva e até mesmo ferimentos nos corpos, principalmente

14 O programa abrange atividades realizadas por jovens nas seguintes áreas: Arte e Cultura; Cidadania e Participação Social; Ciência, Educação e Tecnologia; Comunicação; Comunidades e Povos Tradicionais; Meio Ambiente e Sustentabilidade; Práticas Recreativas e Lazer; Saúde e Bem Estar; Economia Criativa e Empreendedorismo. Os dados do Bolsa Jovem expostos neste parágrafo foram retirados do site da prefeitura. Disponível em: <https://portaldejuventude.fortaleza.ce.gov.br/bolsajovem/>. Acesso em: 11 março 2024.

nos joelhos devido ao treino de coreografias específicas que envolviam colocar os joelhos no chão. A partir da experiência etnográfica constatou-se que os ensaios no CUCA não só eram os mais produtivos no desenvolvimento das performances, como também eram os prediletos para todas as participantes do grupo de dança.

Agindo como benefícios e incentivos para que os jovens não desistam dos grupos de dança, as ações da Rede CUCA e o investimento do Bolsa Jovem são importantes para a manutenção do K-cover em Fortaleza, ainda mais quando se reflete sobre os maiores beneficiados por essas políticas: os jovens da periferia.

K-cover é cópia?

Antes de iniciar a experiência etnográfica, tinha-se como hipótese que a prática K-cover tem como objetivo copiar, da forma mais fiel possível, as performances feitas pelos ídolos sul-coreanos, incorporando os artistas nos palcos. Contudo, tal hipótese foi descartada a partir do contato com o grupo Primadonna.

Para competir em eventos ou festivais, os jovens do K-cover buscam realizar os passos de dança das coreografias sul-coreanas de forma mais forte e energética em comparação ao original. Isso porque o intuito é impressionar os jurados e a audiência.

Quando comparadas as apresentações originais dos ídolos sul-coreanos com os *covers* realizados pelo Primadonna, é perceptível como os artistas, principalmente as artistas femininas, costumam dançar de maneira mais leve, valorizando o canto e as expressões faciais. Em outras palavras, as cantoras sul-coreanas fazem menos caretas enquanto dançam porque não estão colocando força nos passos das coreografias. Seria priorizar a beleza nos palcos a grande intenção das ídolas do K-pop? Os passos realizados de maneira mais forte seriam mais masculinos? Essas foram questões que surgiram ao serem percebidas as diferenças entre as performances originais de K-pop e os *covers*.

A líder do grupo Primadonna, Gabriela, comentou durante a experiência etnográfica que as coreografias de ídolos sul-coreanos masculinos costumam ser as vencedoras das competições, pois são mais fortes e chocantes. Para vencer utilizando coreografias de grupos femininos de K-pop, ou para pelo menos conseguir entrar no pódio, além de ter que escolher coreografias complexas, os passos de dança devem ser executados com mais força do que na performance original.

Neste contexto, é possível questionar: se é uma competição de dança *cover*, o vencedor não deveria ser o mais fiel possível ao original? Nas competições fortalezenses, a resposta é 'não', principalmente porque o painel de

jurados nos eventos é formado essencialmente por pessoas que estudam dança e que não necessariamente são fãs do K-pop. Além disso, os próprios fãs de K-pop não poderiam conhecer todos os detalhes de todas as coreografias. Por isso, as performances coreográficas do K-cover fortalezense em competições são avaliadas pela coreografia em si, como algo que os jurados nunca viram necessariamente. Ou seja: a dança cover é percebida como a original nos palcos competitivos. A busca pela fidelidade ao original é comum somente na avaliação do figurino.

Fora do cenário competitivo, com o intuito de apresentar para um público de forma despreziosa, os jovens podem dançar sem força nos passos, focando somente na sincronização labial (para parecer que estão cantando) e no contato com o público.

Ademais, a partir da experiência com o Primadonna, notou-se que os jovens dançarinos também fazem releituras dos passos de dança. Por exemplo, é comum ver, dentro do mesmo grupo de K-pop sul-coreano, um ídolo executar um passo de uma forma um pouco diferente de outro ídolo do grupo.

Nesse caso, a tática do Primadonna é observar a forma que o ídolo mais habilidoso na dança executa os passos. Então, os K-poppers assistem às apresentações sul-coreanas, avaliam a habilidade de dança de cada um dos artistas,

reconhecem quem são os melhores dançarinos nos grupos sul-coreanos e observam a execução dos passos de dança desses dançarinos. Depois, com base nessas observações, as jovens do Primadonna desenvolvem uma forma padrão para a execução dos passos de dança. Como resultado, a sincronia do grupo local é fortalecida, podendo às vezes ser até melhor que a dos grupos originais da Coreia do Sul. Por isso, o K-cover local se mostra não exatamente idêntico ao original, mas sim como uma releitura do K-pop, que pode ser modificada de forma sutil dependendo da ocasião da apresentação.

Além das adaptações e das padronizações nos passos de dança, os jovens do K-cover também costumam adicionar momentos na apresentação com novos passos, às vezes até mesmo chegando a criar tais passos, para deixar a performance mais grandiosa e para também surpreender o público. Dessa forma, é possível afirmar que a prática K-cover está mais relacionada ao estudo, à interpretação, à crítica e ao aperfeiçoamento da dança do que à produção de uma mera imitação. Sobre o ato de copiar ou imitar uma performance já existente, o autor Schechner (2003, p. 28) explica:

[...] nenhum evento pode copiar, exatamente, um outro. Não apenas o comportamento em si mesmo - nuances de humor, inflexão vocal, linguagem corporal e etc, mas também o contexto e a ocasião

propriamente ditos, tornam cada instância diferente [...] Mesmo que uma obra de arte performática, quando filmada ou digitalizada, permaneça a mesma a cada exibição, o contexto de cada recepção diferencia as várias instâncias. Em outras palavras, a particularidade de um dado evento está não apenas em sua materialidade, mas em sua interatividade.

Levando essa reflexão para o K-cover, percebe-se que a produção de uma imitação ou cópia de performance de maneira idêntica é inalcançável: cada performance é única. Até mesmo as apresentações gravadas possuem nuances, mesmo que repitam (a cada exibição) um mesmo momento captado por câmeras. Afinal, os contextos de recepção mudam a percepção. Isso pode ser notado também quando algo novo surge a cada vez que uma performance em vídeo é vista, seja um erro em um passo ou na sincronia, seja um momento específico bem executado. Ainda, essa recepção se torna diferente caso o mesmo vídeo seja visto hoje e anos depois, o que pode proporcionar uma reflexão sobre como as habilidades de dança do grupo mudaram positiva ou negativamente no decorrer do tempo.

O contexto do aprendizado de uma coreografia também é importante de ser ressaltado. Como exemplo, enquanto Gabriela estava organizando o grupo Primadonna em um dos ensaios para fazer o posicionamento da Figura 5, com o intuito de facilitar o aprendizado das outras jovens, ela comentou “Essa é a posição ‘Erguei as mãos e daí glória a

Deus””, inspirando-se na letra da música “Erguei as mãos” do Padre Marcelo Rossi. Como já discutido no começo do artigo, o contexto sócio-histórico onde cada sujeito está inserido faz com que existam interpretações únicas de um mesmo objeto. A conexão do posicionamento em uma dança de K-pop com a letra de Padre Marcelo Rossi seria difícil de acontecer em contextos externos aos dos brasileiros. Da mesma forma, os jovens de grupos de K-cover de outros países devem possuir relações bem específicas entre suas culturas locais e a coreografia sul-coreana.

Outra grande diferença entre o K-pop na Coreia do Sul e o K-pop em Fortaleza está na variedade de corpos que estão se apresentando nos palcos. Apesar da imagem de um corpo ideal atrelado à magreza ser difundida e consumida ao redor do mundo inteiro, na Coreia do Sul esta situação é um pouco mais profunda.

As empresas que agenciam os grupos de K-pop, assim como o próprio público consumidor sul-coreano, demandam que os corpos dos ídolos, principalmente os das mulheres, sejam magros. O cuidado com a saúde é compreensível, mas até que ponto o desejo pelo emagrecimento é saudável? Tal situação se torna perigosa na Coreia do Sul porque o peso considerado “bonito” no país se encontra bem abaixo do que seria “normal”. Por exemplo, em 2014, a cantora Tiffany do grupo sul-coreano de K-pop Girls’ Generation afirmou que foi apelidada de “porca” devido às suas medidas corporais:

48 quilos e 1,62 metros de altura. Com tais números, que inclusive se encontram abaixo do normal segundo os cálculos de IMC¹⁵, a cantora era a integrante mais pesada do grupo, o que era considerado suficiente para ser menosprezada pelo público. (DOO, 2016; HYUN-JU, 2017).

Figura 5 – A pose “Erguei as mãos e dai glória a Deus”.



Fonte: Elaborada pelo autor.

15 “IMC significa Índice de Massa Corporal e é um parâmetro utilizado para saber se o peso está de acordo com a altura, o que pode interferir diretamente na saúde e qualidade de vida da pessoa. Assim, a partir do resultado do IMC é possível saber também se a pessoa está dentro do peso ideal e também identificar sobrepeso, obesidade ou desnutrição em crianças, adolescentes, adultos ou idosos”. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/calculadora/imc/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

A cantora Ailee, conhecida no K-pop pela voz potente, chegou a chorar em entrevista ao afirmar que só poderia continuar com sua carreira caso emagrecesse, sendo posto para ela que o peso e a aparência seriam bem mais importantes que sua habilidade vocal e performance. Dado o contexto, os ídolos mantêm hábitos alimentares perigosos com o intuito de salvarem as suas carreiras. Algumas dietas dos artistas chegam a ser compartilhadas, servindo de inspiração para outras pessoas. Dentre as dietas mais perigosas, está a da cantora IU, que se alimenta somente de uma maçã, duas batatas doce e um shake de proteína por dia (VIANNA, 2018).

Enquanto os grupos sul-coreanos são compostos principalmente por artistas com idades, alturas, tons de pele e corpos similares, o K-cover fortalezensense chama atenção na heterogeneidade (MACEDO, 2022). A cena local pode ser percebida pela diversidade de gêneros, sexualidades, corpos, raças e expressividades, que são mostradas nos palcos. Toda competição de dança parece ser uma celebração da diversidade.

CONCLUSÕES

Considerando que as pessoas realizam releituras e interpretações dos objetos (materiais ou imateriais) que consomem, sob a ótica do contexto sócio-histórico em que estão inseridas, infere-se que o K-pop na cidade de Fortaleza

é diferente do K-pop na Coreia do Sul - como já discutido no início do artigo. O contexto dos grupos de dança *cover*, criados com inspiração no K-pop, é um exemplo importante que ressalta as especificidades que surgiram quando a música sul-coreana chegou ao alcance de jovens fortalezenses.

Diferente do contexto do K-pop na Coreia do Sul, os grupos de dança em Fortaleza são compostos por dançarinos de corpos, silhuetas, raças e sexualidades diversas. Além disso, os dançarinos se apoiam em referências musicais e coreográficas locais para facilitar o aprendizado dos passos de dança, como no caso do Primadonna aprendendo a coreografia a partir de uma referência à música de Padre Marcelo Rossi. Tudo isso contribui para o pensamento de que, depois das produções serem lançadas aos públicos, cada um, com seu contexto específico, pode trazer algo de novo ou de diferente para algo que já existe. E isso pode ser relacionado com a própria criação do K-pop na Coreia do Sul, que surgiu a partir de uma releitura das produções musicais e coreográficas estadunidenses.

A partir da convivência com o grupo Primadonna, foi possível perceber o lado crítico das jovens dançarinas. Apesar de serem fãs do K-pop, elas analisam e criticam as habilidades de dança dos ídolos. Tal análise é necessária para que as performances das coreografias *cover* sejam aperfeiçoadas e elevadas. O fato de que o evento Sana e todas as outras

competições de dança locais avaliam o K-cover sem base na execução da coreografia original aflora o lado criativo dos jovens. Por isso, a produção das performances coreográficas no contexto do K-cover local está mais relacionada ao estudo, à interpretação e ao aperfeiçoamento da dança do que à produção de uma imitação. Não é possível afirmar que o mesmo acontece em outras regiões brasileiras e em outros países.

Também se constata, nesta pesquisa, que a prática da dança *cover* local é levada a sério pela juventude K-popper, como se fosse um trabalho, demandando tempo, dinheiro e esforço, sendo então difícil de classificar tal prática. A fronteira entre *hobby* e trabalho parece turva.

Nota-se também que um dos aspectos mais característicos da cena K-cover local está na conexão com a prática das políticas públicas para a juventude. Os jovens se utilizam principalmente das sedes da Rede CUCA para realizarem ensaios. Verificou-se que no período em que as portas da Rede CUCA estiveram fechadas, percebeu-se que muitos grupos de dança não conseguiriam se manter em atividade com a mesma qualidade caso não estivessem sendo beneficiados pelas políticas públicas.

Uma parcela significativa de jovens que participam de grupos que ensaiam na Rede CUCA e que dançam na Cena possuem auxílios como o Bolsa Jovem demonstrando assim que uma parcela expressiva da juventude pertencente à cena

K-cover é da periferia. Haja vista que esse não foi um assunto bem aprofundado nesta pesquisa, acredita-se que há lacunas interessantes a serem estudadas na relação da periferia com o K-pop fortalezense. Talvez, considerando que a Rede CUCA é uma política específica de Fortaleza, o K-pop em outros estados brasileiros possa ter menos conexão com a juventude periférica.

Referências

ARAÚJO, Laura Filomena Santos de et al. Diário de pesquisa e suas potencialidades na pesquisa qualitativa em saúde. **Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde**, Vitória, v. 15, n. 3, p. 53-61, jul./set. 2013. Trimestral.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Hobby**. 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/hobby>. Acesso em: 16 maio 2022.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. 292 p.

DANESI, Marcel. **Popular culture: introductory perspectives**. 4. ed. Si: Rowman & Littlefield, 2018. 264 p.

DOO, Romy. Dangerously skinny K-pop girl groups. **The Korea Herald**, 26 set. 2016. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160926000372>. Acesso: 11 mar. 2022.

FERREIRA, Carlos Alexsander Lima. Onda Hallyu em Fortaleza: o fenômeno sul-coreano. **Medium**, 22 jun. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@integracaoestacio/onda-hallyu-em-fortaleza-o-fenomeno-sul-coreano-8780d547afb8>. Acesso em: 11 mar. 2022.

FREITAS, Lígia Luis de. Juventude e Políticas Públicas: ProJovem Urbano. In: JOCA, Alexandre Martins; FERNANDES, Dorgival Gonçalves (org.). **Juventudes**: possibilidades em movimento. Curitiba: CRV, 2017. Cap. 11. p. 137-148.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 215 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 102 p.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004. 210 p.

HYUN-JU, Ock. Feminists criticize lookism, call for more diversified clothing sizes. **The Korea Herald**, 27 jul. 2017. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170727000757>. Acesso: 11 mar. 2022.

K-POP (Temporada 1, ep. 4). Explicando [Série documental]. Produção: Ezra Klein, Kara Rozansky, Claire Gordon, Chad Mumm, Lisa Nishimura, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff e Kate Townsend. [S. l.]: Netflix, 2018. (20 min.), son., color. Legendado.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. Mangá e a cultura pop. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 7-13.

MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio. **K-pop em Fortaleza: o consumo e a produção de dança cover por fãs da música pop sul-coreana**. 2022. 281 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/73367/3/2022_dis_ifpmacedo.pdf. Acesso em: 6 jul. 2023.

MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio; LIMA, Maria Érica Oliveira. K-pop em Fortaleza: políticas públicas na manutenção da prática K-cover local. In: 46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2023, Belo Horizonte. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: Intercom, 2023. p. 1-15. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0808202316144464d294242ea72.pdf. Acesso em: 14 mar. 2024.

MESQUITA JÚNIOR, Fernando da Silveira. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-pop no Brasil**. 2015. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Editorial) - Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13602/Mesquita_Junior_Fernando_da_Silveira_2015_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 jul. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Rede Cuca**. 2022. Disponível em: <https://juventude.fortaleza.ce.gov.br/rede-cuca>. Acesso em: 23 maio 2022.

SAMPAIO, Joalice. Lançado edital do concurso de K-pop cover do Sana Fest 2018. **Papocult**, Fortaleza, 13 nov. 2018. Disponível em: <http://www.papocult.com.br/2018/11/13/lancado-edital-do-concurso-de-K-pop-cover-do-sana-fest-2018/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação**: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Curso de Antropologia Social, Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-10032017143800/publico/2016ThiagoHaruoSantos_VOrig.pdf. Acesso em: 22 set. 2022.

SCHECHNER, Richard. O que é Performance? **O Percevejo: Revista de Teatro, Crítica e Estética**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 11, p. 25-50, 2003. Tradução de Dandara.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001. 374 p.

SILVA, Mariane. A cena de grupos covers de K-pop em Fortaleza. **Universitária FM 107,9**, Fortaleza, 9 jul. 2018. Disponível em: <https://www.radiouniversitariafm.com.br/noticias/a-cena-de-grupos-covers-de-k-pop-em-fortaleza//>. Acesso em: 28 mar. 2021.

SOUSA, Julyana Beatriz de. **K-pop**: consumo da música pop coreana na cultura juvenil brasileira. 2016. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9589/1/21318350.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SOUSA, Luciene Ribeiro de. **“Passa Um Filme Na CUCA!”**: recepção de cinema no CUCA Barra do Ceará. 2019. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/48990/1/2019_dis_lrsousa.pdf.pdf. Acesso em: 30 maio 2022.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A majestade do fandom: a cultura e a identidade dos fãs. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-1084-1.pdf>. Acesso em: 9 out. 2021.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 427 p.

TORRES, Francisco George Costa. **Os Sobreviventes:** o direito à comunicação na produção do programa “Conexões Periféricas”. 2020. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/52652/1/2020_dis_fgctorres.pdf. Acesso em: 30 maio 2022.

TORRES, Wellington. Anime Friends 2019 promete a maior edição de todos os tempos! **Grita São Paulo**, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://gritasaopaulo.com.br/anime-friends-2019-promete-maior-edicao-todos-tempos/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 6. p. 98-109.

URBANO, Krystal et al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os armys do BTS. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p. 177-192, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453/36831>. Acesso em: 9 out. 2021.

VIANNA, Maria Carolina. A obsessão da Coreia com a magreza. **Koreapost**, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://www.koreapost.com.br/coreia-na-real/obsessao-coreia-com-magreza/>. Acesso em: 11 mar. 2022.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998. 216 p.



**Local e Regional:
pesquisas e reflexões**

Estudos sobre mídia regional: rádio e TV no Brasil

Eula Dantas Taveira Cabral¹

Resumo

O artigo tem como objetivo mostrar a importância dos estudos sobre a mídia regional, no que tange aos grupos que têm emissoras de rádio e TV aberta no Brasil. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, verificou-se que o rádio e a televisão continuam sendo os meios de comunicação prediletos dos brasileiros; que a estratégia de regionalização da mídia brasileira é interessante para os conglomerados midiáticos, mas os negócios em cada local podem ser adaptados, conforme a necessidade do grupo, não levando em consideração a sociedade, mas o lucro; que se faz necessário fazer estudos críticos sobre o tema, levando em consideração os aspectos sociais, culturais, tecnológicos, econômicos e políticos.

Palavras-chave: mídia regional; regionalização; mídia brasileira; rádio; TV aberta.

O Brasil é um país com grande extensão territorial e com mais de 200 milhões de pessoas que são consumidoras midiáticas. O rádio foi um dos primeiros veículos a ser adotado pelos brasileiros e ainda se mantém como um dos queridinhos. No caso da televisão aberta, chega em todos os lugares onde tem energia elétrica e/ou solar, mesmo que esteja

¹ Doutora e Mestre em Comunicação Social, com pós-doutorado na área, professora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa. Email: eulacabral@gmail.com

disponível apenas na praça, como ainda acontece em poucas cidades do interior do país.

De acordo com o Mídia Dados 2022², a TV aberta está em todos os municípios brasileiros e sob o controle de cinco conglomerados midiáticos privados (Globo, que tem a maior audiência no país e está em 98,37%; Rede TV!, 99,66%; Record, 89,91%; SBT, 87,79%; e Bandeirantes, 66,3%). Mesmo sabendo do potencial e cobertura da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)³, empresa pública que tem emissoras televisivas e radiofônicas, suas informações não são levadas em consideração pelo Mídia Dados. No caso do rádio, é analisado pelo Mídia Dados a partir da audiência e alcance regional⁴ e, em relação aos cinco conglomerados midiáticos privados, não faz parte dos negócios da Rede TV! e do SBT.

O Brasil é um país com 5.568 municípios, além do Distrito Estadual de Fernando de Noronha e do Distrito Federal, organizados em 26 estados (além do Distrito Federal)⁵. No

2 Cobertura geográfica da TV aberta. **Mídia Dados 2022**. Disponível em <https://midiadados.gm.org.br/tv_aberta/cobertura-geografica-de-tv>. Acesso em 20 ago.2023.

3 TV Brasil. Como sintonizar. **EBC**. Disponível em <<https://tvbrasil.ebc.com.br/comosintonizar>>. Acesso em 20 ago.2023.

4 Rádio. **Mídia Dados 2022**. Disponível em <<https://midiadados.gm.org.br/>>. Acesso em 20 ago.2023.

5 IBGE: dados geográficos de estados e municípios brasileiros são atualizados. **Brasil 61**. 17 de Abril de 2023. Disponível em <[https://brasil61.com/n/ibge-dados-geograficos-de-estados-e-municipios-brasileiro-sao-atualizados-bras238124#:~:text=Atualmente,%20o%20Brasil%20tem%205.568,\(8.510.345,538%20km%20\)](https://brasil61.com/n/ibge-dados-geograficos-de-estados-e-municipios-brasileiro-sao-atualizados-bras238124#:~:text=Atualmente,%20o%20Brasil%20tem%205.568,(8.510.345,538%20km%2))>. Acesso em 20 ago.2023.

caso da TV aberta, é importante destacar que em cada cidade existe um grupo que leva o sinal aos habitantes, porém se essa emissora local for privada, só poderá reproduzir as programações regional e nacional se tiver contrato de afiliação com um dos cinco conglomerados midiáticos nacionais privados.

Essa parceria entre as emissoras foi possível porque o governo brasileiro regulamentou o “Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, anexas ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens”, via Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, dando destaque à divisão geográfica das emissoras. Dentre as definições de redes de televisão, destacam-se:

IX - Rede Local de Televisão: é o conjunto formado por uma estação geradora e seu Sistema de Retransmissão de Televisão, restrito à área territorial de um grupo de localidades pertencentes à mesma mesorregião geográfica de uma unidade da Federação, que veiculam a mesma programação básica;

X - Rede Estadual de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica dentro da área territorial de uma unidade da Federação;

XI - Rede Regional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma

programação básica em mais de uma unidade da Federação, com abrangência em uma mesma macrorregião geográfica;

XII - Rede Nacional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão com abrangência nacional que veiculam a mesma programação básica⁶.

É importante ressaltar que o governo federal não ignora a existência e organização de redes de televisão no país nem sua união para poderem abranger todo o país. Ele permite o negócio dos grupos de mídia, possibilitando os contratos entre os empresários de televisão e de rádio.

Para os conglomerados de comunicação ter a possibilidade de crescimento é uma vantagem para os negócios. A organização se dá a partir do lucro, legitimando suas ações junto aos brasileiros. Investem em novas tecnologias, ao mesmo tempo em que seduzem a população a adquirir novos equipamentos e a usá-los para acompanhar a programação disponibilizada em plataformas diversificadas.

Como Dênis de Moraes (1997) vinha observando desde a década de 90, do século XX, as mudanças ocorridas na área

6 Decreto n. 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, anexas ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. **Planalto**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371.htm >. Acesso em 20 ago.2023.

mediática foram possíveis graças à tecnologia, que ultrapassou fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes e grupos sociais, raças e religiões, convertendo a comunicação tecnológica em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. “As mídias fabricam e lustram informações de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes acontecimentos de todos os fragmentos do globo e de um país-continente como o Brasil” (MORAES, 1997, p. 22-23).

Com possibilidades interessantes em prol da expansão midiática, os conglomerados de mídia no Brasil, que têm a TV aberta e o rádio em seus negócios, passaram a trabalhar a partir de estratégias que pudessem alcançar os brasileiros: regionalização e internacionalização da mídia brasileira. Neste artigo analisa-se a importância do estudo sobre a mídia regional no Brasil a partir da TV aberta e do rádio.

O processo de regionalização da mídia brasileira sob o ângulo científico

Para entender a importância da mídia regional é preciso compreender como a regionalização se tornou uma das estratégias dos conglomerados midiáticos. Tema que vem sendo estudado no Brasil desde os anos 1970. Também é importante ressaltar que o processo de globalização, que influenciou o mercado desde o final dos anos 80, do século XX, mostrou aos meios de comunicação que era possível

ultrapassar seus territórios e chegar a outros lugares. E, por ser visto como algo novo, o global defendeu a ideia de se ter a economia e a cultura como homogêneas em todos os lugares, mas isso não durou muito. As pessoas perceberam que o local era fundamental.

De acordo com os estudos de Octavio Ianni, não se pode falar em global sem pensar no impacto econômico. Para Ianni (1997, p. 115-116), “a globalização do capitalismo deve ser vista como um vasto e complexo processo, que se concretiza em diferentes níveis e múltiplas situações. Envolve o local, o nacional, o regional e o mundial”. Nele, verificam-se “novas realidades, exigindo a reestruturação dos subsistemas econômicos nacionais, em conformidade com as capacidades destes, com as possibilidades da regionalização e com as potencialidades da globalização”.

Diante de um panorama onde o global, o regional e o local ganhavam destaque do mercado, a área científica passou a estudar essas relações⁷. Na Universidade de Taubaté (Unitau), por exemplo, foi criado, em 1995, o Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (NUPEC), com a linha de pesquisa Mídia Regional, tendo como objetivo estudar os meios de comunicação no Vale do Paraíba (SP).

7 Na Universidade Metodista de São Paulo defendi no início do ano 2000 a dissertação “Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968 a 1998)”, onde analiso a regionalização da mídia brasileira também sob o ângulo teórico.

Sob o ângulo científico foi preciso entender qual o significado da palavra regionalização, quando aplicada aos estudos midiáticos. Como não existia nenhum conceito definido, foi preciso verificar como os pesquisadores das áreas humanas e sociais tratavam o tema em suas pesquisas. Para o pesquisador Francisco Fernandes (1998, p. 20), a regionalização é uma “aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes”. Assim, de acordo com o pesquisador, “a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la”.

Mas essa busca pelo que interessa às pessoas de determinados lugares está ligada ao entendimento de que regionalização parte do princípio de se estar falando de região e/ou regiões. Para George, Guglielmo, Lacoste e Kayser (1980, p. 282), o termo região, partindo-se do conceito de espaço preciso sobre a terra, tem como características “os laços existentes entre seus habitantes, sua organização em torno de um centro dotado de certa harmonia, e sua integração funcional em uma economia global”. Ou seja, “resultado de uma associação de fatores ativos e passivos de intensidades variáveis, cuja dinâmica própria está na origem dos equilíbrios internos e da projeção espacial”.

Nos estudos de Bertha K. Becker (1994, p. 104), o conceito região é voltado para a formação do Estado Territorial Mo-

derno, correspondendo ao que chama de territorialização do Estado-Nação: “a nação se concretiza em combinações diferenciadas de frações de classes e de grupos no território nacional, constituindo sociedades locais variadas. E a Região passa a ser esta dimensão territorizada do Estado-Nação”.

Para Roberto Lobato Corrêa (1990, p. 48) a palavra região “vem do latim regio, que por sua vez deriva do verbo regere, isto é, governar, reinar”. Esse conceito foi utilizado na época feudal, quando as regiões eram dadas aos membros da realeza que tinham domínio sobre as terras. Já no capitalismo, de acordo com os estudos de Corrêa, utiliza-se o termo para unidades territoriais onde é empregada a ideologia de recuperação e desenvolvimento do local, rompido com o processo de desenvolvimento.

Paulo César Gomes (1995, p. 50) descreve que o termo região, nos tempos do Império Romano, designava as áreas subordinadas às regras da magistratura. Alguns filósofos interpretavam o conceito como “uma necessidade de um momento histórico em que, pela primeira vez, surge, de forma ampla, a relação entre a centralização do poder em um local e a extensão dele sobre uma área de grande diversidade social, cultural e espacial”. Assim, as províncias eram designadas sob o ângulo espacial.

Nos estudos de Vera Alice Silva (1990, p. 43) é importante levar em consideração a questão metodológica, uma vez que a região “parte de um sistema de relações que ela integra.

Deve, portanto, ser definida por referência ao sistema que fornece seu princípio de identidade”. Assim, é possível ligar o termo ao sistema internacional, nacional ou dentro de uma das unidades de um sistema político federativo. “Pode-se falar igualmente de uma região cujas fronteiras não coincidam com fronteiras políticas juridicamente definidas”.

Sob o ângulo matemático, o termo região é associado ao domínio de uma propriedade. Sob o enfoque administrativo, se refere à hierarquia e controle na administração dos estados, e, empresarialmente, como estratégia de gestão dos negócios. Geograficamente pode ser relacionado à localização e extensão.

Para Lucien Febvre, citado por Guimarães (1977-1978, p. 11- 13) “não há problema mais importante, em Geografia, do que o problema das divisões”. Por isso, das diversas divisões propostas nessa área “conclui-se que a divisão regional mais adequada, mesmo do ponto de vista prático, é a que mais se aproximar das realidades geográficas; ou, em outras palavras, tais regiões devem assemelhar-se o mais possível às ‘regiões naturais’”.

Guimarães (1977-1978, p. 31), porém, chama a atenção para o fato de que, ao se falar nas características de uma região natural, o conhecimento, mesmo detalhado, de um território não é suficiente. É preciso “interpretar esses fenômenos, descobrir as correlações entre eles, a fim de apreender-se a unidade geral, a característica de cada região natural”.

Para se definir, na prática, o que seriam essas divisões no país, muitas propostas foram feitas, mas as que deram os primeiros passos foram as de Carl Friedrich Philipp Von Martius, André Rebouças, Élisée Réclus e de Delgado de Carvalho. As ideias de Martius, por exemplo, são o marco na história dos estudos regionais, de acordo com Guimarães (1977-1978, p. 31). Ele defendia que o estudo da história do país só poderia ser feito por grupos regionais. “Martius apresentava argumentos de ordem geográfica afirmando que ‘deviam ser tratadas conjuntamente aquelas porções do país que, por analogia da sua natureza física, pertencem umas às outras”

André Rebouças, em 1889, dividiu o Brasil em zonas agrícolas. Guimarães (1977-1978, p. 32) afirmou que essa divisão constituiu “uma etapa importante na marcha dos estudos regionais em nosso país”. Já Élisée Réclus, em 1893, em sua divisão, agrupou, em cada uma, os estados por inteiro. Essa distribuição “representa já um grande passo no sentido da consideração de verdadeiras regiões naturais” (GUIMARÃES, 1977-1978, p. 32). Delgado de Carvalho é o responsável pelo primeiro livro didático em geografia, *Geografia do Brasil* (1913) que dá destaque ao regional. “Pela primeira vez surgiu um livro didático, em que a *Geografia Regional do Brasil* merecia realmente tal nome” (GUIMARÃES, 1977-1978, p. 34).

Paulo César Gomes (1995, p. 72), porém, ao concluir suas análises sobre o conceito de região, na *Geografia*, afirma que

“o discurso regional pode ser também o veículo encontrado por uma elite local para sua preservação, forjando um conflito que reitera sua posição de liderança e seu controle sobre aquele espaço”.

Para os pesquisadores do Núcleo de Estudos Regionais do Centro de Memória da Universidade de Campinas (Unicamp), para se entender o conceito é preciso analisá-lo, também, sob o ângulo histórico. Ademir Gebara (1987, p. 15) explica que “região, enquanto termo descritivo quer de uma unidade geográfica, econômica ou social, complementa a análise da realidade ou o sentido de explicitar os conceitos teóricos em sua historicidade”, sendo “um conceito descritivo de uma unidade na qual se verifica a diversidade”.

Paulo H. N. Martins (1987, p. 24-25), no campo das ciências sociais, destaca que o termo região ganha vários sentidos, acompanhando os enfoques das disciplinas predominantes. No caso da sociologia política, “define-se, preferencialmente, a partir das influências que os elementos de ordem étnica, religiosa e cultural, de modo geral, exercem sobre a relação entre o homem e o seu meio”.

Martins (1987, p. 44) verificou que no Brasil as “identidades regionais são de suma importância devido às grandes dimensões do território nacional, como reflexo direto no processo político”, pois as diferenças regionais podem ser facilmente percebidas nos momentos de crise, quando aparecem cargos, ministros e pleitos regionais.

No caso da área comunicacional, Waldemar Kunsch (1999), em seu artigo “Do local ao global”, trabalha com o termo a partir de vários aspectos. Região “é usado indistintamente para referir-se a um local, a uma microrregião, a uma mesorregião, a uma macrorregião, a um país ou a um bloco transnacional” (KUNSCH, 1999, p. 3). Chama atenção para o fato que quando se fala em local, na maioria dos casos, se quer dizer cidades, se estendendo, em muitos casos, a microrregiões. Já mesorregião “diz respeito às diferentes unidades políticas da federação brasileira” (KUNSCH, 1999, p. 3), ou seja, aos estados.

Waldemar Kunsch (1999, p. 3-4) registrou que macrorregião “refere-se às diferentes regiões geográficas em que o IBGE divide o Brasil (Norte, Nordeste...)”, o que chamou anteriormente de grande região. E megaregião “é uma região que ultrapassa as fronteiras nacionais, no contexto de um bloco formado por países com identidades históricas, culturais e econômicas, constituindo espaços mais ou menos homogêneos”.

Assim, em relação à classificação dos principais grandes grupos regionais de radiodifusão, percebe-se que são identificados como regionais mesmo não estando em todos os estados que compõem a mesma região. Alguns, inclusive, estão apenas em um estado, mas conseguem impactar a região onde estão inseridos. Isso poderá ser constatado na verificação de cada conglomerado regional.

Partindo dos empregos e significados para o termo região, torna-se necessário conhecer também a utilização da palavra regionalização, pois é o processo adotado pelos conglomerados. Octávio Ianni (1997, p. 115) vê o conceito como a união de países em busca de um mesmo objetivo, como o do Mercado Comum do Sul (Mercosul), que reúne alguns países da América Latina que abrem suas fronteiras ao comércio latino-americano para aqueles que assinaram o acordo. “A regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional” (IANNI, 1997, p. 115). Para ele, o “regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo” (IANNI, 1997, p. 115).

Joseph Straubhaar, Consuelo Campbell e Kristina Cahoon (1998) também analisaram o termo a partir da união de vários países com interesses econômicos. Para eles, os mercados deviam ser chamados de culturais-linguísticos no lugar de regionais. Já Néstor García Canclini (1995, p. 145), quando analisou a cultura regional, deu ao termo o sinônimo de nacional.

Quando se analisa o processo de regionalização dos grupos midiáticos brasileiros, o termo é ligado às regiões bra-

sileiras, no caso, Norte, Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Dentre os estudiosos, destacam-se: Dulce Cruz (1996), Paulo Scarduelli (1996) e Eula Taveira (2000). Além de Carlos Alberto Medina, Isabel de Oliveira e Carolina da Gama, que, em 1971, lançaram os resultados da pesquisa “Regionalização cultural no Brasil”, realizada em todas as regiões brasileiras.

De acordo com Villamizar D. (1996, p. 29), “en la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente”. Ou seja: “la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados ‘enlatados’ para lograr la necesaria conexión con lo global, con la dinámica universal”.

A regionalização da mídia no Brasil é uma das estratégias dos conglomerados de comunicação, uma vez que apostam no local em prol da conquista do público e do aumento de lucros em seus investimentos.

Estudos sobre rádio e TV regionais

Para estudar a mídia regional, a partir das emissoras de rádio e/ou TV aberta, é importante definir qual grupo será analisado, entender sua estruturação, investimentos e estratégias. Para isso, faz-se necessário conhecer como os pesquisadores da área comunicacional trabalharam o tema em suas investigações científicas.

Nos estudos de Mario Gutiérrez Olórtégui (1996), verificou-se que a busca do local se tornou uma necessidade do global, resultando do mesmo processo, uma vez que um não se realiza sem o outro. Teresa Teixeira (1999, p. 29) verificou que o rádio, desde seu surgimento no Brasil, ainda na década de 20, não perdeu seu lugar. Ao contrário, foi fundamental para o desenvolvimento dos grupos regionais de mídia, uma vez que “uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomuniquem e se auto-identifiquem”.

Como observou Teixeira (1999), ainda na década de 90 e com o processo de globalização ganhando espaço em todos os países, são as emissoras locais que conseguiram levar informações que atendiam as necessidades e interesses da comunidade, podendo estimular a formação de consciências críticas e revalorizar a cultura local.

Os professores Regina Festa e Fernando Santoro (1991, p. 186) também buscaram entender o que vinha acontecendo no Brasil. Perceberam, em suas pesquisas, que havia “uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos polos de poder”.

No final da década de 90, do século XX, ao fazer um estudo sobre o processo de regionalização da mídia brasileira⁸,

8 É importante destacar que no início do ano de 2000 defendi na Universidade Metodista de São Paulo a dissertação de mestrado “**Rede Amazônica**”

foi possível detectar que o mercado também estava atento às mudanças que vinham acontecendo no Brasil. De acordo com o Anuário de Mídia 98/99 – Norte/Nordeste/Centro-Oeste (p. 11), as regiões brasileiras “estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo no perfil de compras, investindo na mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócio”. Destacavam um despertar do país para o consumo regional.

Em fevereiro de 2014, o Mídia Dados 2014 promoveu uma mesa-redonda com sete representantes de grupos midiáticos nacionais (Record e Globo) e regionais (Rede Bahia, RPC TV, EPTV e Rede RBS) para debater o crescimento dos mercados nas regiões brasileiras. Em suas publicações, como o Mídia Dados 2022, passou a dar destaque para os investimentos midiáticos em cada região do país, mostrando o potencial e o tipo de mídia⁹.

No caso da mesa-redonda realizada em 2014 com representantes de conglomerados midiáticos, chegaram à conclusão que era “bom o momento para as emissoras afiliadas das redes de TV graças, principalmente, ao crescimento acelerado dos mercados regionais, onde já se concentra em torno

de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)”, disponibilizando um estudo mais detalhado sobre regionalização da mídia brasileira.

9 Distribuição de investimento por região. Mídia Dados 2022. Disponível em <https://midiadados.qm.org.br/mercado_e_demografia/distribuicao-de-investimento-por-regiao-semester>. Acesso em 20 ago.2023.

de 60% do consumo nacional”. Passaram, então, a investir na melhoria das informações, na qualificação profissional e no desenvolvimento de anunciantes. Além disso, já falavam em “projetos multiplataforma estão na pauta das emissoras, principalmente aqueles que contemplam veículos digitais, inclusive o recém-chegado móvel”.

Os conglomerados de mídia passaram a trabalhar com o que vinha sendo percebido pelo mercado e passaram a mexer nas programações que levavam ao público. E isso não aconteceu só com a TV aberta. O rádio também foi adaptado ao mercado. Ainda na década de 80, a professora Gisela Ortriwano (1985, p. 28), ao analisar as emissoras radiofônicas, verificou que a programação nacional de uma emissora radiofônica “deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua”. Em suas pesquisas, lembrou que “o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de umas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”, porém, desde os anos 80, “a interligação se faz através de emissoras regionais” (ORTRIWANO, 1985, p. 28).

O pesquisador Renato Ortiz (1988, p. 54) também deu destaque ao rádio em suas pesquisas, uma vez que detectou, em seus estudos, que em São Paulo, nas décadas de 30, 40 e 50, o rádio já tinha características locais, se pautando segun-

do um padrão regional. Pois, naquela época, os anunciantes acompanhavam as apresentações das radionovelas na cidade e no Rio. “A exploração comercial dos mercados se fazia, portanto, regionalmente”.

Anamaria Fadul (1976), desde a década de 70, já apontava em seus estudos a importância do rádio e sua atuação regional, mesmo com o surgimento da TV aberta. Destaca que o rádio “é o veículo de comunicação mais difundido no Brasil, como também ele passa a ser considerado como uma das principais formas de comunicação regional”. Para a pesquisadora, “o rádio, na medida em que tem um alcance mais curto, está de certa forma ligado ao contexto social, político e econômico de uma região” (FADUL, 1976, p. 50).

No que tange à TV aberta, com sua difusão para todos os municípios brasileiros, a academia passou a analisá-la em suas investigações científicas, uma vez que os grupos regionais já estavam sendo formados no país. Paulo Scardueli (1996), em seus estudos, verificou que a regionalização da TV, desde os anos 70, do século XX, passou a ser tema de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa, porém, somente nos anos 80, os projetos se realizaram. No México, por exemplo, em 1972 foi inaugurado o centro regional de produção de Oaxaca, integrado à Rede de Televisão Cultural do país. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começaram a funcionar após a 2ª Guerra Mundial.

Na Inglaterra, a BBC, desde seu surgimento, tinha uma política de incentivo à produção local. Na Espanha, existiam, até 1996, 16 televisões locais na Catalunha e as redes regionais TVE 1 e 2, com produções dos centros regionais. Na Itália, a RAI 3 exibia informações para cada região. Já no Japão, até mesmo as concessões de emissoras comerciais eram em caráter regional, sendo que as regionais tinham melhores anunciantes e programas.

No caso do Paraguai, nos anos 90, de acordo com Aníbal Orué Pozzo (1998, p. 91), a estrutura dos meios de comunicação possibilitou que as informações fossem tratadas regionalmente, pois as empresas de televisão voltavam-se para esta realidade. “Algunos modelos son impuestos a las diferentes prácticas locales. Periodistas son entrenados en las empresas de la capital, Asunción, quienes, por su vez, son entrenados en grandes centros de producción de la información”.

No Brasil, em 1998, conforme os registros da revista Meio e Mensagem nº 829, a Rede Globo investiu nas emissoras televisivas afiliadas do interior de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Houve investimentos na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial, para que as emissoras ficassem mais locais. Tudo começou em abril de 1995. As primeiras mudanças puderam ser percebidas no espaço local do jornal “SP Um”,

em Bauru, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba, que era gerado da capital. Neste ano, a Globo mexeu também em sua programação, criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões.

Em 2023, os grupos regionais ganham destaque nos portais de programação dos conglomerados nacionais. Chamam atenção para as informações de cada estado e possibilitam o internauta chegar nos sites dos grupos afiliados. Estratégia essa adotada também para fins comerciais. Em sites específicos dos grandes grupos, mostram todos os mercados e as possibilidades de investimentos em publicidade.

Os conglomerados regionais também se articulam em seus mercados, pois precisam conquistar o público e dividir a região com outros grupos. Algo que pode ser um pouco mais complexo, uma vez que precisam atuar em um ou vários estados e precisam ter estratégias que diversifiquem suas atividades e conquistem investimentos em outras mídias para manter os funcionários, imóveis e infraestrutura.

Em 2014, o ex-diretor de relacionamento das afiliadas da Rede Globo, Alex Magalhães, no anuário Mídia Dados 2014 (2014, p. 214), registrava que “os mercados regionais não podem ser vistos como algo menor. São tão importantes quanto o mercado nacional”. Ou seja, abrir espaço para os regionais é uma estratégia para garantir investidores locais nos espaços publicitários e aumentar a audiência.

Como a Globo tem um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas afiliadas acabam ocupando espaços de evidência como grupos regionais. Só que as redes regionais não têm tanto poder quanto as nacionais. Uma das diferenças destacadas por Capparelli (1982, p. 94), ainda na década de 80, do século XX, é a falta de autonomia das redes regionais no que tange à programação, uma vez que “tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente”. Em 2023 pouca coisa mudou.

Na década de 90, do século XX, a revista Meio e Mensagem nº 830 (1998, p. 52) já registrava que o grande trunfo das emissoras regionais é o investimento comercial dos anunciantes nas regiões: “Os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas”. Assim, os grupos regionais investiram “em sinais via satélite para melhorar a qualidade da transmissão”, pois detectaram que a regionalização também desenvolvia “oportunidades de negócio muito interessantes”.

No Rio Grande do Sul, Bahia e Minas Gerais, conforme a Meio e Mensagem nº 804 (1998, p. 39), ainda na década de 90, do século XX, o desenvolvimento econômico estimulou as agências locais, resultando no “surgimento de novos fabricantes de produtos de consumo, aliado à expansão do setor de serviços” que mudaram lentamente “o perfil

de comunicação de varejo e de contas de governo, muito presentes nessas praças”. Tais constatações também foram feitas pelo Mídia Dados 2014.

Em 1998 o ex-superintendente comercial da Rede Globo de Televisão, Octávio Florisbal chegou a afirmar que “além de melhorar a cobertura regional, com o jornalismo local, por exemplo, a regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes” (PEREIRA, 1998, p. 52). Nas regiões brasileiras, conforme verificação feita no Mídia Dados 2014, os investimentos regionais aumentaram tanto, que as verbas governamentais eram inferiores às de investidores e empresários.

Em 2023, com a diversificação de mídias, os investimentos, publicidades e patrocínios são divididos em emissoras de rádio tradicional, rádio digital, podcast, TV aberta, TV via streaming, dentre outras. Isso faz com que as emissoras acompanhem a evolução tecnológica e invistam em estratégias que atinjam e conquistem o público.

Rogério Bazi (1999, p. 8), desde o final da década de 90, do século XX, já observava que “os custos da regionalização são altos”. Inclusive, em muitos grupos detectou-se que “são poucos os programas produzidos localmente pelas emissoras, sendo que, somente a publicidade é inserida na praça regional”. Mas, apesar dos custos, o desafio é oferecer uma programação com qualidade, voltada para a comunidade,

identificando os telespectadores com sua cultura. No campo da publicidade, a regionalização tem resultados positivos, mas é preciso investir no conteúdo das informações locais e regionais.

Entretanto, nem tudo é tão perfeito como se imagina. A Rede Brasil Sul (RBS) sempre foi vista no mercado midiático como o maior e mais bem sucedido grupo regional midiático. Porém, teve problemas financeiros e foi obrigada a rever suas estratégias e investimentos midiáticos.

Fundada por Maurício Sirotsky Sobrinho na década de 50, em Porto Alegre, o primeiro veículo de comunicação da RBS foi a Rádio Gaúcha. Considerado o maior grupo multimídia fora do eixo Rio-São Paulo, sua consolidação se deu, primeiramente, como local, depois regional e, finalmente, internacional. É bastante reconhecido pela importância dada ao Mercosul.

Como já tinha sua rede de emissoras e público definido, a Rede Brasil Sul (RBS), no dia 15 de maio de 1995, resolveu investir em TV por assinatura, lançando a TVCOM, em Porto Alegre, considerada por Nelson Hoineff (1996, p. 98) a primeira experiência no Brasil de uma TV comunitária paga. O projeto da TVCOM foi baseado nas experiências de TVs comunitárias de sucesso como a City TV, no Canadá, que foi criada por Moses Znaimer com objetivo de cobrir exclusivamente o noticiário local. Com problemas financeiros na RBS, o canal foi extinto em 2015.

A RBS, nos anos 90, do século XX, estava entre as principais redes regionais. “A emissora orgulha-se por utilizar todos os espaços locais disponibilizados pela Rede Globo, o que representa entre 15% e 16% da programação” (SIROTSKY, s.d, p. 20). De acordo com Nelson Sirotsky (s.d., p. 31), através da geração de programas locais por cada uma das emissoras da Rede, a RBS permitiu que a comunidade fosse ouvida. Ele destacava como uma das principais características do grupo era sua “atuação comunitária”, se propondo a “encontrar soluções para os mais variados problemas vividos pelas comunidades em que atua”.

Em relação ao mercado, Nelson Sirotsky afirmava que a regionalização transformava pequenas fatias em grandes bolos. No caso da RBS, “não apenas um dos pilares de seu sucesso, mas também foi a alavanca que proporcionou o desenvolvimento do mercado publicitário no interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina” (SIROTSKY, s.d, p. 29). Assim, para Sirotsky, as emissoras da RBS TV serviam como “baliza para o crescimento de redes de varejo do interior dos dois Estados” em que atuavam.

Já em 2015, Eduardo Sirotsky Melzer (ESTADÃO, 2015, p.1), ao analisar a grade de programação que a Globo abria para suas retransmissoras, afirmava que, no caso da RBS, “ocupamos todo esse espaço, que representa entre 12% a 14% de toda a programação da tevê”. No caso da mídia re-

gional, afirmava que “a regionalização é um recorte para se fazer negócios”.

É interessante observar na história do grupo que seu fundador passou a ver os meios de comunicação como um negócio e investiu no telejornalismo da região. Assim, tinha muito mais audiência que as novelas da Globo. Expandiu estrategicamente seus negócios para o estado vizinho: Santa Catarina. Primeiro, fez uma pesquisa mercadológica e descobriu que a televisão seria a entrada estratégica da RBS no estado. Essa decisão coincidiu com a abertura do edital para o canal 12 de Florianópolis. Sirotsky entrou com a proposta de que a RBS tivesse capacidade técnica e profissional para atuar. A saída da concessão foi para dois grupos políticos que deviam se unir e assumir a nova TV. Como recusaram, a proposta técnica ganhou. A RBS conquistou os dois estados e se manteve forte durante anos, porém, como teve problemas financeiros, em 2016 vendeu suas operações em Santa Catarina¹⁰ e ficou somente no Rio Grande do Sul.

De acordo com os estudos de Dulce Cruz (1996) sobre a RBS na década de 90, a visão de negócio ligada à administração profissional e à produção e participação no momento político foram essenciais para o crescimento do grupo. Principalmente porque essa perspectiva valorizou o padrão global com novas tecnologias sem abrir mão da programação

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/03/rbs-vende-suas-operacoes-em-santa-catarina.html>. Acesso em: 8 mar.2017.

regional. Para Scarduelli (1996), a regionalização proposta pela RBS, nos anos 90, do século XX, incluiu os limites geográficos, os traços culturais e o tamanho de cada mercado. Porém, mesmo tendo estratégias interessantes, algo deu errado.

Considerações finais

A mídia regional, que atua com emissoras de rádio e TV aberta, é fundamental para o desenvolvimento do país, seja econômico, cultural etc. Em sua programação deve retratar a diversidade cultural e a identidade de cada brasileiro.

O rádio pode até não estar mais em 80% dos lares brasileiros, mas ainda é bem aceito pelos brasileiros. No caso das pessoas que vivem em comunidades que têm comunicação precária, ele é fundamental para se ter notícias de familiares e do que acontece no local e no resto do país. Para os que vivem nos grandes centros urbanos, ele é ouvido no carro, na hora do trânsito, no trabalho ou em casa, via internet.

No caso da TV aberta, mesmo com a convergência das mídias, ela ainda está em mais de 90% dos lares brasileiros. As pessoas acompanham o conteúdo que é transmitido para todo país, mesmo que não esteja levando em consideração os princípios de produção e programação das emissoras de rádio e televisão, registrados no artigo 221 da Constituição federal

de 1988. Sem falar que, conforme inciso 5. do parágrafo 220, não deveria “ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Como as emissoras de rádio e TV aberta ainda são os meios de comunicação prediletos dos brasileiros, é preciso estudá-los nas instituições de ensino e pesquisa, utilizando-se como estratégias metodológicas básicas as pesquisas documentais, a partir da análise da legislação, e a bibliográfica, levando-se em consideração estudos aprofundados sobre o conglomerado midiático escolhido por que o mercado e os empresários vão adaptando suas estratégias ao lucro que terão em seus negócios.

A mídia no Brasil vive na mira dos empresários, dos políticos e das religiões. A cidadania, o bem-estar da população e a diversidade deveriam ser preceitos básicos, porém, não são levados em consideração nas estratégias dos grupos midiáticos privados. O sistema público, com emissoras comunitárias, ainda sofre com uma legislação própria que condena a sua própria existência. Mas, isso pode mudar.

É preciso que a Academia faça e incentive pesquisas críticas, levando em consideração os aspectos sociais, culturais, tecnológicos, econômicos e políticos. Além disso, registre em seus estudos a democratização e o direito à Comunicação, à Cultura e à Informação.

Referências bibliográficas

BAZI, Rogério Eduardo R. **Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano**. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, GT de Televisão, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, Setembro de 1999.

BECKER, Bertha K., Estado, Nação e Região no final do século XX. IN: D'INCAO, Maria Angela, SILVEIRA, Isolda Maciel da. **A Amazônia e a crise de modernização**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1994. P.103-109.

BLOG ESTADÃO. Duda Sirotsky quer novas fronteiras para o RBS. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/duda-sirotsky-quer-novas-fronteiras-para-o-rbs/>. Acesso em: 13 jun. 2015.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da mídia no Brasil**: radiodifusão e telecomunicações. Rio de Janeiro: Anagrama, 2023.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e Organização Espacial**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1990.

CRUZ, Dulce Maria. **Televisão e negócio**, a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed. da Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional. Influência do rádio e da TV. In: **Comunicação e incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa/ Relume Dumará, 1996.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. **Acervo**. Taubaté, ano 2, no2, p.19 a 21, 2o sem/98.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Aduino (org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GEBARA, Ademir et al. **História regional**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1987.

GEORGE, Pierre, GUGLIELMO, Raymond, LACOSTE, Yves, KAYSER, Bernard. A região como objeto de estudo da geografia. IN: **A Geografia ativa**. 5a ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: DIFEL - Difusão Editorial S.A, 1980. P.279 - 321.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. O conceito de região e sua discussão. IN: CASTRO, Iná Elias de., GOMES, Paulo Cesar da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato (org.). **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

GRUPO DE MÍDIA. **Anuário de Mídia 98/99** – Norte/Nordeste/ Centro-Oeste. São Paulo: Meio & Mensagem.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2014**. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>. Acesso em: 20 abr. 2015.

GUIMARÃES, Fábio M. S. Divisão Regional do Brasil. IN: **Boletim Carioca de Geografia**. Rio de Janeiro: 1977 – 1978 ANO XXVIII. Associação dos Geógrafos Brasileiros: Secção Regional do Rio de Janeiro.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisión global. **Dia • Logos de la comunicación**. Lima. Nº45, p.30 – 38, junio de 1996.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Dolocal ao global. IN: MARQUES DE MELO, José, KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: Unesco/ Umesp, 1998.

MEDINA, Carlos A, OLIVEIRA, Isabel M., GAMA, Carolina T. **Regionalização cultural do Brasil**. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Cultura/ Centro Latino Americano de Pesquisas em Ciências Sociais, 1971.

MERCADOS regionais ganham impulso, **Meio e Mensagem** nº804, 20 de abril de 1998.

MARTINS, Paulo H. N. Estado, espaço e região: novos elementos teóricos. In: GEBARA, Ademir et al. **História regional**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1987.

MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. In: MORAES, Dênis de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NA era da regionalização, **Meio e Mensagem** nº830, 13 de outubro de 1998.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988. Meio e Mensagem n° 829

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

ORUÉ POZZO, Aníbal. Globalización, regionalización y medios masivos en tiempos de democracia. In: MARQUES DE MELO, José, NAVA, Rosa Maria (Orgs.). Comunicação nas Américas: o diálogo Sul - Norte. Edição especial de **Leopoldianum** – Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos: Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SILVA, Vera Alice C. Regionalismo: o enfoque metodológico e a concepção histórica. In: SILVA, Marcos A da. **República em migalhas**: história regional e local. São Paulo: Marco Zero/CNPq, 1990.

SIROTSKY, Nelson. Regionalizar: a receita do sucesso, **Mercado Global**, especial N°98.

STRAUBHAAR, Joseph, CAMPBELL, Consuelo, CAHOON, Kristina. From national to regional cultures: the five cultures and television markets of NAFTA. In: MARQUES DE MELO, José e NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas**: o diálogo Sul Norte. Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos, Ano 1, n°1, p. 111-133, set/1998.

TAVEIRA, Eula D. T. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2000.

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. **Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local**. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

VILLAMIZAR D., Gustavo. Comunicación y región. **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación**. Centro Gumilla. Caracas. N°95, p.25 – 29, tercer trimestre, 1996.

A pesquisa de mídia local e regional no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/ UFC)

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho¹

José Jullian Gomes de Souza²

Maria Érica de Oliveira Lima³

Resumo

O estudo apresenta as pesquisas sobre mídia local e regional que estão sendo realizadas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/

- 1 Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), na linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais. Bolsista CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Integrante do Grupo de Pesquisa Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (UFF). E-mail: Bruna Franco brunafanco19@gmail.com
- 2 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), na linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais. Bolsista CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Integrante do grupo de pesquisa: Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (UFF). Possui interesses em pesquisa sobre: Webséries; Arquivos Audiovisuais; Televisão e Telejornalismo. E-mail: jullianjose64@gmail.com
- 3 Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM). Pesquisadora colaboradora do CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória - Universidade do Porto, Portugal, do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE) UFF e Grupo de Estudos sobre Cibermuseus - GREC.

UFC). O intuito é compartilhar, especificamente, dois estudos de caso em andamento: a pesquisa sobre o processo de expansão e interiorização da televisão em Juazeiro do Norte, com a TV Padre Cícero e a pesquisa sobre a contribuição da emissora de TV Verdes Mares ao São João de Fortaleza. Como procedimentos de pesquisa adotamos o Estudo de Caso, a pesquisa qualitativa e exploratória, sob a técnica de documentação, bibliográfica e entrevista. Assim, os dois exemplos que seguem, em andamento no PPGCOM/UFC, ajudam a ilustrar a concepção da regionalização e dos estudos de localismo no campo da Comunicação.

Palavras-chave: Regionalização. Localismo. Cultura. Mídia.

Introdução

O Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC) foi criado em 2007 com o nível de Mestrado. Consta em seus documentos de fundação o comprometimento com as demandas locais, qual seja, o de fortalecer localmente a pesquisa que implica pensar os objetos e os fenômenos do lugar e da região. Em 2018, o PPGCOM teve autorização para atuar no grau de Doutorado.

As linhas de pesquisa do Programa (1. Fotografia e Audiovisual e 2. Mídia e Práticas Socioculturais) buscam suprir, de alguma maneira, o vácuo e isolamento que

existia no Ceará no tocante ao campo da pós-graduação na Comunicação. Segundo o histórico do PPGCOM⁴:

A articulação entre ações, as quais visam ao diálogo entre os modos de ver e pensar a contemporaneidade instaurados pelos processos comunicativos e as práticas socioculturais em sua relação com as mídias na sociedade, mostra a interdependência e, ao mesmo tempo, a complementaridade das Linhas de Pesquisa que compõem os alicerces do Programa, na medida em que contemplam os processos comunicativos em sua organização interna e em suas práticas socioculturais.

Neste ritmo de 16 anos, com a chegada da Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima, em 2016, para o corpo docente permanente, procurou-se sistematizar, ainda mais, os fenômenos de natureza das pesquisas sobre o local e o regional, não só no âmbito dos grupos de mídia, mas também no domínio da cultura. Na tendência do tema regional destacamos duas dissertações que pesquisaram, primeiro, a mídia local e, segundo a cultura ativa na cidade inspirada em um fenômeno global, k-pop.

4 Fonte: Disponível em <https://ppqcom.ufc.br/pt/sobre/> Acessado dia 29 de agosto de 2023.

Quadro 1 – Pesquisas sobre mídia e cultura local e regional do PPGCOM-UFC

Pesquisa sobre mídia local/ regional	Pesquisa sobre cultura local/ regional
Discente: Bruna Franco Castelo Branco	Discente: Iago Fillipi Patrocínio Macêdo
Título: O regionalismo nordestino em pauta na TV Diário: a folkcomunicação no contexto da televisão local	Título: K-pop em Fortaleza: o consumo e a produção de dança cover por fãs da música pop sul-coreana
Repositório Institucional: http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/40856	Repositório Institucional: http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/73367
Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (UFC - Orientadora) Profa. Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp (UFRN - Membro Externo à Instituição) Prof. Dr. Alberto Pena Rodríguez (UVIGO - Membro Externo à Instituição)	Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (UFC - Orientador) Profa. Dra. Alessandra Oliveira Araújo (UNIFOR- Membro Externo à Instituição) Prof. Dr. Yuji Gushiken (UFMT - Membro Externo à Instituição) Profa. Dra. Yun Jung Im Park (USP - Membro Externo à Instituição)
Data da defesa: 14/02/2019	Data da defesa: 25/11/2022

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Com as entradas de novos(as) mestrados(as) e doutorandos(as) sob a perspectiva de uma metodização de acontecimentos locais e regionais, em vias de defesa, destacamos outras teses e dissertações que, certamente,

vão contribuir para o campo da comunicação a diagnosticar o nosso entorno como na tese do Curso de Doutorado de Claudiene dos Santos Costa, intitulada: “Mediações tecnológicas do rádio pela internet: identidades de pertencimento na escuta do Programa ‘Sábado de todas as maneiras’”, sobre um programa de rádio local na cidade de Sobral a 200 km de Fortaleza; a pesquisa de Doutorado, em andamento, de José Jullian Gomes de Souza sobre a TV Padre Cícero na cidade de Juazeiro do Norte, a 537 km da capital; a pesquisa de Doutorado, finalizada, de Bruna Franco Castelo Branco Carvalho sobre a emissora de TV Verdes Mares de Fortaleza e sua presença na festa de São João e; a dissertação de Mestrado de Suelwelyn Cassimiro Sales sobre a imagem de mulheres negras na cobertura jornalística dos jornais locais *O Povo* e *Diário de Nordeste*.

Ou seja, temos uma conjuntura de pesquisas que abarcaram e abarcam a compreensão dos fenômenos comunicacionais relacionados ao âmbito midiático e cultural dos eixos local e regional, com ênfase na região Nordeste do Brasil. Assim, o objetivo deste capítulo é registrar os frutos de pesquisa do PPGCOM/UFC com o recorte local e regional, além de colaborar com os colegas professores Jacqueline Lima Dourado, Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Samantha Castelo Branco, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do

Piauí (PPGCOM/UFPI) que também atuam nessa frente de investigação.

Atendendo aos anseios das manifestações dos objetos, com procedimento de estudo de caso, pesquisa qualitativa e exploratória, sob a técnica de documentação, bibliográfica e entrevista, apresentamos dois exemplos que seguem, em andamento, no PPGCOM/UFC para ilustrar a concepção da regionalização e dos estudos de localismo no campo da Comunicação. No primeiro estudo de caso, apresentamos a pesquisa sobre o processo de interiorização de uma primeira experiência com emissora de televisão em Juazeiro do Norte, localizada no sul do estado do Ceará. E no segundo estudo de caso, a pesquisa sobre a contribuição da emissora de TV Verdes Mares ao São João de Fortaleza.

O caso da TV Padre Cícero: a primeira emissora de televisão em Juazeiro do Norte

A pesquisa sobre a TV Padre Cícero vem sendo realizada no curso de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. O objetivo é registrar a trajetória histórica de implantação e desenvolvimento da televisão em Juazeiro do Norte, como parte de uma história sobre a mídia local e regional do Ceará, especialmente no sul do estado onde as investigações históricas sobre este objeto comunicacional são escassas. Este objeto e movimento de pesquisa destaca a necessidade e

a importância em compreender o processo de interiorização midiática, especificamente a partir dos estudos em história da televisão no Nordeste do Brasil.

Estes apontamentos corroboram para destacar a importância dos estudos em história da mídia, assim como fizeram Reimão (2006), Mattos (2010), Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), apresentando a trajetória da televisão no contexto brasileiro, a partir do marco inaugural com a TV Tupi em 18 de setembro de 1950, na cidade de São Paulo, na região Sudeste do Brasil. Já acerca da história da televisão no âmbito regional, os estudos de Quezado (2007), Cunha (2009) e Carvalho (2010) apontam para alguns registros e reflexões sobre a inserção da televisão regional no Ceará. Contudo, salientamos a importância em registrar uma história da televisão a partir do processo de expansão da televisão do âmbito nacional para o local. Ou seja, apresentar, discutir e identificar outras histórias da televisão que não foram contempladas por estudos anteriores. E, além disso, realizar uma crítica sobre “uma história da TV brasileira”, que apresenta como recorte de análise o eixo Rio-São Paulo.

Assim, durante a trajetória de desenvolvimento do projeto de tese, identificamos um silenciamento sobre a história da televisão em Juazeiro do Norte dentro de um recorte temporal que se estende desde a segunda metade dos anos 1960 até fins dos anos 1990. Os poucos relatos

sobre a chegada da televisão em Juazeiro do Norte foram registrados por Casimiro (1985), entre os anos de 1965 e 1968. Além disso, as dissertações de Feitosa (2013), Gomes (2016) e Oliveira (2017) apresentam alguns dados sobre a trajetória da TV no Cariri cearense - ainda que o objeto de estudo não seja propriamente a TV. Já na década de 1970, as raras informações registram a chegada do sinal da TV Ceará e, posteriormente, da TV Verdes Mares, ambas situadas em Fortaleza (capital do estado).

Novos indícios sobre a televisão em Juazeiro do Norte surgem apenas no final do século XX, com a chegada da TV Padre Cícero: a primeira experiência com uma emissora de televisão na localidade. Entretanto, entendemos como insuficiente para compreender a presença desta mídia no interior cearense e o diálogo com o seu território de pertencimento, proximidade e construção das identidades mediadas pela televisão. A TV Padre Cícero foi inaugurada em 23 de março de 1999, tendo a sua primeira transmissão diretamente da Praça do Socorro, no centro da cidade, sobre a comemoração dos 155 anos de nascimento do Padre Cícero, fundada pelo comunicador e produtor de vídeo Roberto Bulhões.

De acordo com Feitosa (2013, p. 47), “O sinal da emissora foi concedido pelo Ministério das Comunicações para que a mesma funcionasse com sinal Plano Básico, ou seja, apenas

como comunitária”. Em entrevista concedida para a pesquisadora, Roberto Bulhões relata a recepção da sociedade com a chegada da emissora:

Na época era sucesso total, não se falava em outra coisa na cidade. A TV Comunitária Padre Cícero, ou TV Educativa Padre Cícero foi uma ideia nossa no final dos anos 90, já que vivíamos engajados com as matérias do programa Aqui Agora, do SBT (BULHÕES, 2013, informação verbal⁵).

Para a implantação do canal, Roberto Bulhões, em conjunto com o seu amigo Roberto Santana, viajou até Aracati, no litoral cearense, para conhecer o funcionamento de uma emissora de TV que funcionava na época: a TV Maré (a primeira emissora do interior do Ceará). A partir de então, foi desenhando o desenvolvimento da emissora em Juazeiro do Norte. Contudo, funcionando a partir desse sinal básico, a concessão, de fato, não saiu. E a emissora ficou no ar até o ano de 2001. Como o próprio Roberto explicou para Feitosa (2013, p. 47), “[...] foi uma batalha na justiça para manter a TV Comunitária Padre Cícero, que hoje funciona apenas na internet”.

5 Entrevista concedida por BULHÕES, Roberto. Entrevista I. [out. 2022]. Entrevistador: José Jullian Gomes de Souza. Juazeiro do Norte, 2022. arquivo.mp3 (17 min).

Funcionamos a base de liminar e ficamos no ar por dois anos e alguns meses. Em setembro de 2011 saímos do ar pelo Canal 13, após a ANATEL derrubar a liminar da justiça. Como recusei entregar a chave do prédio onde os equipamentos irradiantes estavam, na Colina do Horto, a ANATEL levou o caso à Polícia Federal (BULHÕES, 2013, informação verbal).

Em entrevista concedida para a construção da pesquisa, em 7 de outubro de 2022, Roberto acrescentou ao fato de não ter conseguido a concessão, que as relações políticas do então empresário e deputado Manoel Salviano Sobrinho, com o poder político na época, foi um fator fundamental para que a TV Padre Cícero não conseguisse a concessão da emissora. Pois, este conseguiu a concessão do canal do 13, que cinco anos depois inauguraria a TV Verde Vale, uma emissora educativa presente até os dias atuais em Juazeiro do Norte.

A compreensão historiográfica desta emissora de televisão tem nos direcionado para investigar um processo mais abrangente: o projeto de modernização do estado do Ceará, iniciado com o governo de Virgílio Távora, na década de 1960, destacando o papel dos coronéis até o processo de transição sob a figura dos jovens empresários, a exemplo dos governos de Tasso Jereissati e Ciro Gomes. Entendemos que a televisão, neste quadro histórico, funciona como um dos símbolos do “progresso” destes processos de modernização político, econômico e cultural.

Deste modo, ao tratarmos do processo de modernização a partir dos meios de comunicação, a televisão - no Cariri cearense e, sobretudo, em Juazeiro do Norte - funcionou como um símbolo desse projeto de busca pelo progresso e desenvolvimento. Ainda mais, como discorre Gomes (2016), quando analisamos a trajetória da chegada da eletrificação neste território que possibilitou a (i) melhora do sinal televisivo que advinha do estado vizinho (Pernambuco), (ii) a ampliação do sinal da TV Ceará (de Fortaleza) para o interior sul do estado, (iii) a implantação da Companhia de Eletricidade do Cariri (Celca), (iv) a promoção do desenvolvimento industrial e (v) a integração política e econômica entre o território da capital e do interior.

Direcionar a atenção para o caso da TV Padre Cícero, a partir dos estudos em história da televisão local e regional, ultrapassa uma dimensão histórica. Consideramos também a necessidade de visibilizar as particularidades de um dado território (como o caso de Juazeiro do Norte), as suas dinâmicas próprias e a sua construção enquanto território de desenvolvimento e interesse pela implantação de emissoras de televisão. Ademais, esta descentralização a partir do processo de interiorização da televisão no Ceará possibilita observar, identificar e compreender um cenário que até então tem sido pouco explorado pelo campo científico/acadêmico.

Neste sentido, registrar a história da TV Padre Cícero, é escrever uma história de Juazeiro do Norte a partir deste meio de comunicação entrelaçado com os seus processos de transformação e desenvolvimento social, cultural, político, econômico e tecnológico. Assim, como pesquisas que já apresentam resultados exploratórios e iniciais temos os artigos “A regionalização da televisão no Ceará: um estudo sobre o processo de interiorização da TV no Cariri cearense”, publicado na Revista Eikon, (SOUZA, 2022) e a pesquisa “Historicidade da televisão no interior do Ceará: o caso de Juazeiro do Norte”, publicado na Revista Pós-Limiar, (SOUZA, 2023). Tais estudos corroboram para preencher uma pequena lacuna sobre o processo de chegada e interiorização da televisão em Juazeiro do Norte.

A contribuição da emissora de TV Verdes Mares ao São João de Fortaleza

Os eventos festivos que fazem parte da cultura popular de uma determinada região representam um importante elemento que caracterizam o povo que nela habita, visto que costumam ser carregadas de crenças, costumes e simbologias tradicionais desse povo. Os movimentos celebrativos de um local não são – ou não deveriam ser – vazios de significado, por isso o ato de celebrar implica sempre que se tenha um motivo para isso, justificando a ocorrência dos eventos e sua razão de ser.

Dito isto, trazemos para a presente discussão a festa de São João como um desses eventos tradicionais que atualmente fazem parte do calendário oficial de boa parte das cidades brasileiras, especialmente as nordestinas. Objetivamos, portanto, apresentar as festas de São João na cidade de Fortaleza durante o mês de junho e analisar o grau de envolvimento participativo da emissora de televisão TV Verdes Mares (TVM) nestes eventos. Interessa-nos descobrir os limites de espaço e abertura que há para uma emissora de televisão contribuir para a realização de uma festividade do calendário cultural do local onde atua.

Fortaleza é a capital do estado do Ceará e está localizada na região Nordeste do Brasil, justamente onde as festas de São João são realizadas no mês de junho (por isso são denominadas *festas juninas*) e costumam ser eventos muito festivos e vibrantes. Introduzidas pelos colonizadores portugueses no século XVI, as festas de São João chegaram ao Brasil já adaptadas aos padrões religiosos impostos pelo catolicismo, quando do seu domínio no mundo ocidental, ante os rituais celebrativos pagãos e/ou profanos ligados a fenômenos naturais realizados até então pelos povos antigos (egípcios, celtas, persas); que, “[...] na intenção de comemorar o período do tempo marcado pelas colheitas, costumavam tradicionalmente cultuar o sol, a fertilidade e o fogo” (CARVALHO; COSTA; 2022, p. 74), na era pré-cristã.

Inicialmente foi uma festa rural, que surgiu de modo espontâneo entre a população comunitária dos pequenos povoados interioranos, cuja motivação foi religiosa na intenção de celebrar os três santos do catolicismo popular do mês de junho (Santo Antônio, São João e São Pedro). Ocorre que, com o advento dos processos de industrialização e urbanização ocorrida entre os séculos XIX e XX, as festas sertanejas migraram para as metrópoles. Então “Nesse contexto, progressivamente o espaço urbano foi se tornando não só a principal arena das principais atividades econômicas tradicionais, como também espaço de deflagração de eventos culturais diversos” (CASTRO, 2012, p. 19).

Nesta festividade, hoje, predomina o padrão festivo urbano, grandioso, turístico e midiático. Ou seja, a mídia atualmente possui uma interferência importante perante os eventos comemorativos. Em Fortaleza isso não é diferente, diante da atuação do veículo televisivo da emissora TVM, que teve sua inauguração oficial, “[...] em 31 de janeiro de 1970 (...); que a propósito, é hoje um grupo consolidado e tradicional no estado, atuando como emissora afiliada da Rede Globo” (CARVALHO, 2019, p. 95).

A TV Verdes Mares (TVM) é uma emissora de televisão pertencente ao Sistema Verdes Mares (SVM) de Comunicação, que compreende diversos veículos de comunicação do Ceará. Sediada em Fortaleza, apresenta uma programação

própria baseada em telejornalismo e entretenimento, exibida nos espaços de horários permitidos pela emissora cabeça de rede (no caso a Rede Globo, a qual é afiliada), com alcance em todo o território cearense. Dentro da sua programação, a emissora valoriza os aspectos culturais da região, como a linguagem, a gastronomia e os eventos festivos; atendendo ao que está previsto no artigo 221 da legislação brasileira, que exige que a programação das emissoras de rádio e televisão realizem:

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; (Artigo 221, incisos II e III da Constituição Brasileira de 1988.).

Tratando especificamente na festa junina, a TVM, além de noticiar e exibir as festas distribuídas pelo Ceará, possui um envolvimento em maior grau de participação, pois há anos ela atua como entidade promotora e realizadora do evento denominado “Arraiá do Ceará”, onde são montados espaços exclusivos para apresentações musicais de artistas e bandas, vendas de comidas típicas, atividades lúdicas e apresentação de grupos de danças como as quadrilhas juninas adultas e infantis. Tudo isso é antecipadamente preparado pelo

grupo de comunicação, com apoio e patrocínio de entidades públicas⁶ e privadas.

No ano de 2023, o “Arraiá do Ceará” retornou após três anos de paralisação em razão do período pandêmico, que afetou a realização de eventos de grande porte⁷. A festividade aconteceu em um ambiente aberto e amplo, dentro do estacionamento de um shopping da cidade, e desta vez, as apresentações artísticas se resumiram simplesmente às apresentações de quadrilhas juninas, que disputaram o campeonato para selecionar o grupo campeão do estado para depois concorrer o título de campeã do Nordeste no “Festival de Quadrilhas juninas”⁸, evento também idealizado pela Globo Nordeste.

Claramente, todo o conteúdo coletado neste evento foi amplamente divulgado ao longo de sua programação jornalística e de entretenimento durante o mês de junho. Porém, vale ressaltar que a exibição do São João de Fortaleza pela TVM não se deu somente com relação ao

6 Como principais exemplos de atuação do poder público, podemos citar a Prefeitura de Fortaleza e o Governo do Estado do Ceará.

7 Retorno do evento “Arraiá do Ceará” em 2023, após três anos de pausa devido à pandemia. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/saojoao/noticia/2023/05/01/arraia-do-ceara-2023-sera-realizado-no-north-shopping-joquei-em-junho.ghtml>. Acesso em: 14/07/2023.

8 O Festival de Quadrilhas Juninas da TV Globo retorna com novidades em 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2023/04/27/festival-de-quadrilhas-juninas-da-tv-globo-/retorna-em-2023-com-novidades.ghtml>. Acesso em: 14/07/2023.

“Arraiá do Ceará” promovido pela empresa, mas também foram divulgadas diversas outras festividades realizadas na capital e em cidades do interior do Ceará, onde ocorreram apresentações folclóricas, culturais e artísticas relacionadas ao universo junino.

Disto se pode concluir que um grupo de comunicação de aspecto regional como o Sistema Verdes Mares possui capacidade de envolvimento com os eventos culturais de caráter popular das suas regiões de atuação para além das simples transmissões em sua grade, pois faz parte de suas atribuições:

A TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação. Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, é a possibilidade que uma emissora regional, afiliada a um canal nacional, fornece ao seu público, mediante a união das duas programações (FABBRI JÚNIOR, 2006, p. 6).

Por isso, a atuação e envolvimento das emissoras regionais podem mesmo ultrapassar os limites simples de cobertura televisiva e atingir, se atender aos seus interesses corporativos estratégicos, o nível de promoção e realização dos eventos culturais; proporcionando atividades de ócio

e lazer, estimulando a interação e sociabilização entre os sujeitos como uma necessidade humana e algo essencial para a manutenção da sua espécie e, sobretudo, estimulando a preservação das tradições da cultura popular da população dos espaços onde estão inseridas.

Considerações finais

Em 2006, a Cátedra Unesco Metodista de Comunicação publicou um livro intitulado “Regionalização midiática: estudos sobre Comunicação e Desenvolvimento Regional”, organizado por José Marques de Melo, Cidival Morais de Sousa e Maria Cristina Gobbi. Pode parecer muito tempo da obra, mas percebe-se nela um caráter clássico e atemporal que permite refletir sobre a regionalização da mídia, sobre fenômenos culturais e sociais.

Foi no final dos anos 1990 do século XX, que a pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima, então realizando o Mestrado em Comunicação, na Universidade Metodista de São Paulo, tomou conhecimento sobre o “conceito midiático de região” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 17) que teve de ser definido metodologicamente considerando o espaço político-cultural brasileiro, numa relação sincrônica dos sistemas midiáticos. Na época, a Cátedra de Comunicação, naturalmente, foi buscar aportes teóricos específicos do campo da Comunicação sem deixar de dialogar, evidentemente, com os estudos de tradição regional oriundos da Economia Polí-

tica, Sociologia, História e Geografia (MARQUES DE MELO, 2006).

Tomando por base a questão da região e a geopolítica a partir dos fluxos comunicacionais peculiares, José Marques de Melo (2006) apresentou duas categorias que foram e, ainda, são até hoje fundamentais para as pesquisas de regionalização: “Regiões supra-nacionais (agrupamentos de nações que possuem identidades comuns) e Regiões infra-nacionais (parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos)” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 17). É preciso avançar aqui nas subcategorias que sistematizaram o conhecimento e o fenômeno midiático regionalmente identificado, sem deixar a perspectiva do território nacional e referências do espaço global (MARQUES DE MELO, 2006), dessarte a mega-região; multi-região; meso-região; macro-região; maxi-região; mídia-região; mini-região e micro-região.

A proposta subjacente era não apenas fortalecer as identidades comunicacionais das regiões, durante os processos de natureza sócio-cultural, mas certificar a projeção político-econômico na organização global pelos grupos midiáticos, que estão conectados mundialmente, porém localmente fruídos (MARQUES DE MELO, 2006). A questão regional ou local dos sistemas midiáticos está também inserida, ou em tentativa, da diversidade se pensarmos em nível de Brasil e

sua extensão; segundo Marques de Melo (2006, p. 22) “[...] preservando identidades culturais de povos ou comunidades, mantendo sintonia com o espaço universal no sentido de fomentar o constante avanço do processo civilizatório”.

Em “Comunicação meso-regional Rede Bahia de Comunicação: um exemplo de mídia regional”, Lima (2006) já apontava que a discussão ou mídia regional nos remete sobre regionalismo e logo depois, regionalização. Mas que antes, porém, é preciso aprofundar no conteúdo de regionalidades. Para o campo da mídia, certamente, esquadrihar sobre as produções, investimentos e estratégias comporta, exatamente, a questão também regional.

Como já foi dito em Lima (2006) o assunto regional está na produção, nas fontes, na pesquisa, no enfoque e na condição de registro do fenômeno, da memória e dos avanços. Apresenta-se, portanto, uma identidade regional que se caracteriza a partir das vivências, práxis e realidades. Canclini (1997) aponta para a identidade regional principalmente em tempos de globalização. Interessante que o regional, o local pode, em alguns movimentos, tornar-se objeto para a identidade multicultural que nutre desses aportes e valores. Enfim, procura pensar os territórios, os lugares, os espaços, as conexões.

Neste prisma, os exemplos citados, com os estudos de caso da TV Padre Cícero e TV Verdes Mares, validam o es-

forço teórico já consolidado pelo campo da Comunicação quando aborda a questão da regionalização da mídia ou dos fenômenos culturais. Além disso, funcionam como casos, exemplos e modelos de pesquisas que se voltam para compreender os fenômenos comunicacionais e culturais, em diálogo com o território de proximidade e pertencimento. O que, por sua vez, também demonstra a importância da existência de um Programa de Pós-Graduação em Comunicação no Nordeste, especificamente no Ceará – e sendo o único do estado – que contempla e abarca tais pesquisas e pesquisadores(as) que desejam se aventurar pelos estudos midiáticos e culturais locais e regionais.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Artigo 221, incisos II e III. *Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.*

CANCLINI, Nestor García. **Cultura y comunicación: entre lo global e lo local**. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata, 1997.

CARVALHO, Bruna Franco Castelo Branco. **O Regionalismo Nordestino em pauta na TV Diário: a Folkcomunicação no contexto da televisão local**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

CARVALHO, Bruna; COSTA, Claudiene. Festas de São João: Das Origens à atualidade. In: RIBEIRO, Rita; ARAÚJO, Emília; SILVA, Márcia; FERNANDES, Alberto (eds). **Festividades, Culturas e Comunidades: Patrimônio e Sustentabilidade**. UMinho. Editora Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.73>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CARVALHO, Gilmar. **A televisão no Ceará (1959-1966)**. 3. ed. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2010.

CASIMIRO, L. G. A Televisão no Cariri. **Boletim do Instituto Cultural do Vale Caririense**, n. 12, 1985.

CASTRO, Jânio Roque Barros de. **Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. Anotações sobre a história da televisão no Ceará (décadas de 1970 e 1980). In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7, 2009, Fortaleza. **Anais [...]**, Fortaleza: UFC, 2009.

FABBRI JÚNIOR, Duílio. **A tensão entre o global e Local: Os limites de um noticiário regional na TV**. Campinas, SP: Akademica, 2006.

FEITOSA, E. M. S. **Nordeste Rural: O Cariri se vê por aqui?** Um estudo sobre as notícias rurais na TV e o processo de desenvolvimento regional sustentável. 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional Sustentável) – Universidade Federal do Ceará, Juazeiro do Norte, 2013.

GOMES, Assis Daniel. **“Faça-se luz”**: a eletrificação urbana no Cariri cearense (1949-1972). 2016. Dissertação (Mestrado em História Social), Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em História, Fortaleza, 2016.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Comunicação meso-regional Rede Bahia de Comunicação: um exemplo de mídia regional. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Morais de; GOBBI, Maria Cristina. **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: Ed. UFRN, 2010.

MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Morais de; GOBBI, Maria Cristina. **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

OLIVEIRA, Naiara Carneiro de. **O Cariri cearense na TV**: um estudo de caso. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2017.

QUEZADO, Ana Leopoldina Macêdo. **Fortaleza nos primeiros tempos da TV**: cotidiano, memória e cultura 1958-1965. 2007. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em História, Fortaleza, 2007.

REIMÃO, Sandra. **Em instantes**: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

RIBEIRO, Ana Paulo Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SOUZA, José Jullian Gomes de. **A regionalização da televisão no Ceará:** um estudo sobre o processo de interiorização da TV no Cariri cearense. Revista Eikon, Covilhã, v. 1, n. 11, p. 81-88, 2022.

SOUZA, José Jullian Gomes de. **Historicidade da televisão no interior do Ceará:** o caso de Juazeiro do Norte”, Revista Pós-Limiar, Campinas, v. 6, n. 1, p. 1-11, 2023.

Composição setorial do PIB e organização do trabalho em veículos webjornalísticos: estudo de pequenas cidades do Piauí e Maranhão

*Nícolas Barbosa¹
Jacqueline Lima Dourado²*

Resumo

O trabalho tem como escopo identificar a relação entre a composição setorial do Produto Interno Bruto (PIB) municipal e a organização do trabalho de veículos webjornalísticos sediados em nove pequenas cidades do Piauí e do Maranhão. Por meio do questionário fechado e baseado na Economia Política do Jornalismo e na hipótese dos três setores conclui-se que há relações possíveis de serem feitas. Faz-se um comparativo dos municípios a partir de dados do IBGE sobre participação de agricultura, comércio e indústria no PIB municipal com as informações captadas por meio de questionário. Conclui-se que há uma limitação da abordagem para prover as considerações finais, mas aponta-se que cidades com comércio e indústria mais participativos na riqueza possuem veículos mais estruturados.

-
- 1 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí
 - 2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Estágio Pós-Doutoral pela Universidade da Beira Interior - UBI - Portugal. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM e do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM

Palavras-chave: PIB Municipal. Organização do Trabalho. Economia Política do Jornalismo. Hipótese dos três setores.

Introdução

A expansão da internet nas últimas décadas chegou à maioria dos municípios brasileiros. Nos estados do Piauí e Maranhão, por exemplo, dados da Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel, 2021) informam que todas as cidades possuem serviços de banda larga fixa e telefonia móvel.

Acompanhando este processo, o webjornalismo também está presente em diversos municípios do país. Isto, entretanto, não é realidade na maioria das cidades piauienses e maranhenses. Segundo o Atlas da Notícia, entre 75% e 80% desses locais podem ser considerados desertos de notícias e cerca de 10% são quase desertos. Isso significa que muitos não possuem nenhum veículo jornalístico ou, no máximo, dois. (PROJOR, 2021).

Por meio do estudo dos sites webjornalísticos das pequenas cidades do Brasil, é alcançada uma melhor compreensão do cenário na internet. Os conhecimentos baseados cientificamente contribuem para que mais municípios superem o quadro da inexistência de qualquer meio jornalístico.

Este capítulo focou na análise de pequenas cidades dos estados do Piauí e Maranhão. O objetivo foi identificar

a relação entre a composição setorial do Produto Interno Bruto (PIB) municipal e a organização do trabalho de veículos webjornalísticos sediados nessas cidades.

Para possibilitar o estudo, definiu-se, a partir de quatro critérios (população, hierarquização urbana, composição do PIB e mediana da população) os 9 municípios a serem analisados: Água Branca (PI), Esperantinópolis (MA), Fortaleza dos Nogueiras (MA), Fronteiras (PI), Gilbués (PI), Simões (PI), São Miguel do Tapuio (PI), São João dos Patos (MA) Simplício Mendes (PI).

Na sequência, foi feita uma pesquisa em mecanismos de busca on-line para identificar a existência de veículos webjornalísticos sediados nas cidades e foi aplicado um questionário fechado a ser preenchido pelo proprietário dos mesmos. Esse foi feito digitalmente na plataforma Google Forms³ e contribuiu para traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas seguindo os parâmetros apontados por Antônio Gil (2008) para a metodologia.

A construção metodológica teve base teórica que partiu da Economia Política do Jornalismo (EPJ). Este paradigma utiliza apontamentos da Economia Política da Comunicação (EPC) e das Teorias do Jornalismo (Franciscato, 2013). Segundo Mosco (2016), a EPJ é o estudo do controle da sobrevivência na vida social aplicado mais diretamente à análise da

3 Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/IRuC8Z0phNWt9cS7QDRduab5peRIWKn60P2rXLXTYqL4/edit>>

atividade jornalística. O autor amplia a compreensão sobre o campo apresentando a necessidade de buscar perspectivas metodológicas que vão além do materialismo desde que analisem a dimensão histórica, a totalidade social, a filosofia moral e a práxis (MARQUES DE MELO, 2009).

Como base para os estudos da composição setorial do PIB e a caracterização das cidades foi utilizada a hipótese dos 3 setores econômicos (Clark, 1940) e a pesquisa Regiões de Influência das Cidades de 2018 (IBGE, 2020).

Organização do trabalho jornalístico e mudanças no capitalismo

No sistema capitalista, a força de trabalho é distribuída de maneira que gere mais-valia para os proprietários dos meios de produção. Na crítica da Economia Política feita por Karl Marx, esse é um ponto central estabelecido na sua teoria do valor-trabalho (RUBIN, 1987). Dessa forma, o trabalho é visto como um resultado histórico das relações sociais de produção. Com a dominância da burguesia no capitalismo, a redistribuição do capital e da força de trabalho são direcionados para os setores econômicos que podem produzir melhores resultados para essa classe (RUBIN, 1987).

Nos meios jornalísticos isso não acontece de forma diferente. A organização do trabalho, nessas empresas, busca a produção de resultados financeiros e/ou simbólicos

para os seus proprietários (SMYTHE, 1977; BOLAÑO, 2013). Esse processo, ao mesmo tempo, ocorre de forma específica no jornalismo e por isso a necessidade de um olhar setorial (BRITTOS; DOURADO, 2013).

Os modos em que esse processo ocorre são influenciados por mudanças históricas no sistema capitalista. A partir da década de 1970, por exemplo, houve transformações nesse modo de produção como forma de os países ricos enfrentarem uma crise de produtividade (MELLO FILHO, 2019).

A passagem do regime de acumulação fordista para o flexível teve como um de seus efeitos as mudanças nos padrões de organização do trabalho. Entre o fim da Segunda Guerra Mundial e a década de 1970 prevaleceu uma produção burocrática com operações padronizadas em cadeia ou pelo maquinário realizada por trabalhadores em funções executivas individuais. Como reação à crise capitalista, prevaleceu a execução de serviços realizados por grupos autônomos, menos especializados e com foco nas demandas dos clientes para atendimento ágil (ZALLO, 2016).

Essas lógicas se expandem para o jornalismo. A lógica de equipes mais reduzidas com capacidade de produzir a mercadoria completa impõe ao jornalista a necessidade de ter mais habilidades com diversas mídias. Atualmente, apenas um profissional pode fazer texto, fotografia, vídeos

e, em alguns casos, edição, diagramação e até programação (ANDRADE, 2013)

No interior do Nordeste essas características do regime de acumulação flexível se misturam com outras tradicionais da região. Há uma permanência, por exemplo, do trabalho familiar que existia nos espaços rurais. No entanto, não se produz mais para a subsistência, mas sim para vender os excedentes nas feiras ou fazer trocas. Esses núcleos familiares passam a ter seus negócios no setor de serviços ou pequenas indústrias (ARAÚJO; CORTELLETI; LIMA, 2018).

Os produtos desses trabalhos são intermediados pela globalização. Podem ser peças de vestuário, por exemplo, que são vendidas em centros comerciais a baixo preço e que serão revendidas nos mercados regional, nacional e global. Também há a possibilidade de serem exercidos por meio do comércio com a revenda de produtos de multinacionais que chegam mais facilmente por conta da evolução dos meios de transporte.

Na área da comunicação, essa realidade pode ser vista em indivíduos que montam veículos webjornalísticos. Eles utilizam tecnologias desenvolvidas por empresas globais, como Google e Facebook, para produzir e distribuir o seu conteúdo na internet (BARBOSA, 2021). São empresas iniciadas por apenas uma pessoa que acumula a produção noticiosa e a parte comercial. Elas funcionam na própria

residência do proprietário. Mesmo quando crescem, esses negócios continuam sem uma divisão clara de tarefas (DEOLINDO, 2016).

Outro impacto que as mudanças sociais e históricas do capitalismo tem na organização do trabalho jornalístico se deve às transformações tecnológicas. Empresas de tecnologia e telecomunicações assumem a centralidade que as organizações jornalísticas tinham no processo de distribuição da informação durante o século XX. Mídias sociais, como Facebook e Instagram, e provedores de acesso à internet, como Claro e Vivo, passam a ser atores que controlam essa parte da atividade utilizando, na maioria dos casos, recursos captados no mercado financeiro para alavancar seus negócios (BOLAÑO *et al*, 2017; MOSCO, 2016).

Para conseguir continuar produzindo mais-valia, os proprietários de empresas jornalísticas precisam reorganizar os seus modelos de produção. A atualização permanente que é possível nos veículos webjornalísticos e o aumento das possibilidades de interatividade são exemplos de mudanças que afetam a organização do trabalho (BOLAÑO *et al*, 2017; ZAGO, 2014).

O grande acúmulo de dados também exige novas atividades a serem executadas pelos jornalistas. A partir deles, é possível direcionar a produção noticiosa para que gere maior interatividade e melhor posicionamento em mecanismos de busca. Com isso, as empresas jornalísticas

maiores passam a ter equipes exclusivas para pensarem apenas em analisar dados para ampliar a audiência ou conseguir mais assinantes (VIEIRA, 2018).

Em empresas menores, alguns desses processos também fazem parte da organização produtiva. No entanto, eles são executados por poucos trabalhadores que se ocupam de atividades diversas como apuração e produção de notícias, atualização de mídias sociais, interação com o público e parte comercial (ALENCAR; BARBOSA; DOURADO, 2020; BARBOSA, 2021).

A hipótese dos três setores econômicos

A divisão do PIB em setor primário, secundário e terciário ganha força a partir da década de 1930. Ela faz parte de um conjunto de ideias que tornou o pensamento sobre o desenvolvimento parte central da ciência econômica. Como base desse paradigma estava o keynesianismo. A produção de John Maynard Keynes foi vista como a melhor forma de reação à crise capitalista de 1929 e à necessidade de reconstrução da Europa no pós-Segunda Guerra. “[...] emerge como crítica ao receituário de políticas liberais – tal como a teoria das vantagens comparativas ricardiana – para geração de crescimento e desenvolvimento” (CARDOSO, p.14, 2019).

Os estudos dedicados à compreensão do tema têm como um dos focos as análises históricas sobre o desenvolvimento

de vários países. Um dos principais métodos é comparar trajetórias de nações com diferentes perfis de qualidade de vida da população e renda per capita, por exemplo.

É nesse sentido que o livro *The Conditions of economic progress* do economista inglês Colin Clark insere a hipótese dos três setores e influencia fortemente o seu campo de estudos. Clark (1940) faz uma análise histórica de vários países e demonstra que à medida que cada um deles foi se desenvolvendo houve mudanças significativas na distribuição da mão de obra.

Em regra, antes do processo de desenvolvimento se iniciar, há uma concentração de trabalhadores na agricultura. Em um segundo momento, a força de trabalho migra para a produção de manufaturas. No estágio em que a população passa a ter acesso a maiores rendas e qualidade de vida, a massa laboral estará mais na prestação de serviços.

Clark demonstrava isso historicamente, mas também comparando a realidade de países ricos e pobres no começo do século XX. Nações ricas como Estados Unidos, Canadá e Reino Unido tinham cerca de metade da população empregada no setor de serviços, enquanto a China, que era pobre, tinha quase 80% da sua força de trabalho na agricultura.

Apesar de aceita enquanto paradigma da ciência econômica, a hipótese dos três setores tem suas limitações como apresenta Francisco de Oliveira (2003):

Sem embargo, também tem sido usado o modelo de Clark num sentido equivocado, qual seja o de confundir as relações formais entre os três setores com suas relações estruturais, isto é, com o papel que cada um desempenha no conjunto da economia e com o papel interdependente que jogam entre si. O modelo de Clark é, repita-se, empírico-formal: ele assinala apenas as formas da divisão social do trabalho e sua aparição sequencial. Quando é utilizado para descrever uma formação econômico-social concreta ou um modo de produção, necessário se faz indagar das relações estruturais entre os setores e do papel que cada um cumpre na estruturação global do modo de produção concreto. (Oliveira, 2003, p. 53)

A crítica de Oliveira destaca a necessidade de as análises que envolvem a divisão dos setores econômicos estarem atentas às inter-relações existentes entre os três. Também pontua os critérios que Clark analisou em seu estudo que se ligam mais à relação entre a divisão da força de trabalho e o estágio de desenvolvimento nos países analisados.

O caso do processo de desenvolvimento brasileiro serve de exemplo para basear as ponderações à hipótese dos três setores. O Brasil teve o que pode ser considerada uma passagem antecipada para a sociedade de serviços. Isso significa que, antes mesmo de sua população viver em um país de alta renda e melhor qualidade de vida, houve a substituição de uma economia baseada na indústria por uma sustentada por serviços (GUERRA; POCHMANN, 2019).

Tentando complementar a análise feita neste artigo, foi utilizado o estudo Regiões de Influências das Cidades 2018 (REGIC 2018) feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ele serve para definir a hierarquia dos centros urbanos brasileiros e delimitar as regiões de influência a eles associados. A pesquisa é útil para reduzir a problemática de ter os três setores econômicos como modelo único de caracterização dos municípios em que os observáveis estão sediados.

Dois componentes que servem de base fundamental para o REGIC são a atração exercida entre as cidades próximas e as ligações de longa distância realizadas pela atuação de instituições públicas e privadas nos centros urbanos. Com base em pesquisas feitas em sites e organogramas de órgãos públicos, no cadastro nacional de empresas para ver estruturação de matriz e filiais, questionários aplicados junto a alguns perfis profissionais selecionados e várias outras técnicas são estabelecidos diversos índices que compõem o estudo do IBGE. Entre eles está a presença de jornais impressos, rádios e redes de televisão, por exemplo⁴.

Após finalizados os cálculos desses indicadores, as cidades são agrupadas em 5 grupos que servem de referência inicial para a hierarquização. No nível 1 estão as Metrôpoles

4 As notas metodológicas são disponibilizadas pelo IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=acesso-ao-produto>>. Acesso em 25 de set. de 2021.

e na sequência vêm as Capitais Regionais, os Centros Sub-Regionais, os Centros de Zona e os Centros Locais.

Neste capítulo, foi abordado apenas o quarto nível porque a maioria das cidades do Piauí e do Maranhão estão nos dois últimos grupos e foi preferido analisar aquelas que têm alguma influência sobre outras. Os Centros de Zona se subdividem em A e B e depois são feitos cálculos a partir de medianas e desvios padrão. A referência B, que é a que possui alguma representatividade nos estados analisados, será a utilizada. Elas exercem influência sobre os chamados Centros Locais que são cerca de 88% dos municípios piauienses e 72% dos maranhenses.

Definição dos observáveis e questionário

A escolha dos observáveis exigiu vários procedimentos porque o Brasil possui 5570 municípios. Inicialmente, foram escolhidos apenas os estados do Piauí e Maranhão. O primeiro porque é onde está baseada a universidade onde o pesquisador reside e o segundo por ser um vizinho com muitos indicadores sociais semelhantes. Essa escolha reduziu a quantidade de cidades para o total de 441 (224 no Piauí e 217 no Maranhão) que ainda foi considerada muito grande.

O segundo passo foi selecionar apenas municípios na hierarquização urbana de Centros Regionais B no Regic. Sobraram 41 cidades nos dois estados, sendo excluídos os

5 arranjos populacionais para possibilitar a análise. Mais 4 cidades foram excluídas porque tinham mais de 50 mil habitantes. Segundo o IBGE, para ser considerada cidade pequena, essa é a população máxima.

Para estabelecer um escopo menor, mas representativo, foi feita a análise da participação dos três setores econômicos na formação do PIB. A partir de dados de 2018, registrados pelo IBGE, sobre o PIB dos municípios foram selecionadas, entre as 37 cidades, aquelas que tivessem destaque em cada setor (IBGE, 2020).

Na indústria, os dados apontaram apenas para Simões (PI) e na agropecuária apenas para Gilbués (PI). As demais cidades tinham maior parte da riqueza produzida pelo setor de serviços. Foi feita uma primeira seleção entre aquelas que tinham participação de serviços privados com mais de 5% dos serviços públicos. Assim, São João dos Patos (MA) e Água Branca (PI) também entraram nos observáveis.

Foi preciso estabelecer um último critério para ter observáveis significativos, mas reduzir a quantidade para tornar a pesquisa mais executável pois as outras 32 cidades têm predominância dos serviços públicos na formação do PIB.

Foi estabelecida a mediana da população desses municípios e selecionadas as 2 logo acima e as 2 logo abaixo do índice. Alto Longá (PI), Simplício Mendes (PI), Esperantinópolis (MA) e Mirinzal (MA) entraram nas cidades-

sede de observáveis por esse método. Isso permitiu a redução do impacto populacional sobre o estudo que é um fator relevante (BARBOSA, 2021).

Fortaleza dos Nogueiras (MA) foi incluída porque contempla boa parte dos critérios estabelecidos, mas há um destaque diferenciado nela. É uma cidade que tem agropecuária, serviços privados e serviços públicos com percentuais muito próximos.

Realizado o processo de seleção das cidades, foi realizada a busca pelos veículos webjornalísticos. As pesquisas “notícias de *” e “blog de *”, em que o asterisco é cada município, foram feitas no mecanismo de busca Google. Foram considerados os resultados das duas primeiras páginas apenas.

Tabela 1 - Veículos webjornalísticos por cidade-sede

Cidade	Veículo (s)	Maior setor
Água Branca	M Piauí e Canal 121	Serviços Privados
Esperantinópolis	Blog do Carlos Barroso	Serviços Públicos
Fortaleza dos Nogueira	Gazeta Online G	Distribuído
Fronteiras	Lagoa do Rato	Serviços Públicos
Gilbués	Portal Gilbués	Agro
Simões	Simões Online	Indústria
São Miguel do Tapuio	Portal Samita	Serviços Públicos
São João dos Patos	Blog do Jakson Duarte	Serviços Privados
Simplicio Mendes	Blog do JB	Serviços Públicos

Alto Longá e Mirinzal não apresentaram nenhum veículo webjornalístico. Para que a pesquisa não ficasse comprometida, foram selecionadas as cidades mais próximas às suas características. Com isso, sites de Fronteiras (PI) e São Miguel do Tapuio (PI) entraram nos observáveis. A Tabela 1 apresenta todos os veículos que foram analisados.

Gil (2008) indica o questionário como método que permite atingir grande número de pessoas que estão dispersas geograficamente. Os observáveis deste trabalho abrangem cidades de Piauí e Maranhão que têm grandes territórios. Ao todo, são 9 municípios com 10 veículos jornalísticos que justificam a metodologia empregada.

As perguntas têm respostas fechadas que garantem maior uniformidade e facilidade de processamento. Três das cinco perguntas, no entanto, têm espaço para respostas subjetivas caso o respondente não se sinta contemplado pelas respostas disponibilizadas na questão.

Foram feitas apenas cinco perguntas para que o escopo da pesquisa ficasse bem compreendido e o processo de preenchimento fosse rápido. O objetivo era que houvesse maior adesão por parte dos proprietários. Com essas definições, o questionário foi preparado no formato do Anexo I. Os contatos com os veículos foram feitos por Whatsapp, Facebook e Instagram com o envio do link para captação das respostas.

Resultados e análises

O questionário foi respondido por 70% dos observáveis. Apenas os veículos de Simões, Simplício Mendes e um de Água Branca não preencheram, mesmo com vários envios de mensagens e ligações. Ainda que os questionários não tenham sido 100% respondidos, considerou-se que as respostas coletadas permitiram seguir a análise. Ficou comprometida, no entanto, a crítica sobre municípios que tinham a indústria como principal setor econômico, já que o único com essa característica era Simões.

A primeira pergunta respondida pelos proprietários dos sites era sobre o tamanho da equipe. Na Tabela 2 vê-se que em 3 veículos há apenas 1 pessoa, em 2 há mais de 4 pessoas, em 1 há 2 pessoas e em outro há 3 pessoas. Ao se fazer a comparação com os dados dos setores econômicos que tem maior relevância na economia municipal, é possível afirmar que as cidades em que a agricultura é mais forte, tem meios webjornalísticos com menos pessoas trabalhando.

Tabela 2 – Tamanho da equipe dos veículos webjornalísticos

Veículo	Tamanho Equipe	Cidade	Maior Setor
M Piauí	4	Água Branca	Serviços Privados
Blog do Carlos Barroso	+4	Esperantinópolis	Serviços Públicos
Gazeta Online G	1	Fortaleza dos Nogueira	Distribuído
Lagoa do Rato	2	Fronteiras	Serviços Públicos
Portal Gilbués	1	Gilbués	Agro
Portal Samita	3	São Miguel do Tapuio	Serviços Públicos
Blog do Jakson Duarte	1	São João dos Patos	Serviços Privados

A maior presença do setor agro é nas cidades de Gilbués e Fortaleza dos Nogueira. Esta última, apesar de ter o seu PIB bem distribuído entre agricultura, serviços públicos e serviços privados, tem parte relevante desse último setor ligado ao agronegócio. Como indica Oliveira (2003), é preciso analisar outros fluxos socioeconômicos quando trabalha-se com a hipótese dos três setores.

Não é possível ser feita nenhuma análise a partir dos resultados em veículos de cidades com maior participação dos serviços, pois a variação das respostas é grande. Mas, é possível confirmar que os sites constituem pequenas empresas com número reduzido de funcionários, conforme

Araújo, Cortelleti e Lima (2018) afirmam sobre os negócios no interior nordestino.

Tabela 3 – Organização do trabalho no veículo webjornalístico

Veículo	Tipo Organização	Cidade	Maior Setor
M Piauí	Funções divididas	Água Branca	Serviços Privados
Blog do Carlos Barroso	Todas as funções	Esperantinópolis	Serviços Públicos
Gazeta Online G	Todas as funções	Fortaleza dos Nogueira	Distribuído
Lagoa do Rato	Todas as funções	Fronteiras	Serviços Públicos
Portal Gilbués	Todas as funções	Gilbués	Agro
Portal Samita	Funções divididas	São Miguel do Tapuio	Serviços Públicos
Blog do Jakson Duarte	Todas as funções	São João dos Patos	Serviços Privados

Na Tabela 3 vê-se que 5 dos 7 observáveis que responderam o questionário exercem todas as funções. Isso vai ao encontro das constatações de Andrade (2013) sobre a necessidade de o trabalhador jornalístico no padrão flexível acumular várias tarefas. Sobressai-se que, 2 dos 5 proprietários não trabalham sozinhos. Eles tem equipes com mais de 4 pessoas ou 2, mas, ainda assim, trabalham em diversas áreas do negócio.

No caso dos veículos que tem divisão de tarefas, houve respostas diferentes. No M Piauí, o dono exerce apenas as funções comerciais. Os outros 3 trabalhadores atuam exclusivamente na produção de conteúdo jornalístico ou focados nas mídias sociais. O proprietário do Portal Samita não informou trabalhar em uma área específica, mas relatou que há profissionais específicos para o setor comercial e para a produção jornalística, mas sem divisão para redes sociais.

O site M Piauí se destaca por ser uma empresa com divisão de tarefas bem estabelecida, seguindo padrões apontados por Vieira (2018). Ele está localizado em uma cidade que tem características de centros mais modernos que é o de ter serviços privados como principal produtor de riqueza. No entanto, como o veículo do outro município com essa caracterização não se estrutura da mesma forma, não é possível fazer relações generalizantes que considerem cidades com setor privado de serviços em destaque e definição clara de funções em uma empresa jornalística.

Não há nenhuma conclusão possível nas respostas a essa pergunta ligadas aos setores econômicos. Isso se repete no terceiro questionamento apresentado. A divisão do PIB não impacta na existência de trabalhadores que tenham vínculo familiar.

Tabela 4 – Pessoas com vínculo familiar trabalhando

Veículo	Vínculo Familiar	Cidade	Maior Setor
M Piauí	Sim	Água Branca	Serviços Privados
Blog do Carlos Barroso	Não	Esperantinópolis	Serviços Públicos
Gazeta Online G	Eventualmente	Fortaleza dos Nogueira	Distribuído
Lagoa do Rato	Sim	Fronteiras	Serviços Públicos
Portal Gilbués	Não	Gilbués	Agro
Portal Samita	Sim	São Miguel do Tapuio	Serviços Públicos
Blog do Jakson Duarte	Não	São João dos Patos	Serviços Privados

Na Tabela 4, observa-se que familiares trabalham em veículos de cidades que tem os serviços públicos em destaque, mas também naquelas que tem os serviços privados como maior produtor de riqueza. No município que tem o agro como destaque (Gilbués), o site tem apenas uma pessoa trabalhando. Em Fortaleza dos Nogueira, que tem PIB bem distribuído, mas com maior presença do agronegócio, há familiar que trabalha eventualmente.

Apesar de os setores não terem centralidade na análise, é possível apontar que os parâmetros apresentados por Araujo, Cortelleti e Lima (2018) e Deolindo (2016) se confirmam. O

trabalho em conjunto com familiares está presente em 3 dos 4 veículos webjornalísticos que tem mais de 1 pessoa exercendo funções. Essa é uma característica das pequenas empresas nordestinas ou das sediadas em pequenas cidades do Brasil.

A penúltima pergunta do questionário é sobre o local de funcionamento do site. Cinco dos sete respondentes disseram que o veículo é produzido na própria residência e apenas dois funciona em um espaço comercial próprio ou alugado. Esse fato também se enquadra nas definições de Araújo, Cortelleti e Lima (2018) e Deolindo (2016).

Tabela 5 – Local de funcionamento

Veículo	Local	Cidade	Maior Setor
M Piauí	Comercial	Água Branca	Serviços Privados
Blog do Carlos Barroso	Comercial	Esperantinópolis	Serviços Públicos
Gazeta Online G	Residência	Fortaleza dos Nogueira	Distribuído
Lagoa do Rato	Residência	Fronteiras	Serviços Públicos
Portal Gilbués	Residência	Gilbués	Agro
Portal Samita	Residência	São Miguel do Tapuio	Serviços Públicos
Blog do Jakson Duarte	Residência	São João dos Patos	Serviços Privados

Na Tabela 5, nota-se também que a participação dos setores econômicos no PIB volta a ter alguma influência. A cidade que tem apenas a agropecuária como destaque e a que tem a agropecuária em conjunto com os serviços têm sites funcionando na casa do dono. Para as que tem os serviços públicos ou privados como principal fonte de riqueza, não é possível fazer uma análise porque as respostas não seguem um padrão.

As respostas vão ao encontro do que foi apontado por Deolindo (2016) e Barbosa (2021). Os veículos webjornalísticos em pequenas cidades tendem a funcionar na casa do proprietário. Isso é confirmado pelas respostas de 5 dos 7 proprietários que preencheram o questionário.

A última pergunta servia apenas para saber em qual cidade o site estava sediado e não gerou consequências específicas para a análise.

Considerações Finais

O estudo de veículos webjornalísticos de pequenas cidades do interior nordestino precisa de muitos avanços. Neste trabalho, foi feita uma tentativa de contribuir para a evolução dos estudos científicos do jornalismo desempenhado nessa região do Brasil e logo na identificação dos observáveis é possível ver que muitos municípios do Piauí e do Maranhão são desertos ou quase desertos de notícias.

Das 9 cidade-sede iniciais, 2 eram desertos e sequer puderam ser analisadas. É preciso observar se existem veículos radiofônicos com noticiários para saber se essas populações possuem algum meio de compartilhamento de informações sobre a sua realidade. Entre os 9 municípios analisados, todos são quase desertos porque possuem apenas 1 ou 2 veículos.

A caracterização da organização do trabalho nos sites observados segue vários parâmetros já identificados na literatura sobre jornalismo: uso da própria residência como sede do veículo, pouco número de trabalhadores e equipes formadas por familiares são características vistas em negócios de diferentes segmentos do interior nordestino como apresentado por Araújo, Cortelleti e Lima (2018) e de outros estados como o Rio de Janeiro conforme Deolindo (2016).

Outro apontamento importante é a pouca divisão de tarefas. A necessidade de os trabalhadores exercerem várias funções segue o que Andrade (2013) aponta em seu estudo.

Analisar a influência da participação dos setores econômicos no PIB na organização do trabalho jornalístico foi o principal objetivo deste trabalho. Entre os itens abordados, os resultados são parciais. Em cidades que a agropecuária tem maior relevância, há menos pessoas trabalhando nos veículos que funcionam na própria residência do dono. No entanto, não é possível afirmar que a divisão de tarefas e

a participação de familiares no negócio tenha variação de acordo com o indicador central deste estudo.

A partir disso, é confirmado o que aponta Oliveira (2003). A hipótese dos três setores econômicos pode ser utilizada em situações que envolvem questões temporais e históricas. No entanto, para ser feita uma análise mais estrutural, necessita-se de outras abordagens, pois ela não permite muitas generalizações. É preciso que existam mais estudos sobre veículos jornalísticos de pequenas cidades que dialoguem com seus aspectos socioeconômicos.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Dados abertos**: painéis de dados. 2021. Brasília, DF: ANATEL, [2021]. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos>. Acesso em: 10 set. 2021.

ALENCAR, Marta; BARBOSA, Nicolas; DOURADO, Jacqueline. Trabalho jornalístico em um quase deserto de notícias: estudo de caso da cidade Uruçuí – PI. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 18. 2020, Online. **Anais [...]**. 2020. p. 1-16.

ANDRADE, Samária. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Orientadora: Jacqueline Lima Dourado. 2014. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, 2013. Disponível em: https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1. Acesso em: 17 set. 2021.

ARAUJO, Iara; CORTELETTI, Roseli; LIMA, Jacob. Empreendedorismo e terceirização na produção de confecções: experiências no Nordeste brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42, 2018, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu, MG: ANPOCS, 2018. P. 1-17.

BARBOSA, Nícolas. **Modelos de negócios do webjornalismo no Piauí**: estudo dos sites com maior audiência nas cidades mais populosas de 11 territórios do desenvolvimento. Orientadora: Jacqueline Lima Dourado. 2021. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, 2021.

BOLAÑO, Cesar. **Industria cultural, informarción y capitalismo**. [s. l.]: Gedisa Editorial, 2013. 381 p.

BOLAÑO, Cesar. *et. al.* **Economia política da internet**: jornalismo online. São Cristovão, SE: UFS, 2017. v. 2. 161p.

BRITTOS, Valério; DOURADO, Jacqueline. Avanços brasileiros da economia política da comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. In: MELO, José Marques de; MELO, Patrícia Bandeira de. **Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino**. Recife: Massangana, 2013. cap. 4, p. 39-51.

CARDOSO, Fernanda. **Nove clássicos do desenvolvimento econômico**. Jundiá: Paco Editorial, 2019.

CLARK, Colin. **The Conditions of economic progress**. Londres: Macmillan and Co., 1940.

DEOLINDO, Jacqueline. **Regiões jornalísticas**: uma abordagem locacional e econômica da mídia no interior fluminense. Orientadora: Sônia Virgínia Moreira. 2017. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

FRANCISCATO, Carlos. Possibilidades da economia política do jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e economia política da comunicação. In: DOURADO, J. L. **Economia política do jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013. cap. 1, p. 23-48.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, Alexandre; POCHMANN, Marcio. **Piauí: trajetórias e transição econômica**. Teresina: CEPRO, 2019. 169 p. E-book.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Regiões de influências das cidades: 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, [2020]. Acesso em: 02 out. 2021.

Marques de Melo José. Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008 - Precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. 2009, 32(1), 15-32 [consulta em: 14 de Julho de 2024]. ISSN: 1809-5844. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830991002>

MELLO FILHO, Marcelo. Quarenta anos da Escola Francesa da Regulação: entre o marxismo e o institucionalismo histórico. **Economia e Sociedade**, Campinas, v.28, n.1(65), p. 25-29, janeiro-abril, 2019.

MOSCO, V. Economia Política do Jornalismo. In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. (org.). **Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. cap. 2, p. 43-68.

PROJOR (Instituto para o **Desenvolvimento do Jornalismo**). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2021. Disponível em <<http://www.atlas.jor.br>>. Acesso: 10 set. 2021.

OLIVEIRA, Francisco de. **Crítica à razão dualista: o ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003. 1548 posições.

RUBIN, Isaak. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Polis, 1987. 293 p.

SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Victoria, v. 1, n. 3, p. 1-27, outono 1977. Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>. Acesso em: 12 set. 2021.

VIEIRA, Lívia. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Orientador: Rogério Christofolletti. 2018. 393 p. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa de 2014 no Twitter**. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2014. 218 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/109008>. Acesso em: 12 set. 2021.

ZALLO, Ramón. **Tendências en comunicaci3n: cultura digital y poder**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2016. E-book.

Anexo 1 – Questionário aplicado aos proprietários de veículos webjornalísticos

1 - Qual o tamanho da equipe de seu veículo webjornalístico?

- a) Apenas eu
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Mais de 4

2 - Como é a organização do trabalho no seu veículo webjornalístico?

- a) Eu faço todas as funções
- b) Tenho funcionário(s) exclusivo(s) para o Comercial e outro(s) exclusivo(s) para a Produção Jornalística e Plataformas Digitais
- c) Exerço as funções comerciais, tenho funcionário(s) exclusivo(s) para as Plataformas Digitais e outro(s) exclusivo para a Produção jornalística
- d) Tenho funcionário(s) exclusivo(s) para o Comercial, exclusivo(s) para as Plataformas Digitais e exclusivo(s) para a Produção Jornalística
- e) Outros _____

3 - Você tem pessoas com vínculo familiar trabalhando no veículo webjornalístico?

- a) Não
- b) Sim, com funções definidas
- c) Sim, mas apenas eventualmente
- d) Outros _____

4 - Qual o local de funcionamento de seu veículo webjornalístico?

- a) Na minha residência
- b) Espaço comercial de amigo ou familiar
- c) Espaço comercial próprio ou alugado
- d) Outros _____

5 - Qual a cidade-sede do seu veículo?

- a) Água Branca (PI)
- b) Esperantinópolis (MA)
- c) Fortaleza dos Nogueiras (MA)
- d) Fronteiras (PI)

- e) Gilbués (PI)
- f) São João dos Patos (MA)
- g) São Miguel do Tapuio (PI)
- h) Simplicio Mendes (PI)
- i) Simões (PI)

O cante alentejano e as dinâmicas sociais e culturais no processo de mediatização: apresentando um estudo em progresso

Élmano Ricarte¹

RESUMO

No recente cenário comunicacional, encontram-se novas dinâmicas sociais e culturais forjadas pela atual vaga de mediatização, nomeada por Couldry e Hepp (2017) de digitalização. Neste panorama mediático, apresentamos brevemente como estamos a investigar o processo de mediatização presente nas comunidades do Cante Alentejano. Ou seja, como essas têm integrado os *media sociais* e as tecnologias móveis às suas práticas quotidianas, promovendo alterações sociais e culturais aos seus contextos. Tomamos como base, nossa pesquisa doutoral (Ricarte, 2019), na qual investigamos como as comunidades das Marchas Populares de Lisboa passaram por novas formas de se

1 Professor auxiliar adjunto no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, da Universidade Europeia. É Investigador Integrado da UNIDCOM – IADE e Investigador Colaborador no ICNOVA. Doutor em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa. Graduado em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Mestre pelo Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. É coordenador adjunto do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e editor da Revista Comunicando dessa Associação. Diretor de Comunicação da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Rede FOLKCOM. Atualmente, realiza um pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, no Instituto de Comunicação, da Universidade Nova de Lisboa (ICNOVA). OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-8638-3529>

reconhecerem, de se projetarem e de comunicarem a partir da mediatização pelos próprios membros das comunidades. Queremos compreender como as comunidades do Cante Alentejano, uma expressão regional centro-sul da cultura popular portuguesa, pode projetar-se a partir da perspectiva dos próprios sujeitos sociais pertencentes àquela manifestação cultural. Por isso, questionamos: como ocorre a construção social do mundo mediatizado das comunidades do Cante Alentejano? Dessa forma, desejamos contribuir para o aprofundamento do debate em torno da mediatização em uma tradição socioconstrutivista, mais especificamente, sobre a formação de uma configuração comunicativa que sintetizamos teoricamente de «entrelaçamento mediático».

Palavras-chave: Mediatização. Configuração Comunicativa. Folkcomunicação. Cante Alentejano.

Introdução

Este estudo tem como perspectiva dar continuidade às nossas inquietações sobre como decorre o processo de mediatização sob o ponto de vista dos sujeitos sociais. Atendemos assim a uma proposta também sugerida por Hepp (2014) e Couldry e Hepp (2017) ao identificarem que os estudos em mediatização também precisam dar atenção a essa vertente socioconstrutivista.

A presente investigação surge a partir de nossa pesquisa doutoral realizada com as comunidades das Marchas Populares de Lisboa (Ricarte, 2019). Naquele estudo, chegamos ao *entrelaçamento mediático*, como «configuração

comunicativa» (Hepp, 2014), após ter investigado a integração dos *media* às práticas quotidianas das Marchas. Analisamos como ocorreram mudanças em suas dinâmicas sociais e culturais diante da atual vaga (onda) de mediatização da digitalização (Couldry & Hepp, 2017).

Diante desse panorama, temos como objetivo aqui avançar para compreensão de como outras comunidades, primeiramente geográficas e locais, como o Cante Alentejano, podem mediatizar seu quotidiano com a integração de novos *media* e novas tecnologias móveis em suas atividades diárias.

Para isso, temos como referencial teórico o encontro entre a **Folkcomunicação** (Beltrão, 1980; 2006; Marques de Melo, 2008; Benjamin, 2004; Trigueiro, 2008) e a **Mediatização** (Hepp, 2014; Hjarvard, 2012; Couldry & Hepp, 2017; Asp, 1990; Sodré, 2002; Krotz & Hepp, 2013; Gomes, 2017; Fausto Neto, 2008; Figueiras, 2017; Fernández, 2006; Verón, 1980; 2005; Valdetaro, 2009; Ferrara, 2012; 2015; Braga, 2006). Por um lado, «na Folkcomunicação, o que a gente procura é a mensagem real, atual, escondida naquela manifestação antiquada. É preciso analisar isso em profundidade, não ficar nas aparências» (Beltrão, 2004: 115). Por outro, com a mediatização pelos próprios, vemos uma possibilidade de que esse processo ocorra, promovendo a emergência de vozes sociais, complementando suas representações e auxiliando o reconhecimento das diversidades existentes na sociedade.

Em âmbito de nossa metodologia, pautamos nossa pesquisa na estratégia metodológica da Fotocartografia

Sociocultural (Nobre, 2011, 2017), a qual apresenta-se com três técnicas de apoio: a observação; fotografia e a entrevista.

Dessa maneira, tentamos responder à nossa principal questão de investigação: como ocorre a construção social do mundo mediatizado das comunidades do Cante Alentejano?

Quadro Teórico

Nosso estudo doutoral (Ricarte, 2019) relembra que há grupos cuja comunicação também se integra por mecanismos tecnológicos de comunicação de massa para falar de si. Esses grupos utilizam geralmente equipamentos como câmeras de vídeo e microfones para documentários. Dessa forma, não são simplesmente «apropriados» pelos agentes dos *media*.

Como vemos, há uma vasta possibilidade de investigação em Folkcomunicação para estudiosos do universo de participantes da cultura *folk*, fazendo uso de instrumentos dos *media* de massa ou dos novos *media*. Ou seja, aproximar os estudos de Folkcomunicação com os de Mediatização e avaliar como e quais dinâmicas sociais e culturais estabelecem-se dessa integração. Para nós, a Figura 01 traduz essa união entre ambos os lados.

O cartaz, da autoria do artista Nuno Saraiva, é inspirado em uma das personagens criadas, senão a mais conhecida, pelo escritor e crítico português Rafael Bordallo Pinheiro (1846-1905). A caricatura é a síntese do homem folclórico português, o qual não mede palavras e ações em suas críti-

cas aos costumes dos homens corruptos da sociedade portuguesa. Neste cartaz, na Figura 01, notamos o Zé Povinho integrado aos novos meios tecnológicos, e com um sorriso sarcástico, típico de suas demais representações visuais.

Figura 01: Cartaz do congresso O Povo Somos Nós²



Fonte: Universidade Nova de Lisboa³.

2 Congresso organizado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, nos dias 22 a 24 de outubro de 2014.

3 Disponível em: <http://fcsch.unl.pt/media/noticias/201co-povo-somos-nos-repensar-o-folclore-no-seculo-xxi201d>

Nesta segunda década do século XXI, novas ferramentas tecnológicas com maior velocidade de transmissão de dados são utilizadas pela humanidade à realização de comunicação a nível global, regional ou local. Entretanto, devemos lembrar que ainda estamos sob a égide do capitalismo, cujas forças de empresas e grupos de organizações multinacionais «controlam» os caminhos (ou estruturas) da informação, como adverte Curran (2012). E isso ocorre em várias instâncias do processo, a partir de algoritmos matemáticos da linguagem da internet como, por exemplo, tentando determinar as preferências do utilizador daqueles meios.

Apesar disso, há exemplos de páginas no contexto do Nordeste brasileiro, como Bode Gaiato⁴ (Maia, Souza e Nobre, 2013; Maia, 2014), as quais se firmam no ambiente digital como expressões de identidade regional e local. São fortalecimentos da comunicação e dos olhares de si sobre si dos participantes de tais culturas locais e regionais (Maia, Souza & Nobre, 2013; Maia, 2014).

No caso do Bode Gaiato, ainda utilizam dizeres e saberes populares e modos de vida daquelas populações para propagar uma identidade regional e local, como apreço e respeito à figura materna, no contexto sociocultural dos sertões da região Nordeste do Brasil, como se exemplifica na Figura 02, a seguir:

4 Página disponível em: <https://www.facebook.com/BodeGaiato/>

Figura 02: Seleção de peças da página de O Bode Gaiato



Fonte: Página de O Bode Gaiato.

Então, pressupomos que tais processos permanecem como veículos de comunicação alternativa do meio popular com o uso de elementos do folclore, agora, em relação interdependente com os «novos *media*».

Não identificamos nenhuma nomenclatura específica para esses casos de encontros da cultura popular e do folclore com os «novos» *media*, para além do processo de Folkcomunicação, Mediação e Mediatização como suportes teóricos. Porém, por outro lado, nos estudos de Folkcomunicação, dá-se ao cenário de encontro do folclore com os *media* tradicionais (ou ao que se refere como a cultura dos *media* de massa) o nome de *folkmídia*, de acordo com Benjamin (2006, p. 51-56). Ele descreve resumidamente algumas nuances deste termo como: «A mediação dos

canais folk para a recepção da comunicação de massa»; «A apropriação das tecnologias da comunicação de massa (e outras) e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk»; «A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk»; «Apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita»; «A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa».

Assim, a cultura popular e seus contextos encontram-se com os *media* (tradicionais e novos) e relacionam-se com eles. Tal encontro e as transformações socioculturais relacionadas a ele têm sintonia com a descrição apresentada por Hepp (2014, p. 57), ao discutir a inter-relação social e cultural com os *media* a partir do conceito de «mediatização», a qual «(...) está interessada na inter-relação entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro lado (...)».

Esse conceito também está preocupado em analisar a «diluição das competências midiáticas por entre os campos sociais» (Fausto Neto, 2008, p. 109), na qual a sociedade se articula com os *media* (Sodré, 2002), integrando-os em suas práticas diárias. Com isso, surgem, de acordo com Verón (2005), novas formas de relação social para instituições sociais e indivíduos.

Hepp (2013) lembra-nos que outros pesquisadores já observaram tal fenômeno de mediatização no meio social

anteriormente, de modo diacrónico, com variações de nomenclatura. Um exemplo deles é Manheim (1933, p. 11, tradução nossa⁵) *apud* Hepp (2013), que, como cientista social, constatou as transformações nas relações sociais na modernidade a partir dos *media*, citando haver uma «mediatização dos relacionamentos humanos imediatos». Sendo assim, Hepp (2014, p. 47, grifos originais) divide tais estudiosos em duas tradições de estudos sobre a mediatização: institucionalista e socioconstrutivista.

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a mediatização: enquanto a tradição *institucional* tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma *lógica de mídia*, a tradição *socioconstrutivista* está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade.

Dessa forma, a primeira tem como premissa a «lógica dos *media*», fundamentada por Altheide e Snow (1979), os quais argumentam que os *media* possuem um enquadramento gradual para as formas de comunicar no meio social. Porém, foi somente Asp (1990) quem trouxe uma relação com tal

5 Da Língua Inglesa traduzido do original em Língua Alemã por Hepp (2013): «mediatization of direct human relationships».

lógica e o termo mediatização. Hepp (2014) considera que, nesta tradição, houve uma maior aplicabilidade do termo nas análises sobre política (Schrott, 2009; Strömback, 2011; Donges, 2008; Imhof, 2006; Kepplinger, 2002; Mazzoleni, 2008; 2017; Vowe, 2006; Esser, 2013; Figueiras, 2017). E ainda, em menor proporção, em outras áreas como a ciência (Rödder e Schäfer, 2010; Weingart, 1998) e a religião (Hjarvard, 2012).

Porém, para Hepp (2014), Hjarvard (2008; 2012; 2013) foi quem mais difundiu e aprofundou a perspectiva da tradição institucionalista nos estudos da mediatização. Hjarvard (2012) defende os *media* como instituição semi-independente, observando os relacionamentos dela com outras instituições sociais. Nos estudos de Hjarvard (2012, p. 64, grifos originais), a nomenclatura:

[...] *mediatização* é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por *mediatização* da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais em *pleno direito*.

Como se nota, o aspecto institucionalista dos estudos da mediatização com Hjarvard (2012) é sobrevalorizado, como apresentou Hepp (2014).

Já a segunda tradição, a socioconstrutivista, é mais focalizada «no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia» (Hepp, 2014: 48). Nela, a sociedade é observada de um ponto de vista histórico e sociocultural, analisando os usos e desenvolvimentos dos *media* em sociedade e suas atividades diárias, sendo que, segundo Hepp e Krotz (2014, p. 3, tradução nossa⁶), essa perspectiva aproxima-se dos estudos culturais.

Entender mediatização de um ponto de vista «socioconstrutivista» desloca o papel de vários *media* ao primeiro plano como parte do processo de construção das realidades social e cultural. [...] Os estudos de mediatização descrevem como certos processos de construção da realidade a partir da comunicação tornam-se concretos em alguns *media* e como, dessa forma, algumas estruturas inerentes em certos *media* podem «influenciar» contextualmente os processos de construção comunicativa da realidade sociocultural.

6 Do original em Língua Inglesa: «The understanding of mediatization from a 'social-constructivist' point of view moves the role of various media into the foreground as part of the process of the construction of social and cultural reality. (...) Mediatization describes how certain processes of the construction of reality by communication become manifested in certain media and how, in turn, existing specifics of certain media have a contextualized 'influence' on the process of the communicative construction of socio-cultural reality». (Hepp & Krotz, 2014: 3)

Como uma forma de operacionalizar os estudos com base na mediatização, Hepp (2014, p. 56) não «toma partido» de uma das tradições e traça linhas de análise diacrônica e sincrônica sobre o que ele chama de «configurações comunicativas de mundos mediatizados».

Para chegar a tal definição de «configuração comunicativa», Hepp (2014) aproxima-se do pensamento sociológico de Elias (2008), o qual observa, em nossa sociedade do final do século XX e início deste, uma forte interdependência entre as várias instituições e indivíduos, e também a formação de redes interativas de relacionamentos sociais. De suas análises, ficam as ideias de que tais relacionamentos interdependentes criam *entrelaçamentos* (Elias, 2004), sendo estudados a partir da investigação de suas configurações. Em outras palavras, nossa sociedade tem várias «estruturas sociais», como «cidades e aldeias, universidade e fábricas, estados e classes, famílias e grupos operacionais[...]», nas quais os «indivíduos particulares» estão entrelaçados, formando «[...] teias de interdependência ou configurações de muitos tipos [...]» (Elias, 2008, p. 15-16).

E tendo como referencial este pensamento (Elias, 2008), Hepp (2014, p. 56, grifos originais) aborda o conceito das «configurações comunicativas», argumentando:

[...] podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias*⁷ e em um «enquadramento temático» que orienta a ação comunicativa. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiaticizada pelo uso da mídia.

A compreensão desse conceito de «configurações comunicativas em mundos mediatizados», conforme Hepp (2014: 56), é fundamental para o desenvolvimento de nossa metodologia, pois «[...] o mundo mediatizado de uma cena social, da política, ou do mercado de ações pode ser compreendido como expressando uma configuração comunicativa particular».

Além disso, é importante lembrar que as configurações comunicativas são assim expostas como ferramenta de análise, pois, como adverte Hepp (2014), o estudo em mediatização não está interessado em analisar os *media* em si e suas mudanças separadamente, mas de forma inter-relacionada com a mudança da cultura e da sociedade. Por isso, analisam-se as dinâmicas das configurações comunicativas nos mundos mediatizados, em outras palavras,

7 O termo «mídias» é mais usual na Língua Portuguesa no Brasil. Em Portugal, usa-se o plural *media*, aproximando-se do termo singular no latim *medium*.

formas de construir a realidade com o auxílio da comunicação mediática (Couldry & Hepp, 2017: 200, tradução nossa⁸): «(...) o mundo social é construído por interdependências. Os *media*, como têm-se visto expandir por entre sucessivos estágios de desenvolvimento, introduziram suas próprias interdependências, as quais se incorporaram na vida quotidiana, produzindo em um quadro mais amplo, o qual nós nomeamos, por conveniência, de ‘mediatização’».

Cante Alentejano

Esses coletivos são oriundos da região do Alentejo (região centro-sul de Portugal). Em seus cantos coletivos polifônicos, homens e mulheres representam seus modos de vida e acrescentam suas perspectivas socioculturais às sociedades que pertencem.

Em semelhança às Marchas Populares (Ricarte, 2019), há diversos estigmas que são agregados no seu *ethos*. Por não ser uma cultura que pertence aos considerados mais intelectualizados (dita cultura erudita) na sociedade portuguesa, são classificados como tipicamente folclore, sem serem levados em consideração seriamente como um processo de comunicação de seus modos de vida. E, assim

8 Do original em Língua Inglesa: «(...) the social world is constructed from interdependencies. Media, as they have expanded through successive stages of their development, introduce their own interdependencies, which become embedded in daily life, generating the overall ‘outcome’ we label, for convenience, ‘mediatization’» (Couldry & Hepp, 2017, p. 200).

como as Marchas, sua valorização tem sido muito ligada à Indústria do Turismo, tanto no passado, na ditadura militar (Melo, 2010) como atualmente com as ideias de «cidades criativas» (Reis, 2011). Portanto, também já passaram por processos análogos aos que vivenciaram as Marchas Populares de Lisboa, tendo uma representação coletiva sido construída sem necessariamente ser relacionada completamente com a sua essência sociocultural. Isto é, como os próprios membros daquelas comunidades enxergam a si próprios e seus modos de vida, seus aspectos socioculturais.

Nos últimos anos, temos acompanhado suas atividades no digital, em algumas de suas páginas de *media* sociais (Figura 03).

Figura 03: páginas Cante Alentejano no Facebook.



Fonte: elaboração própria.

Estamos a acompanhar essas páginas em profundidade, e assim como as suas atividades em manuseio com as novas tecnologias, para diagnosticar como essa integração inseriu

novas dinâmicas sociais e culturais àquelas comunidades. Trazemos, na figura acima, algumas das quais temos seguido com curiosidade científica. São amostras indiciais de fenômenos possíveis de aplicarmos o que sintetizamos teoricamente como *Entrelaçamento Mediático* (Ricarte, 2019).

Em 2014, essas comunidades do Cante Alentejano alcançaram alguma projeção internacional com o reconhecimento de sua cultura local pela UNESCO⁹, como patrimônio imaterial da cultura. Essa designação é conferida aos conhecimentos, costumes e tradições, representações e práticas sociais que caracterizam a raiz identitária de uma determinada localidade, comunidade, região ou país. Com esse reconhecimento, de acordo com a UNESCO, há a intenção de valorizar a diversidade cultural na globalização atual.

Com a mediatização pelos próprios membros do Cante Alentejano, acreditamos haver uma abordagem autorrepresentativa legítima da diversidade cultural da região. Passamos, assim, a compreender os valores que o Cante tem pela perspectiva de seus nativos.

Essa é uma herança cultural comum na região, que une os seus habitantes. É por meio dessa herança, acreditamos

9 O resultado da indicação está no site oficial da UNESCO: Patrimônio Mundial Imaterial da Humanidade UNESCO - <https://ich.unesco.org/en/RL/cante-alentejano-polyphonic-singing-from-alentejo-southern-portugal-01007>. O vídeo de candidatura está disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=617&v=_Pn53uSYwOM

nós, que os indivíduos socializam-se, integram-se. É, supostamente, uma socialização que pertence a todos, uma maneira de ser e vivenciar da comunidade. Acreditamos que essa vivência, assim como outros aspectos, é transportada para o digital, adquirindo outras configurações.

Ademais, nas letras das canções do Cante, pensamos haver um processo de comunicação sobre os trabalhos realizados no campo, o valor à paisagem local, etc., visto que a agricultura e a pecuária são atividades econômicas predominantes. Também pressupomos que esse processo comunicacional transborde ao digital, ganhando outros contornos.

Além disso, devemos lembrar que o Cante Alentejano tem em si uma vertente de protesto regional, autotransmitido como «socialista». Faz parte desse repertório a canção «Grândola Vila Morena», um dos hinos da Revolução dos Cravos contra a ditadura (1933 – 1974).

Na região, o Cante Alentejano, como tivemos a oportunidade de presenciar pessoalmente, é ensinado nas escolas públicas. Na capital portuguesa, cidade de Lisboa, há diversas casas de encontro para apreciar esse canto polifônico. Esses locais têm como proposta a manutenção da comunidade e da tradição a partir da amálgama dessa expressão cultural. Pensamos que o digital tenta reforçar esses encontros, alargando-os em uma nova configuração comunicativa.

Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender as dinâmicas sociais e culturais presentes no contexto das comunidades do Cante Alentejano a partir do relacionamento interdependente (Hjarvard, 2012) entre as comunidades do Cante Alentejano e os *media*, mais especificamente os *media* sociais e as tecnologias móveis. Dessa maneira, abrangemos duplamente um mundo mediatizado, que é construído tanto no digital como no físico.

Para compreender a construção desse mundo social a partir da comunicação mediática (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017), temos como objetivos específicos: (1) mapear dos tipos de *media* (tradicionais ou sociais) que fazem parte daquelas práticas sociais; (2) observar como são utilizados os *media* pelas comunidades do Cante Alentejano; (3) analisar as publicações realizadas pelas comunidades mediadas do Cante Alentejano; e (4) aferir quais são as dinâmicas promovidas nos contextos sociais e culturais e as suas práticas quotidianas a partir dessas relações mediáticas.

Metodologia

Ao esclarecer nosso estudo, traçando um capítulo metodológico, buscamos expor os caminhos que nos levaram até à «luz», à mínima contribuição, ao conhecimento que tentamos fazer. Conforme Lopes (2003, p. 92), «a reflexão

metodológica não só é importante como necessária para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador quanto às operações científicas que realiza na investigação».

Porém, «*Which way? Which way?*¹⁰» (Carroll, 1992), isto é, quais caminhos utilizar para realizar uma investigação? Metaforicamente, somos a «Alice» aflita, a perguntar quais os melhores métodos (de origem na Língua Grega, *caminho*) para atingir os objetivos (fins) e respostas de pesquisa. «Aqui, método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação. Os métodos constituem uma das instâncias da prática metodológica» (Lopes, 2003, p. 94).

É importante destacar que, como dito no nosso posicionamento científico, esta é uma investigação qualitativa (cuja análise sobre a realidade fundamenta-se nas percepções dos sujeitos, por isso subjetiva). Em outras palavras, conforme Flick (2008: x, tradução nossa)¹¹:

10 Traduzido literalmente para Língua Portuguesa, teríamos: «Que caminho? Que caminho?».

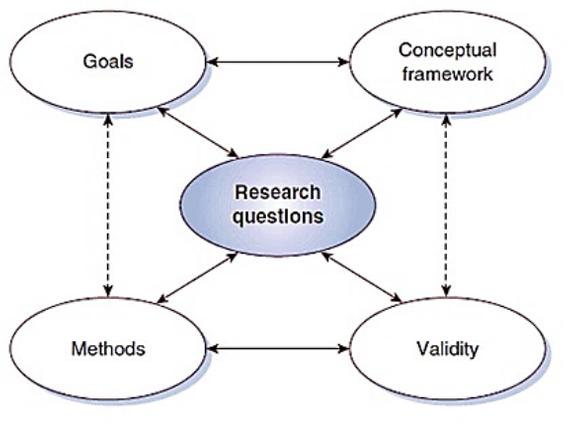
11 Do original em Língua Inglesa: «Qualitative research is intended to approach the world 'out there' (not in specialized research settings such as laboratories) and to understand, describe and sometimes explain social phenomena 'from the inside' in a number of different ways. (...) they seek to unpick how people construct the world around them, what they are doing or what is happening to them in terms that are meaningful and that offer rich insight».

A pesquisa qualitativa busca abordar o mundo 'lá fora' (não nos parâmetros da pesquisa especializada tal como nos laboratórios) e compreender, descrever e, algumas vezes, explicar o fenômeno social 'de seu interior' de diferentes formas. (...) [os enfoques comuns na pesquisa qualitativa] tratam de entender como as pessoas constroem o mundo que as cerca, o que eles fazem ou o que se passa com eles em termos do que lhes é significativo e do que lhes oferece um alto valor compreensivo.

Ora, esse é justamente o nosso objetivo, pela compreensão da construção do «mundo mediatizado» pelos próprios membros do Cante Alentejano. Em nosso estudo, centramos nas interações simbólicas do ser humano a partir dos *media*. E pensamos que, a partir dessa construção social pelos e com os novos *media* e pelas novas tecnologias, os participantes do Cante encontram-se, identificam-se no mundo, expressam o que se passa com eles em suas palavras.

E por se tratar de uma pesquisa qualitativa, tomamos como base o modelo interativo de Joseph Maxwell (2005), exemplificado na Figura 04, a seguir:

Figura 04: Modelo interativo de Maxwell (2005)



Fonte: Maxwell (2005, p. 217)

A partir desse modelo, temos uma interação entre todas as partes de uma investigação, nos quais cada uma deve desenvolver-se em conformidade com as demais, isto é, em coerência e congruência. Não há, nesse modelo, uma trajetória unidirecional a ser seguida de forma fixa. O que queremos dizer em outras palavras: eis um modelo dinâmico no qual os «objetivos» («Goals»), «quadro conceitual» («Conceptual framework»), «questões de investigação» («Research questions»), «métodos» («Methods») e «validade» («Validity») devem fluir sem «amarras» para um entendimento global da tese proposta. Assim, esperamos que nossa investigação esteja também coerente e congruente, e de fácil acesso a quem nos ler. Que possamos expor que as partes estão conectadas entre si e, ao

mesmo tempo, complementares umas às outras.

Logo, para iniciarmos a descrição de nossa metodologia, em um primeiro instante convém observarmos a definição de Marques de Melo (1975, p. 83-84) sobre do que se trata «Pesquisa em Comunicação». Essa definição auxilia-nos a entender como ocorre esta atividade de investigação científica, no campo no qual estamos inseridos.

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.

Ou seja, podemos verificar que o campo da comunicação oferece um vasto manancial para ser analisado cientificamente. Dessa maneira, com base na citação de Marques de Melo (1975), estamos aqui tomando uma perspectiva interdisciplinar em investigação nas Ciências da Comunicação. Isso fica evidente quando refletimos sobre as escolhas pelas quais optamos ao evocar os estudos da Sociologia nesta investigação, a partir de uma análise sobre o relacionamento mediático atual das comunidades do Cante Alentejano. Afirmamos que a Sociologia está presente nesta investigação, pois pesquisar no contexto da mediatização pode ser uma atividade inserida na disciplina da Sociologia da Comunicação, segundo explica Hjarvard (2012, p. 88):

A mediatização é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A mediatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais.

E acresce ainda que, ao tomamos as configurações comunicativas presentes no mundo mediatizado das comuni-

dades do Cante como campo empírico, microcosmo da cultura popular da sociedade portuguesa, acrescentamos ainda mais interdisciplinaridade com os estudos da mediatização.

Devemos lembrar também que, ao olharmos para um fenómeno sociocultural como é o folclore, e observando sua interface com a comunicação (Beltrão, 1980), evocamos os estudos interdisciplinares da Folkcomunicação. Vale destacar que, apesar de estar atrelada ao *folklore*, é importante observar que a «Pesquisa em Folkcomunicação» não é sobre a cultura popular ou o folclore, mas sim sobre os processos de comunicação vinculados, como defende Hohlfeltd (2013: 877):

A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Isto é, não buscamos olhar apenas para o Cante Alentejano como objeto de estudo, pois assim seria uma investigação sobre o folclore e a cultura popular portuguesa. Obser-

vamos, contudo, a sua inter-relação mediática, a partir de suas configurações comunicativas em um «entrelaçamento interdependente», como diria Elias (2008). Com isso, estabelece-se assim uma investigação em Ciências da Comunicação, com profundidade nos estudos da mediatização.

Para tanto, como já anunciamos, analisamos tais configurações com base na operacionalização proposta por Hepp (2014), na perspectiva sincrônica da pesquisa em mediatização. Sobre a definição das configurações comunicativas, retomamos o que afirma Hepp (2014, p. 56, grifos originais):

[...] podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias e em um “enquadramento temático” que orienta a ação comunicativa*. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiaticizada pelo uso da mídia.

Hepp (2014) propõe que tais configurações são o ponto de partida de análise dos mundos mediatizados, e podem concretizar-se por dois caminhos (os quais podem ser também realizados de maneira complementar, de acordo com a necessidade do estudo). Um sincrônico, já mencionado como sendo a análise na atualidade, no presente momento, e um outro diacrônico, o qual decorre como um viés de análise ao longo do tempo.

Não optamos pela segunda trajetória metodológica, isso, ao nosso ver, seria uma análise de vários momentos de surgimento de novas configurações a partir da interação com os vários tipos de *media*. Por isso, optamos pelo momento atual. Esse período corresponde ao momento no qual acreditamos haver maior integração das comunidades populares em seu relacionamento com os *media* sociais de forma ostensiva e criam suas páginas públicas para interações *online*.

Atualmente, regista-se uma utilização em larga escala dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, pelos pela sociedade portuguesa de acordo com um estudo realizado em 2015, e publicado em 2016 pela ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a Universidade Católica Portuguesa¹², quanto ao consumo dos *media* em Portugal, esses dispositivos aparecem com destaque nas preferências da população portuguesa. O estudo revela ainda que a utilização de *smartphones* para envio de mensagens instantâneas superou a de computadores de secretária (45,6% versus 41,4%). E ainda que 43,7% dos inquiridos pelo estudo utilizam sites de redes sociais em *smartphones*, e 16,7% em *tablets*.

12 Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

Segundo o *Internet World Stats*¹³ (2018), de uma população total de cerca de 10 milhões de habitantes, Portugal tem uma taxa de penetração de 77,9% de utilizadores de Internet. Ainda de acordo com os dados estatísticos dessa entidade, com relação aos *media* sociais, 56,5% portugueses são utilizadores do *Facebook*, correspondendo a mais de 5 milhões e 800 mil subscritos. O *Facebook*, frente às demais possibilidades, é a rede social de eleição em Portugal. E levando em conta os dados estatísticos de consumo em Portugal, a partir de um estudo realizado em 2015 e publicado em 2016 pela ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social - e a Universidade Católica Portuguesa¹⁴, os portugueses têm por hábito utilizar a internet várias vezes por dia em casa (46,9%), no trabalho/escola (32,1%) e em locais públicos (15,9%).

13 Pesquisa estatística sobre a utilização da Internet realizada em 2017 e publicada em 2018, disponível no link: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm#links>. Confirmámos esses dados estatísticos com outras entidades como a *Reuters Institute Digital News Report* (2017), sobre os consumos de *media* em 2016, disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Além disso, conferimos, a partir de um estudo realizado em 2015 e publicado em 2016 pela ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a Universidade Católica Portuguesa, que a utilização de sites de redes sociais aparece como segunda opção entre os portugueses para suas atividades na Internet, representando 79,9% das preferências. Esse estudo está disponível em http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf.

14 Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

Devido a essa larga presença e consumo dos *media* em nosso cotidiano, recordamos o termo *Media Life* (Deuze, 2012), o qual debatemos a seguir, para clarificar como vemos a integração dos *media* sociais e das tecnologias móveis no cotidiano.

De acordo com Mark Deuze (2012: x, tradução nossa, grifos originais¹⁵), vivemos tão intensamente rodeados pelos *media* que tudo que fazemos é realizado por uma imersão nos *media*.

Você vive nos *media*. O que você é, o que você faz, e tudo o que isso significa para você não existe fora dos *media*. Eles são para nós o que a água é para o peixe. Isso não quer dizer que a vida é determinada pelos *media* - isso sugere que quer nós gostemos ou não, todos os aspectos de nossas vidas têm lugar nos *media*. (...) Não há vida exterior ao «*media life*» - não importa o que concebamos como escotilha, rota de fuga, ou potencial tecla de «apagar» é uma ilusão. Em verdade, nós somente podemos *imaginar* uma vida fora dos *media*.

15 Do original em Língua Inglesa: «You live in media. Who you are, what you do, and what all of this means to you does not exist outside of media. Media are to us as water is to fish. This does not mean life is determined by media - it just suggests that whether we like it or not, every aspect of our lives takes place in media. (...) There is no external to media life - whatever we perceive as escape hatch, passage out, or potential delete key is just an illusion. In fact, we can only imagine a life outside of media» (Deuze, 2012: x, grifos originais).

Embora levemos em consideração que há uma intensa e cada vez mais acentuada presença dos *media* no cotidiano das instituições sociais e dos indivíduos, não convergimos por completo com o termo de *media life*.

Em nosso estudo, acreditamos que há contextos sociais e culturais para além dos *media*. Nesses, os *media* foram inseridos, sendo atividades que existiam antes das suas presenças. Como, por exemplo, a política enquanto instituição social passa por um processo de mediatização ao longo do tempo, mas existe antes do advento dos *media*, como expõe Figueiras (2017) ao fazer um levantamento histórico desse processo. Isto é, há fenômenos sociais existentes fora dos *media*, e que têm a potencialidade de serem alterados, mais visibilizados e expandidos com a comunicação mediática. Não acreditamos que as investigações em mediatização devam pensar que os *media* são «água», e que não existe nada para além dela.

Há, portanto, todo um contexto sociocultural por trás de um fenômeno comunicacional mediático, o qual precisa ser levado em conta nos estudos de Ciências da Comunicação, como aponta Figueiras e Espírito Santo (2016). Sendo, logo, os *media* potencializadores das interações daqueles indivíduos e instituições sociais. Se fossem os *media* apontados como causa primeira e exclusiva dos fenômenos sociais atuais para os estudos de comunicação no cotidiano, seriam estudos mediocêntricos.

Dessa forma, é importante considerar que nos aproximamos mais do conceito de *Bios Mediático* (Sodré, 2002), pois considera os outros *bios* também existentes para além do mediático, como debatemos no enquadramento teórico. Essa concisa reflexão em nossa metodologia é necessária para esclarecer que a análise nos *media* sociais e nos dispositivos móveis em nossa investigação não é o «fim», mas o «meio», «caminho» para averiguar a construção de uma realidade social com a comunicação mediática (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017), e que as transformações sociais e culturais identificadas naqueles fenómenos sociais são resultantes da relação com os *media*, mas já existindo anteriormente.

Por isso, a nossa justificativa de escolha da plataforma do *Facebook* não apenas é pela sua penetração no quotidiano dos portugueses, vemos que nessa há a possibilidade de postar texto, vídeo, fotografia, comentar publicações, partilhar os elementos dos seus contextos sociais e culturais locais com vários indivíduos, arrolar as publicações dos próprios membros do Cante e utilizadores de outras plataformas *online* como o *Youtube*, *Soundcloud*, *Twitter*, e também o *Instagram*, etc. Assim, tal plataforma mediática acaba por aglutinar várias redes de relacionamento *online*. Ademais, o *Facebook* é a rede social on-line na qual eles se fazem mais participativos (com enormes quantidades de comentários e

compartilhamentos pelos próprios), de acordo com o estudo realizado pela ERC e pela Universidade Católica.

Com isso, não queremos reduzir assim nossa pesquisa à utilização das plataformas digitais, mas também aos aparatos técnicos no cotidiano como parte das «configurações comunicativas» para um «mundo mediatizado», conforme Hepp (2014, p. 57), suscitando o «conjunto de mídia» que podem fazer parte de tais configurações, conforme o autor.

Sendo assim, como uma síntese dessas ideias referentes ao viés sincrônico para nosso desenho metodológico, adaptamos o pensamento de Hepp (2014) no seguinte Quadro 01, de acordo com a análise das configurações comunicativas nos mundos mediatizados:

Quadro 01: operacionalização à análise das configurações comunicativas num viés sincrônico

Pesquisa de mediatização SINCRÔNICA	CONCEITO
	Configuração comunicativa formada atualmente na inter-relação de fenômenos, sujeitos ou instituições sociais com vários tipos <i>media</i> , sejam de gerações diferentes ou não.
	COMO ANALISAR
	Analisam-se as configurações comunicativas, buscando entender como as gerações de <i>media</i> estão presentes naqueles «mundos mediatizados» no presente momento e como podem ocorrer transformações no contexto sociocultural dos participantes integrantes daquela comunicação mediática.

Fonte: elaboração própria com base em Hepp (2014).

Vale lembrar que os estudos da mediatização têm, conforme Hepp (2014) duas vertentes principais, ou seja, duas tradições. Uma delas, de um lado, é a institucionalista, a qual observa os *media* como uma instituição semi-independente, cuja presença, em um relacionamento com indivíduos e instituições sociais, exerce uma «força de moldagem». «Esta é dominada pelo questionamento de como partes variadas da cultura e da sociedade (especialmente a política) se tornam orientadas a uma lógica de mídia» (Hepp, 2014, p. 48).

Do outro lado, a tradição socioconstrutivista esforça-se por compreender como as práticas quotidianas e o contexto sociocultural alteraram-se, na medida em que contribuem para o desenvolvimento de novas dinâmicas, com a presença dos *media*. Nas palavras de Hepp (2014, p. 48, grifos originais), tal tradição seria uma volta ao pensamento sociológico clássico: «O ponto de partida da *tradição socioconstrutivista* é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia».

Hepp (2014, p. 49, grifos originais) aprofunda ainda mais a compreensão sobre essa tradição ao considerar que:

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em

consideração aqui está não apenas a mídia de massa clássica, mas especialmente a assim chamada *nova mídia* da internet e da comunicação móvel.

Por isso, alinhamos nossa pesquisa com a segunda tradição, pois investigamos as comunidades do Cante Alentejano relacionando-as com os *media* sociais e novas tecnologias. Pressupomos que tal relacionamento provoca mudanças das práticas cotidianas a partir da interação entre os indivíduos nesses «novos» meios de comunicação.

Assim, temos um início de caminho metodológico para tentar atingir as respostas da questão de investigação. Isto é, até agora, somente falamos nas sintonias teóricas com a metodologia e as justificativas de pesquisar em cada disciplina teórica. Porém, é preciso expor caminhos ainda mais claros sobre como essas linhas de estudo podem nos auxiliar a entender o mundo mediatizado, a partir da análise das utilizações das novas tecnologias móveis de comunicação, como *tablets* e *smartphones*, nas atividades cotidianas daqueles indivíduos e, conseqüentemente, das publicações dos membros nas páginas oficiais dos agrupamentos.

A bússola e o compasso nesse caminho são a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011). De forma sintética, a Fotocartografia Sociocultural é composta da fotografia e da cartografia. Desse encontro, flutuam as técnicas de *observação*, de *ato fotográfico* e de atividade de *entrevista*. Isto é, nessa incluem-se várias técnicas, as quais

são fundamentais para auxiliar a pesquisa em questão. Por exemplo, podemos mapear simbolicamente as configurações comunicativas no atual momento, com um panorama sobre as relações das comunidades com os *media* sociais e as novas tecnologias. E assim compreender como se constrói o mundo mediatizado dos próprios a partir da utilização de ferramentas mediáticas de comunicação.

Mas como colabora cada técnica efetivamente? Com aplicabilidade nas Ciências Sociais, na sua investigação sobre uma reserva de desenvolvimento sustentável, Nobre (2011) estabelece categorias para analisar e diagnosticar as relações socioculturais dos grupos de indivíduos envolvidos naquela comunidade com o meio ambiente, a fauna e a flora locais, e com instituições de grande poder capital. Nas palavras de Nobre (2011, p. 59, *grifo nosso*) sobre tal método, encontramos a seguinte aplicabilidade científica da Fotocartografia Sociocultural:

Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, [...] primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens [...]. Traduzindo-se nessa direção, **como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território.**

Adaptando aqui, tratamos de mapear e analisar as configurações comunicativas estabelecidas a partir dos relacionamentos interdependentes no mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa, no qual envolvem-se grupos de indivíduos e os *media*. Como, no estudo em questão, as interações das comunidades resultam em um mundo mediatizado com grande potencial visual, isto é, baseado em imagens, pensamos que a estratégia metodológica escolhida é adequada a esta investigação.

Podemos assim entender que «fotocartografar socioculturalmente» auxilia-nos a montar simbolicamente as relações sociais de indivíduos ou instituições em um determinado lugar, a partir de objetivos predeterminados. Pois, «(...) a Fotocartografia Sociocultural possui relevância como estratégia metodológica por contribuir para o conhecimento de particularidades históricas e o entendimento de questões socioculturais do cotidiano» (Nobre, 2011, p. 248).

Nesse método, lembramos ainda que estão incluídas técnicas que consideramos importantes para tentar responder à questão proposta e atingir o objetivo de pesquisa. Passemos, a seguir, ao detalhamento de cada uma destas técnicas.

Primeiro, a técnica da observação incluída no método da Fotocartografia Sociocultural, que colabora a aproximarmos e a ver como ocorre a construção do mundo mediatizado a partir do relacionamento entre as comunidades

e os *media* sociais, assim nos permitindo atender ao nosso objetivo geral. E, de maneira a atender aos nossos objetivos específicos, essa técnica auxilia a captar como os *media* sociais foram integrados no cotidiano dos membros do Cante Alentejano e de que modo essa integração produziu alterações nas configurações comunicativas.

Algumas considerações não finais

Dessa forma, esse estudo é ainda uma investigação em progresso. Não apresentamos nenhum resultado, pois estamos justamente no momento de recolha de dados tanto ao nível de dados iconográficos como em âmbito das entrevistas.

Aqui, é importante que tenhamos deixado claras as nossas decisões metodológicas ou ainda o enquadramento teórico que nos acompanha para essa jornada.

Referências

Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Asp, Kent. (1990). Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. 11, n. 2, p. 47-50.

Beltrão, Luiz. (1980) *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.

Beltrão, Luiz. (2004) *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESp, 2004.

Beltrão, Luiz. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Benjamin, Roberto. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.

Benjamin, Roberto. (2006). A teoria da Folkcomunicação e o pioneirismo de Luiz Beltrão. Schmidt, Cristina (org.). *Folkcomunicação na arena global*. Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, pp. 50-61.

Carroll, Lewis. (1992). *Alice in Wonderland*. New York: W. W. Norton & Company.

Couldry, Nick; Hepp, Andreas. (2017). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press: Cambridge.

Deuze, Mark. (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.

Donges, Patrick. (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.

Elias, Norbert. (1978). *What is Sociology?* London: Hutchinson.

Elias, Norbert. (2008) [1970]. *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edições 70.

Elias, Norbert (2004 [1987]). *A Sociedade dos Indivíduos: «A questão cardeal da sociologia»*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Esser, Frank (2013). Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. In: Kriesi, H; Lavanex, Sandra; Esser, Frank; Matthes, J; Bühlmann, Marc; Bochler, D. *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Basingstoke: Palgrave, 155-176.

- Fausto Neto, Antônio. (2008). Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 5, n. 1, pp. 109-121.
- Fernández, José Luís. (2006). *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, UBA. Orientador: Oscar Steimberg.
- Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2012). *Os nomes da Comunicação*. São Paulo: Annablume.
- Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2015). *Comunicação, mediação, interações*. São Paulo: Paulus.
- Figueiras, Rita. (2017). *A Mediatização da Política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Figueiras, Rita; Espírito Santo, Paula do. (ed.) (2016). *Beyond the Internet – Unplugging the protest movement wave, USA*, Routledge.
- Flick, Uwe (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (Trad. Joice Elias Costa). 3. Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Flick, Uwe (2008). Editorial Introduction. IN: Banks, Marcus. *Using Visual Data in Qualitative Research*. SAGE: London.
- Gomes, Pedro Gilberto. (2017). *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.
- Hepp, Andreas. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo - Brasil, p. 45-64.

- Hepp, Andreas. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. IN.: *European Journal of Communication*, vol.28, n. 6, p. 615-629, dez.
- Hepp, Andreas. (2016). Pioneer communities: Collective actors of deep mediatization. *Media, Culture & Society*. 38, 6, 918-933.
- Hjarvard, Stig. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. IN: *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, p. 105-134.
- Hjarvard, Stig (2012) *Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. In *Matrizes*, 4(2), pp. 53-91.
- Hjarvard, Stig. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hjarvard, Stig. (2015). Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*. Jul/ dez. V.2, n. 3, pp. 51-62.
- Hohlfeltd, Antonio. (2013) *Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais*. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Modeira. *Metamorfose da Folkcomunicação: Antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, pp. 876-883.
- Kepplinger, Hans Matthias (2002): *Mediatization of Politics. Theory and Data*. In: *Journal of Communication*, 52 (4), pp. 972-986.
- Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. (2014). *Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization*. In: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan: UK.

Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas (2013). A concretization of mediatization: how mediatization Works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*. N. 3, v. 2, p. 119-134.

Lopes, Maria Immaculata Vasconcelos de, (2003). *Pesquisa em comunicação*. 7.ed. São Paulo: Loyola.

Manheim, Ernst. (1933). *Die Träger der öffentlichen Meinung*. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit. Brünn, Prag, Leipzig, Wien: Verlag Rudolf M. Rohrer.

Maia, Laís Farias; Souza, Élmario Ricarte de Azevêdo; Nobre; Itamar de Moraes (2013). A Identidade Cultural Nordestina em “Bode Gaiato”. In: *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*. v. 2, n. 2. jan-jun.

Maia, Laís Faria (2014). *Folkcomunicação na Era Digital: As mídias sociais como interface para disseminação da cultura popular*. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil.

Marques de Melo, José. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis.

Marques de Melo, José. (2008) *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

Marques de Melo, José; Trigueiro, Osvaldo Meira. (ed.) (2008). *Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

Maxwell, Joseph A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Mazzoleni, Gianpietro (2008): *Mediatization of Society*. In: Donsbach, Wolfgang (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*, vol VII. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 3052-3055.

Nobre, Itamar de Moraes. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRN.

Nobre, Itamar. (2017). *Cartografia Simbólica e a Fotografia nas Ciências da Comunicação: a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural*. 11º Webinar dos Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação da SOPCOM. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jfuOaEmnePs&feature=youtu.be>

Reis, Ana Carla Fonseca. (2011). *Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. 297 f. Tese (Doutoramento em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

Ricarte, Élmáno. (2019) *O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. Tese de doutoramento, Lisboa, Portugal, Doutoramento em Ciências da Comunicação, da Universidade Católica Portuguesa.

Rödder, Simone; Schäfer, Mike S. (2010): *Repercussion and resistance: An empirical study on the interrelation between science and mass media*. In: *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35 pp. 249-267.

Schrott, Andrea (2009): *Dimensions: catch-all label or technical term*. In: Lundby, Knut (org.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 41-61.

Sodré, Muniz. (2002). *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis: Editora Vozes.

Strömbäck, Jesper. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13:3, 228-246.

Strömbäck, Jesper. (2011). Mediatization of politics. In: Bucy, E. P.; Holbert, R. L. (orgs.) *Sourcebook for Political Communication Research*. London and New York: Routledge, p. 367-382.

Trigueiro, Osvaldo Meira. (2008). *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

Valdettaro, Sandra. (2009). *Audiências: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”*. Foro Ibermedia, FIA. (Fundación de Investigación del Audiovisual). Valencia, Espanha.

Verón, Eliseo. (1980). *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix.

Verón, Eliseo. (2005). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS.

Vowe, Gerhard. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In.: *Publizistik*, vol. 51, n. 4, p. 437-455.

Weingart, Peter. (1998). Science and the media. In.: *Research Policy*, vol. 27, n. 8, p. 869-879.

Reconfigurações do rádio em busca de novos espaços e ouvintes

*Paulo Fernando de Carvalho Lopes*¹

*Debora Cristina Lopez*²

*Mariana Gomes*³

RESUMO

Ao entrar na internet a radiofonia teve a sua globalização e pessoas de qualquer lugar do mundo passaram a ter acesso às emissoras de rádio de todos os países. Nessa perspectiva, o presente capítulo tem por objetivo discutir a reconfiguração do rádio contemporâneo. Dessa forma, realizamos um estudo de caso com as emissoras na cidade de Teresina, no estado do Piauí, Brasil a partir do mapeamento das rádios que operam em frequência modulada (FM) e a presença ou ausência dessas emissoras nas novas plataformas digitais. Ainda nesse artigo é

1 Professor Titular na Universidade Federal do Piauí. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor na linha de pesquisa Processos e Práticas em Jornalismo do Mestrado em Comunicação da UFPI. Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: pafecalo@ufpi.edu.br

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da UFOP. É doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA e bolsista produtividade PQ2 do CNPq. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo, o GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e preside a diretoria da Rede RUBRA. E-mail: debora.lopez@ufop.edu.br

3 Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), no Brasil. É membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: marianagns95@gmail.com

feita uma discussão sobre os impactos da convergência midiática em sua reconfiguração frente à reestruturação das mídias no contexto pós-industrial. Portanto, considera-se que a entrada do rádio em outras plataformas de mídia, especialmente na internet, proporcionou o surgimento de uma nova radiofonia, a reconfiguração das atividades do jornalista, o desenvolvimento de novas narrativas e outros modelos de negócio para o rádio.

Palavras-Chave: Rádio. Convergência midiática. Pós-industrial.

Introdução

O rádio se reconfigura e se ressignifica devido a características da nova ecologia midiática que integra, como mobilidade, convergência, transmídia, *crowdfunding*, modelos híbridos e experimentações. Algumas delas são potencializações do próprio rádio de antena, como a mobilidade, a experimentação narrativa e o próprio *crowdfunding*, que se assemelha ao modelo das rádios sociedades. Outras são nativamente digitais, como o transmídia e o conteúdo multiplataforma. Esta integração, partindo da percepção de Scolari (2020) sobre o conceito, implica compreender o rádio como partícipe de um contexto que abarca quase todos aspectos dos processos de comunicação, relações entre os meios e a economia até as transformações que os sujeitos sofrem após a exposição às tecnologias da comunicação. Isso significa pensar, como indicam Lopez e Chagas (2022), o rádio como um fenômeno

complexo e multidimensional, que afeta e é afetado por agentes humanos e não humanos que, em dimensões distintas, interferem em apropriações que a audiência faz de sua materialidade e de seu conteúdo, em seu posicionamento na sociedade e em suas relações com sujeitos e meios. Esta abordagem multidimensional defendida pelos autores nos permite por um lado compreender o protagonismo do rádio como um sujeito das relações sociais e por outro olhar para seu papel como vetor inovador - de um ponto de vista tecnológico, mas também de práticas, como já indicava Rogers (1983, p. 11). Este rádio, como lembra Gambaro (2019), reforça seu lugar como instituição e, desta forma, complexifica sua definição como fenômeno.

O papel social do rádio, que marca sua identidade, chama atenção nas pesquisas de mídia quando as *fake news* tomam conta da cena sócio-político-cultural. Os resultados apontam para alta credibilidade e grande potencial de alcance junto aos brasileiros. Em maio de 2021, uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto Ranking Pesquisa aponta o rádio como a segunda mídia mais confiável para os brasileiros entrevistados, com 50,97% de aceitação, perdendo apenas para a TV, que teve 55,80% de preferência do público.

O Instituto Kantar Ibope Media divulgou, em setembro de 2022, um estudo sobre o alcance do rádio destacando o veículo como um dos meios mais utilizados pelos brasileiros,

alcançando cerca de 83% da população, das 13 principais regiões metropolitanas nas quais o estudo foi realizado. A pesquisa revela ainda que três em cada cinco ouvintes escutam o meio todos os dias, com uma média diária de 3h58min.

Nessa perspectiva, é possível observar que mesmo diante dos constantes avanços tecnológicos e surgimento de outras mídias, o rádio ainda consegue estabelecer-se como um dos principais meios de comunicação da sociedade contemporânea.

A reconfiguração do veículo na atualidade pode ser observada também na cidade de Teresina (Piauí), indicando um modo para a compreensão do processo em uma experiência local. Teixeira (2015) estudou, na sua dissertação de Mestrado, a produção de conteúdos no mercado do radiojornalismo hipermidiático no Piauí, focando nas fases da multiplicidade da oferta e convergência midiática na emissora Teresina FM. A ideia deste capítulo é discutir a reconfiguração do rádio no cenário da convergência midiática, sobretudo nos âmbitos: **tecnológico e dos conteúdos**. Vamos ampliar o corpus de análise para todas as rádios da capital piauiense. Além disso, abordamos também a reconfiguração do veículo frente à reestruturação das mídias no contexto pós-industrial. Assim, as sessões versam sobre o conceito e as possibilidades de convergência, a entrada do

rádio na internet e o surgimento de uma nova radiofonia, as novas narrativas do rádio hipermediático, os novos modelos de negócios e o cenário radiofônico em Teresina (PI), em especial, as emissoras que operam em Frequência Modulada (FM) na capital.

Sobre a Convergência

Estabelecer um conceito para convergência midiática não é uma tarefa fácil nem mesmo para os autores que estudam o fenômeno a tanto tempo. Henry Jenkins afirma que “[...] a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2006, p. 28). O autor defende que o fenômeno seja analisado em três grandes setores: distribuição de informação para multiplataformas, cooperação entre diferentes empresas e migração e comportamento das audiências.

Sob uma ótica um pouco diferente, Ramon Salaverría (2010, p. 18) pontua que “a convergência é um processo multidimensional que, facilitado pela ampliação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta as empresas, tecnologias, profissionais e públicos em todas as fases da produção, distribuição e consumo de conteúdo de qualquer tipo”. Ele a classifica em tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo.

Sobre a convergência tecnológica, afirma que é “o processo de transformação das indústrias tradicionais de comunicação e telecomunicações por causa da irrupção de tecnologia e políticas digitais desreguladores” (Salaverría, 2010. p. 49). Na mesma perspectiva, Fidler (1998) que já acreditava no fenômeno da transformação dos veículos existentes, utilizava o termo “midiamorfose” para explicar o que ocorre com os meios de comunicação diante do cenário de convergência tecnológica.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. [...] ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos.⁴ (Fidler, 1998, p. 57, livre tradução).

Em relação à convergência empresarial, é descrita a criação de alianças entre empresas ou sindicatos. São feitas alianças ou fusões horizontais com objetivo de compartilhar riscos e reunir habilidades complementares. Quanto ao âmbito profissional, os jornalistas assumem um nível mais

4 No original: “La midiamorfosis no es tanto una teoría como una forma de pensar sobre la evolución tecnológica de los medios en su conjunto. Al estudiar el sistema de comunicación en su conjunto, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea, ni de manera independiente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los viejos medios”

alto de versatilidade a fim de produzir conteúdo para várias mídias. Com isso, as empresas de comunicação utilizam estratégias para aproveitar o material informativo para diferentes mídias. As estratégias utilizadas incluem desde formas de cooperação entre as diversas redações até a criação de redações multimídia integradas. Nestas redações todas as mensagens são centralizadas. Deste modo, o fluxo de informações torna-se direcionado para as versões do conteúdo impresso, audiovisual e online (Salaverría, 2010).

A discussão sobre a convergência deve ser vista também sob um ponto de vista crítico. Com o passar dos anos, observa-se que as organizações de mídia utilizaram o conceito – e a sua aplicação mercadológica – como uma estratégia para depreciação das condições de trabalho e aumento do lucro. O que se via como integração de redações e no perfil de um profissional multitarefa, derivaria na criação de novas funções, na redistribuição do trabalho e no investimento em capacitação e atualização tecnológica. No entanto, o que se observa já há anos (Lopez, 2010; Kochhann, 2014; Rodrigues, 2020) é que a experimentação tem sido utilizada como argumento para a sobrecarga profissional e para a fragilização do lugar ocupado pelo jornalista nas redações (Lopez, 2009b).

Ignácio Ramonet (1999, p. 24) problematiza a questão profissional ao afirmar que:

A qualidade do trabalho dos jornalistas está em vias de regressão e, com a galopante precarização da profissão, seu status social também. Assiste-se a uma verdadeira e formidável taylorização de sua profissão. Basta ver o que se tornaram as redações, tanto as dos jornais quanto as das rádios e da televisão: podemos ver celebridades que assinam os grandes editoriais ou que apresentam os telejornais, mas por trás dessas “estrelas” se ocultam na verdade centenas de jornalistas que formam simplesmente o “elenco de apoio” (Ramonet, 1999, p. 24).

A convergência afeta os conteúdos de modo que os jornalistas devem produzi-los de maneira diferente, adaptando-os às possibilidades tecnológicas multimídia e interativas oferecidas para produção e consumo. Dessa forma, “as características formais do conteúdo são modificadas, bem como os próprios hábitos do público para consumir esses conteúdos e interagir com eles” (Salaverría, 2010, p. 58). Como lembra o autor, não se trata de uma replicação de conteúdos em distintos suportes - ou não deveria ser assim -, mas a ocupação de novos espaços demanda uma adaptação, uma forma de contar específica que explore as possibilidades oferecidas por cada linguagem.

Uma das perspectivas acadêmicas identificadas para o conceito de convergência tecnológica é sua compreensão como pontapé inicial para transformações nos meios de comunicação contemporâneos, como identificamos no rádio.

Este meio de comunicação tem uma história de remediações (Prata, 2012), apropriando-se das tecnologias da informação e da comunicação a seu favor, mesmo que tardiamente e desde o seu surgimento já passou por modificações nos seus modelos e práticas para adaptar-se aos novos contextos sociais. Dentre as tecnologias que possibilitaram a reconfiguração do veículo podemos destacar o surgimento do transistor, as unidades móveis de transmissão, os orelhões, o computador e agora por último a internet e os *smartphones*. Eles agiram na reconfiguração das formas de produção e gestão, nas dinâmicas de circulação, nas estratégias de recepção e consumo e até mesmo na constituição identitária do rádio (Kochhann *et al.*, 2011).

As primeiras demonstrações da convergência do rádio com a internet ocorreram ainda na década de 1990, quando as hertzianas criaram seus sites na web para divulgar informações sobre o veículo, os locutores, a programação, e etc. Aos poucos, essas emissoras passaram a transmitir nessas páginas, simultaneamente, a mesma programação veiculada no dial. Com o passar do tempo e o desenvolvimento da nova plataforma, o rádio começou a se apropriar de outras ferramentas disponíveis no novo meio e transformou-se em um meio de comunicação expandido (Kischinhevsky, 2016) e hipermediático (Lopez, 2010).

Entre as principais mudanças que a internet representa para a comunicação radiofônica, está a ruptura com os limites

geográficos impostos pela transmissão de antena. Ainda que tenhamos registros de transmissões transatlânticas, a disseminação da possibilidade, com baixo custo e facilidades tecnológicas, do acesso ao conteúdo configurou-se como uma revolução. Na plataforma web, qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode acessar facilmente uma emissora de rádio que esteja transmitindo na internet, e assim, o rádio global teve que se desenvolver para agradar o ouvinte-internauta da rede. Por outro lado, a internet possibilitou também a existência de meios hiperlocais, que possuem uma audiência bem próxima não apenas do ponto de vista geográfico, mas também no conteúdo. As possibilidades geradas pelas tecnologias digitais ampliaram alcance, principalmente com a ampliação da conectividade – seja ela fixa ou móvel – e a sua incorporação a múltiplos dispositivos.

Ao caracterizar a nova radiofonia, Kischinhevsky (2016, p. 13) descreve o rádio contemporâneo como “um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados e aos portais de música”.

Na mesma perspectiva, Ferraretto (2007, p. 5-6) explica as várias modalidades de rádio no contexto atual da seguinte forma:

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em Ondas Curtas, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas webrádios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o podcasting.

Na web, o rádio apresenta-se pelo menos de três formas: os canais de áudio, que utilizam portais na rede e possibilitam o acesso a vários canais de música com estilos diferentes e podcasts; as hertzianas com presença na internet, que podem ser veiculadas em várias plataformas de mídia (rádio convencional, TV por assinatura, internet, etc); e as web rádios, que já nasceram no ambiente online e funcionam apenas através de um endereço eletrônico na internet.

A internet, além de abrir um leque de possibilidades ao rádio, fez nascer uma nova radiofonia, plural, multimídia, interativa e com outras exigências para o profissional de rádio. Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 7) afirmam que “repensar o rádio à luz dos estudos de convergência, portanto,

é inserir o meio em uma nova lógica de produção e de difusão de formas simbólicas”. No mesmo sentido, Lopez (2015, p. 3) pontua que “à medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação mediada pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova realidade”.

Trata-se de um olhar para o rádio, orientado por uma perspectiva multidimensional, mas que se centra no áudio como a espinha dorsal da narrativa (Lopez, 2010). A cada camada comunicativa inserida no escopo do meio, novos sentidos são gerados e relações reforçadas. Trata-se da lógica da ruptura, da continuidade e da potencialização das características de um meio ao integrar-se a ecologias mais complexas ou variadas de que fala Palacios (2003). No rádio é possível perceber, por exemplo, a potencialização da sua identidade companheira; a ruptura da fugacidade, uma de suas características essenciais; e a manutenção da proximidade e do vínculo com a audiência. A transformação compreende a articulação entre elementos clássicos de uma tecnologia ou prática comunicacional e as inovações, reapropriações e integrações possibilidades por novos contextos sociotécnicos.

Resultados

Após a discussão teórica sobre as transformações do rádio frente às novas tecnologias e à convergência midiática, essa seção se volta agora para o cenário radiofônico em Teresina (PI), em especial, para as emissoras que operam em Frequência Modulada (FM) na capital.

Teresina possui uma população estimada em 861.442 habitantes, de acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). A capital do Estado do Piauí é distante 343 km do litoral, sendo a única do nordeste brasileiro que não se encontra às margens do Oceano Atlântico. Banhada pelos rios Parnaíba e Poti, Teresina é a maior capital nordestina em extensão territorial, com cerca de 1.391,980 km².

Neste capítulo, desenvolvemos uma metodologia descritiva ancorada nos princípios da pesquisa exploratória. O propósito é desenhar um cenário do mercado radiofônico da cidade de Teresina. O percurso metodológico começou com a identificação de todas as emissoras contempladas no dial local, com indicação de nome de fantasia e frequência de transmissão. Depois, a partir das informações transmitidas pelas rádios e de uma busca on-line foram localizadas as páginas web e as redes sociais e aplicativos. A ideia é compreender se esses espaços que hoje integram o rádio são ocupados por essas emissoras. No último momento

do estudo exploratório foram identificados os modelos de negócio das rádios que compõem a ecologia radiofônica da cidade, chegando ao seguinte resultado, que foi analisado através de uma pesquisa descritiva:

Quadro 1: Emissoras de rádio FM em Teresina (PI)

Nome	Frequência	Modelo de Negócio	Possui Site	Redes Sociais
Jockey FM	88,1 MHz	Propaganda	SIM	Facebook / Twitter / YouTube / Instagram / App
Rádio Pioneira	88,7 MHz	Afiliada à Rede Católica de Rádio	SIM	Facebook / Instagram / App
Cocais FM	89,5 MHz	Grupo Meio Norte de Com.	SIM	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / App
Jornal Meio Norte	90,3 MHz	Grupo Meio Norte de Com.	SIM	Facebook / Twitter / YouTube / App
Top FM	90,9 MHz	Sistema Clube de Com.	NÃO	Facebook / Instagram / App / YouTube

Mix FM Teresina	91,5 MHz	Franquiada ao Grupo Mix de SP	SIM	Facebook / Instagram / Twitter / Youtube/ App
Teresina FM	91,9 MHz	Propaganda	SIM	Facebook / Twitter / Instagram/ App
FM O Dia	92,7 MHz	Sistema O Dia de Com.	SIM	Facebook / Instagram / Twitter
Boa FM	94,1 MHz	Grupo Meio Norte de Com.	SIM	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / App
CBN Teresina	97,5 MHz	Grupo jornal O Povo (Ce)	SIM	Facebook / Instagram
Rede Aleluia	94,9 MHz	Grupo JET / Igreja Universal	SIM	Facebook/ Twitter/App Instagram
Feliz FM	95,7 MHz	Igreja Paz e Vida / <i>Crowdfunding</i>	SIM	Facebook / Twitter / Instagram / YouTube / App
FM Universitária	96,7 MHz	Universidade Federal do Piauí	SIM	Facebook / Twitter/ Instagram

Rádio Assembleia	98,3 MHz	Assembleia Legislativa	SIM	Facebook / Instagram / YouTube
FM Clube	99,1 MHz	Sistema Clube de Com.	SIM	Facebook / YouTube / App / Instagram
FM Meio Norte	99,9 MHz	Grupo Meio Norte de Com.	SIM	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / App
Nossa Rádio	101,3 MHz	Igreja Inter. da Graça de Deus	SIM	Facebook / Instagram
Rádio Senado	104,5 MHz	Senado	SIM	Facebook / Twitter / YouTube / Instagram
Cidade Verde FM	105,3 MHz	Grupo Jelta	SIM	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / App
FM Cultura	107,9 MHz	Secretaria Municipal de Comunicação	NÃO	Facebook

FONTE – Lopes; Santos, 2019.

Sobre a presença das rádios na internet, apenas a TOP FM 90,9 e a FM Cultura 107,9 não possuem sites. É importante ressaltar, ainda, que as rádios vinculadas ao Grupo Meio

Norte de Comunicação, Mix FM, O Dia, Rede Aleluia e Nossa Rádio não possuem sites próprios, mas estão presentes nas páginas dos respectivos grupos citados, e por isso também consideramos a existência delas na internet dessa forma.

Em relação às redes sociais, foi verificado que todas as emissoras têm uma página no Facebook. Entretanto, somente 12 rádios utilizam o espaço com publicações diárias, transmissões e veiculação de notícias e programação das emissoras. As rádios Jockey FM, Cocais FM, Teresina FM, Boa FM, Clube FM e FM Cultura estão com a rede social desatualizada ou abandonada.

Na rede social Instagram, a maioria das rádios mantém sua página atualizada. Os destaques são Feliz FM, Boa FM, Teresina FM, Jockey FM, Rádio Pioneira e Cidade Verde FM, que juntas somam mais de 150 mil seguidores. Quanto ao Twitter, é a rede social que menos atrai as emissoras de rádio de Teresina, pois segundo o levantamento das 14 emissoras presentes na rede apenas cinco estão com a página atualizada.

A partir das buscas por essas emissoras no *YouTube*, identificou-se a presença de onze delas, sendo que oito aparecem em canais de grupos empresariais às quais estão vinculadas. Com relação a existência de aplicativos, as rádios Clube FM, Teresina FM, Top FM, Jockey FM e Pioneira de Teresina possuem uma versão de aplicativo para download,

assim como as emissoras vinculadas aos grupos empresariais e igrejas que podem ser ouvidas através dos aplicativos dos grupos.

Discussão: o rádio hipermediático

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação impactou os meios de comunicação, assim como o trabalho dos profissionais da área e os processos de construção da notícia. No que se refere ao rádio nesse contexto, Faus Belau (2001) identifica o momento como uma situação nunca vivenciada na história desse meio de comunicação e que precisamos refletir sobre o jornalismo, suas rotinas e suas técnicas.

Sin embargo, el momento radiofónico actual es complejo como pocos en la historia del medio y requiere una abnegada e ingeniosa atención. Y si la circunstancia merece esmero, reflexión y vigilancia es porque la situación es mucho más peligrosa que la generada por la llegada de la televisión. Posiblemente este sea el conflicto más complejo de los vividos por la radio hasta el momento porque afecta a su propia raíz (Faus Belau, 2001, p. 16).

Ao integrar-se à internet o rádio deixou de ser um meio de comunicação exclusivamente monomídia e tornou-se hipermediático, ou seja, ele deixou de ser apenas sonoro e adquiriu características próprias da nova plataforma,

passando a compor principalmente as narrativas jornalísticas com outros elementos de comunicação, tais como textos, fotos, vídeos, gráficos e etc. É parte do fenômeno apresentado por Prata (2012) como radiomorfose.

Diante das características da nova radiofonia, é importante reconhecer que na internet o rádio não deixa de ser rádio, e o áudio ainda é o principal elemento comunicativo desse meio de comunicação. O que acontece a partir de agora é que os conteúdos que vão ao ar na programação sonora da rádio podem ser complementados nos sites através dos outros recursos comunicativos citados. Assim, a convergência de conteúdos ocorre nas rádios da internet a partir da integração das narrativas veiculadas na programação sonora com as narrativas que são postadas nos sites. São atribuídas novas roupagens e leituras ao conteúdo transmitido em antena. São complementadas informações, explorando o potencial multimídia das plataformas digitais. São exploradas novas formas de diálogo e integração com o público. São exploradas novas formas de contar e estratégias para chegar até a audiência.

Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma

multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. (Lopez, 2010, p. 119)

Na internet, a rádio é acessada através de um endereço eletrônico na rede em que o ouvinte é direcionado para o site da emissora e pode encontrar um leque de oportunidades para informação e entretenimento. Nestas plataformas, a rádio deixa de ter um público limitado à frequência dos transmissores e pode ser acessada em qualquer parte do mundo; dessa forma, as suas pautas não precisam mais necessariamente possuir apenas o caráter local.

Outra mudança diz respeito às práticas de escuta da rádio. O meio, que sempre esteve condicionado ao imediatismo e à instantaneidade, agora se adapta às modalidades de consumo das plataformas digitais. Como explicam Lopez et al (2023), a escuta plataformizada é definida pelas formas novas formas de circulação e consumo e se apresentam em cinco dimensões: o binge listening (ou escuta maratonada); a fidelidade da audiência; as práticas de recomendação automatizadas ou não; as listas de reprodução e as arquiteturas de consumo cross-device. Esta realidade é hoje considerada pelo jornalismo na definição de sua identidade editorial e de suas estratégias de produção e circulação de

conteúdo. Neste cenário, a convergência de conteúdos deve ocorrer nas narrativas de forma integrada e complementar, ou seja, os conteúdos que são veiculados na programação devem ser aprofundados nos sites com links direcionando para a leitura de textos, visualização de fotos, vídeos e imagens.

Partilhando do mesmo pensamento, Machado e Teixeira (2010) pontuam que a convergência envolve uma produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas, utilizando para isso linguagens próprias. Também na mesma perspectiva, Prata (2018, p. 28) relata que “a partir do viés da linguagem, a nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos visuais e textuais”.

Quanto à presença das FM's teresinenses na internet por meio de sites, verificamos que apenas duas emissoras não têm. As demais possuem sites próprios ou páginas dentro dos sites empresariais aos quais estão vinculadas. Sobre a utilização dos recursos de textos, vídeos, fotografias, desenhos e hipertextos mencionados por Prata (2008) e Kischinhevsky (2016) no rádio expandido, menos da metade das emissoras utilizam essas ferramentas. Há ainda uma forte presença de conteúdos copiados de sites nacionais ou

locais, a produção exclusiva para alimentar os sites é quase nula assim como a atualização da mesma.

Com relação ao uso das redes sociais, algumas rádios utilizam perfis somente para sua divulgação. A grande maioria não responde aos comentários dos ouvintes nos conteúdos publicados nessas páginas. O *Facebook* é a plataforma mais utilizada dentre as mídias e o *Twitter* é a rede social que mais possui páginas abandonadas pelas emissoras.

Percebemos, a partir da análise, um uso instrumental do potencial das plataformas digitais. Em redes sociais, o uso é instrumental, como Mirian Quadros (2013) havia verificado em um estudo de emissoras gaúchas. Nestas plataformas, as emissoras têm a possibilidade de expandir seus canais de diálogo com a audiência e, conseqüentemente, tornar-se mais próximo, dialogar, reforçar o lugar de companheirismo e proximidade que sempre caracterizou o meio. O que se observa, no entanto, é a apropriação das redes sociais como um espaço a mais de circulação de informação, sem o investimento em adaptações à linguagem ou às *affordances* da plataforma. Desta forma, configura-se como uma replicação de conteúdo – *shovelware*, como define Salaverría.

A rádio no contexto pós-industrial

Conforme abordado anteriormente, as tecnologias contemporâneas proporcionaram uma série de mudanças nos processos de produção e difusão de conteúdos informativos,

assim como modificaram os hábitos de consumo e todo o processo de apropriação da informação por parte da sociedade atual. Nessa perspectiva, convencionou-se a chamar essa determinada fase da contemporaneidade de “jornalismo pós-industrial”.

Salaverría (2014, p. 12) explica que no jornalismo pós-industrial “a questão é saber adaptar-se aos modelos de consumo informativo, às linguagens, aos ritmos, aos dispositivos que estão demandando os usuários da informação nas redes digitais, mas colocando essas características a serviço de uma informação de qualidade”. Sobre a mesma temática, Anderson (2014, p. 9) destaca que “os problemas no mundo do jornalismo estão tão relacionados aos processos organizacionais pelos quais as empresas jornalísticas são conduzidas quanto pelo modelo de negócios ou a tecnologia”.

Durante muito tempo o principal modelo de negócio das empresas de comunicação foi baseado na venda de espaços publicitários para anunciantes. “Os veículos se mantinham a partir da venda da sua audiência para quem desejasse promover seu produto. Por serem poucas as opções no mercado, esses espaços se tornaram caros e foram sendo cada vez mais valorizados à medida que os veículos detivessem credibilidade em suas marcas” (Silveira, 2016, p. 82).

Hoje, com a convergência midiática e em frente a um cenário cada vez mais competitivo, o mercado publicitário

tornou-se cada vez mais segmentado, uma vez que os sistemas criaram novas práticas de acesso aos conteúdos e intensificam a formação e interação com nichos de público diferentes. “Esse processo caracteriza a disrupção da indústria de comunicação tradicional, representado pela desestruturação de um modelo de negócio rentável e mundial que funcionava para um conglomerado de empresas de mídia” (Spinelli; Corrêa, 2017, p. 75).

Sobre os novos modelos de negócio do radiojornalismo nesse contexto, Prata (2016) destaca seis modalidades: *crowdfunding*, assinatura, franquia, diversificação de produtos, modelos híbridos e rádio corporativa.

Podemos definir a modalidade *crowdfunding* como uma forma de financiamento coletivo a partir da internet. Cabrera (2014) frisa que este modelo se consolidou nos últimos anos como forma de financiamento coletivo de projetos de vários tipos. Gadini e Camargo (2016, p. 3) revelam que “no Brasil já são mais de 60 sites de *crowdfunding* desde 2011, quando surgiu a plataforma on-line Catarse - primeira iniciativa de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil -, ainda que esse processo tenha se fortalecido nos Estados Unidos”.

Em relação à rádio por assinatura, Prata (2016, p. 385) destaca que “a forma oferece o conteúdo musical público e a diversidade de programas através do pagamento,

geralmente mensais. O conteúdo pode ser acessado no carro, no computador, smartphone e tablet e também nos canais radiofônicos oferecidos como parte dos pacotes de televisão a cabo”.

Sobre a franquia como modelo de negócio radiofônico, a autora afirma que esta é uma forma das empresas promoverem seus negócios e aumentarem sua participação no mercado. “A franquia oferece importantes vantagens para o franqueador e para o franqueado; entretanto, é necessário enfatizar a necessidade de uma relação de confiança entre os dois, dado que um modelo de cooperação interorganizacional exige o cumprimento de obrigações” (Prata, 2016, p. 381).

A diversificação de produtos é outra maneira de sustentabilidade das emissoras de rádio. Prata (2016) destaca que as formas de diversificação são várias, e traz o exemplo da Rádio Itatiaia, do Estado de Minas Gerais:

A Rádio Itatiaia é conhecida pela transmissão dos programas esportivos, especialmente o futebol. Em 2014, a estação criou um bar com sua marca, chamado Itatiaia Radio Bar, para canalizar e receber amantes do futebol. O bar tem capacidade para 250 pessoas e o público tem acesso, desde suas mesas, além do patrimônio histórico de Itatiaia, lembram os objetivos mais importantes do seu time de futebol, escutam entrevistas e notícias relevantes. (Prata, 2016, p. 386)

O quinto novo negócio radiofônico são os modelos híbridos. Os setores mais tradicionais e as narrativas transmídia são capazes de renovar os conteúdos do rádio. “A internet híbrida o rádio, que agora tem elementos novos e antigos - no formato original e / ou reconfigurado, misturando os componentes analógicos e digitais” (Prata, 2016, p. 387).

Quanto às rádios corporativas, sexto e último modelo, podemos definir como uma emissora feita sob medida para uma determinada empresa, com conteúdos que perpassam pela sua política organizacional. Como exemplo de rádio sob encomenda, Prata (2016) cita a Rádio Luiza, da empresa Magazine Luiza. Ela é uma das principais ferramentas de comunicação interna da empresa e funciona 24 horas por dia, transmitindo conteúdo personalizado para mais de 30 mil pessoas de todos os pontos do país.

Em relação as vinte rádios analisadas, apenas a Feliz FM utiliza o *crowdfunding* além das outras maneiras de conseguir receita. Os outros modelos de negócio identificados nas emissoras de rádio na capital ainda se baseiam no modelo tradicional, ou seja, as rádios Cocais FM, Jornal Meio Norte, Top FM, Mix FM Teresina, FM O Dia, Boa FM, FM Clube, FM Meio Norte, Cidade Verde FM E CBN Teresina estão ligadas a grupos empresariais de nível local, regional e nacional.

As rádios Rádio Pioneira, Rede Aleluia, Feliz FM e Nossa Rádio são filiadas e obtêm boa parte dos recursos de diferentes igrejas. Cabe destacar ainda que o modelo de negócio da Rede Aleluia e Feliz FM têm estrutura híbrida no sentido da primeira, como destacado acima, além de utilizar *crowdfunding* está ligada à Igreja Paz e Vida. A Rede Aleluia pertence ao grupo Jet e está arrendada para Igreja Universal.

As rádios FM Universitária, Rádio Assembleia, Rádio Senado e FM Cultura são geridas com recursos dos governos Federal, Estadual e Municipal. As rádios Jockey FM e Teresina FM não estão ligadas a grupos de comunicação e a principal fonte de renda ainda são os comerciais. Porém, elas ainda não diversificaram produtos.

Quanto às rádios corporativas, foram identificadas cinco em funcionamento. Quatro pertencentes a empresas nacionais: Pão de Açúcar, Riachuelo, Marisa e C&A, e uma regional produzida pela sorveteria Gelato & Grano. Não há rádio corporativa local.

Conclusões

No decorrer desse artigo discutiu-se a convergência midiática e seus impactos no meio de comunicação rádio em Teresina, em especial nos âmbitos tecnológico, profissional e dos conteúdos. Percebemos que o fenômeno proporcionou uma reconfiguração no referido meio de comunicação,

que teve que adaptar as suas rotinas, práticas, linguagens, modelos de negócio, formas de transmissão e outras características para estar inserido em uma nova lógica de comunicação cada vez mais globalizada.

Na esfera tecnológica, percebemos que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação ampliou o poder de ação dos jornalistas e agilizou a comunicação como um todo. A convergência tecnológica fez surgir uma nova radiofonia na internet, com características próprias e que demanda outras exigências do profissional de rádio.

Sobre a convergência dos conteúdos destacamos que na internet a produção radiofônica deve ter narrativas integradas e complementares. O jornalista de rádio deve produzir a notícia no formato de áudio para ir ao ar na programação sonora, e produzir conteúdos complementares a partir da exploração de novos formatos para alimentar os sites.

Além das discussões sobre o rádio no contexto da convergência, falamos ainda sobre a produção radiofônica no contexto pós-industrial. Nessa perspectiva, vimos que as tecnologias também afetaram a forma como os ouvintes se apropriam das notícias; que o tradicional modelo de negócio da mídia encontra-se em declínio e os meios de comunicação estão buscando novas formas de financiamento para os seus conteúdos. No que se refere ao rádio nesse contexto,

destacamos acima seis novas possibilidades para o negócio radiofônico na internet.

Sobre o cenário radiofônico teresinense podemos concluir que as rádios FM na capital se encontram na transição de hertzianas para hipermidiáticas, apesar da maioria delas já estarem presentes de alguma forma na internet. Concluimos também que as rádios locais pesquisadas ainda não utilizam a web como uma forma de adquirir novas receitas para o rádio; e que elas precisam melhorar as estratégias de expansão e utilização do espaço, com o intuito não apenas de divulgar a emissora, mas de manter um bom relacionamento com o ouvinte, facilitar as transmissões e veiculação de conteúdos em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos, *podcasts* e outros elementos.

Compreendemos que a mudança dos meios não se define só por fases ou etapas, mas por todo um processo fluido e contínuo, que depende de contextos distintos para se desenvolver. Desta forma, não somente o cenário radiofônico de Teresina impacta no desenvolvimento destas emissoras, mas a ecologia de mídia regional, a capacidade de conectividade de sua audiência, o avanço da relação das sociedades com os meios sonoros e, claro, os agentes desses processos. As possibilidades oferecidas pelos dispositivos e tecnologias, o barateamento dos aparelhos e das tecnologias de acesso à rede (principalmente em mobilidade) e a

incorporação em maior ou menor escala de referentes socioculturais da audiência pretendida também afetam este processo de desenvolvimento.

Até aqui tensionamos o meio de comunicação rádio sobre vários vieses e podemos concluir que muita coisa mudou e continua mudando na radiofonia, à medida que as transformações tecnológicas avançam na sociedade e atinge a todos. Assim, finalizamos esse capítulo ressaltando o poder de transformação desse meio, que desde o seu surgimento já sofreu inúmeras reconfigurações para adaptar-se aos novos contextos sociais e para ganhar outros ouvintes.

Referências

Anderson, C.W.; Bell, Emily; Shirky, Clay. (2019). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: España.

<http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/Periodismo%20postindustrial.pdf>.

Anderson, C. W. (2014). Jornalismo Pós-Industrial – Crises permanentes, turbulências constantes. In: *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. N. 447, ano XIV.

<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>.

Cabrera-Gonzalez, Maria de los Angeles. (2014). La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding. *Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga*.

Ferraretto, L. A.; Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Anais do XIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Ferraretto, L. A.; Kischinhevsky, M. (2007). Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Santos, 2007. p. 1-15.

Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Granica.

Gadini, S. L; Camargo, I. O. (2016). Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: a estratégia de interação colaborativa no Crowdfunding da Agência Pública. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*. Volumen 5. Número 1.

Gambaro, D. (2019). A instituição social do rádio:(Re) agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Instituto Ranking Pesquisa. 2021. Pesquisa aponta os meios de comunicação mais confiáveis no país. <https://rankingpesquisa.com.br/noticias/pesquisa-aponta-os-meios-de-comunicacao-mais-confiaveis-no-brasil/>.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Kantar Ibope Media. 2022. Inside Rádio 2022.

<https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 136p.

Kochhann, R. (2013). Radio and technologies: the Guaibas radio journalism production into a convergence environment. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

Kochhann, R.; Freire, M; Lopez, D. (2011). *Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos*. Anais... Guarapuava, GT de Mídia Sonora.

Lopez, D. (2009a). Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Curitiba, 2009. p. 1-15.

Lopez, D. (2009b). A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(108), 59 - 62. Recuperado de <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/178>

Lopez, D. (2010). *Radiojornalismo Hipermidiático*. Covilhã: Labcom Books, 2010.

Lopez, D. C., Cortez, N., Jáuregui, C., & Freire, M. (2023). Platformed listening in podcasting: An approach from material and scales potentials. *Convergence*, 29(4), 836-853. <https://doi.org/10.1177/13548565231182608>

Lopez, D; Quadros, M. (2015). O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, 2015. v. 22. n. 3.

Lopez, D. C., & Chagas, L. J. V. (2022). A multidimensionalidade do objeto radiofônico: caminhos para compreender o debate. *Esferas*, (23), I-XIII.

Machado, E; Teixeira, T. (2010). *Ensino de Jornalismo em tempos de convergência*. Rio de Janeiro: e-papers, 2010.

Pesquisa XP com a população. (2019).

https://static.poder360.com.br/2019/03/Pesquisa-XP_-2019_03.pdf.

Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Machado, Elias; Palacios, Marcos (Eds.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra

Prata, N (2012). *WEBradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação*. Florianópolis: Insular.

Prata, N. (2016). Nuevos modelos de negocio de la radio. XXII *Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística*. Madrid.

Prata, N. (2018). Rádio, convergência e formação do radialista. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton; BARROSO, Livia (Orgs.). *Rádio: estudos contemporâneos*. CCTA. João Pessoa.

Ramonet, I. (1999). Ser jornalista hoje. In: Ramonet, I. *A tirania da comunicação*. Tradução Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes.

Rodrigues, Nivaldo Damasceno. (2020). O vídeo no rádio: apropriação ou transposição do modelo televisivo?. 2020. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana.

Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

Scolari, C. A. (2020). From Media Ecology to Media Evolution: Toward a Long-Term Theory of Media Change. In: *Reimagining Communication: Meaning*. Routledge. p. 272-287.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In: Xosé López y Xosé Pereira (orgs). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Serviço Editorial da Universidade de Santiago de Compostela. pp. 27-40.

Salaverría, R. (2014). Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. In: *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. N. 447, ano XIV. 30 jun. 2014.

<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>.

Silveira, S. C. (2016). Modelos de negócio no jornalismo digital. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP. p. 78-93.

Spinelli, E. M; Corrêa, E. S. (2017). Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. *Comunicação & Inovação*. PPGCOM/USCS v. 18, n. 36 (73-88) jan-abr.

Teixeira, T. H. S. *Radiojornalismo hipermidiático no Piauí: análise da convergência e multiplicidade da oferta*. 2015. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

