

Geografias da televisão regionalizada

A identificação conceitual dos territórios do telejornalismo regional brasileiro¹

Francisco das Chagas Sales Júnior²

Resumo

Este artigo buscou discutir conceitualmente o que vem a ser a televisão regional brasileira, buscando identificar os espaços ocupados pelo telejornalismo nas dimensões locais e regionais. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a temática e analisados aspectos inerentes a essa discussão como as geografias da comunicação e as escalas e territórios do jornalismo na TV, além de refletir e apontar caminhos para a construção do conceito de TV regional. O estudo contou com as contribuições de Aguiar (2016), Bazi (2001), Fabbri Júnior (2006), Santos (2008), Moreira (2019), entre outros. Esta investigação se justifica como uma forma de compreender as práticas sociais e elementos do ecossistema televisivo na contemporaneidade. A partir das análises, foi possível verificar o papel das identidades culturais construídas no processo de regionalização do telejornalismo brasileiro.

Palavras-chave: Regionalização; Telejornalismo; Geografias da comunicação.

44

Geographies of regionalized television: The conceptual identification of the territories of Brazilian regional television journalism

Abstract

This paper sought to discuss conceptually what Brazilian regional television is, seeking to identify the spaces occupied by television journalism in local and regional dimensions. To this end, a bibliographic review on the subject was conducted and aspects inherent to this discussion were analyzed, such as the geographies of communication and the scales and territories of television journalism, in addition to reflecting and pointing out paths for the construction of the concept of regional television. The study included contributions from Aguiar (2016), Bazi (2001), Fabbri Júnior (2006), Santos (2008), Moreira (2019), among others. This investigation is justified as a way of understanding the social practices and elements of the television ecosystem in contemporary times. Based on the analyses, it was possible to verify the role of cultural identities constructed in the process of regionalization of Brazilian television journalism.

Keywords: Regionalization; Television journalism; Geographies of communication.

¹ Este artigo foi produzido a partir de recortes da pesquisa de doutorado do autor.

² Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). E-mail: jornalistafranciscojunior@gmail.com.

Introdução

A busca por definições claras e objetivas para o conceito de televisão local e/ou regional ainda tem sido um dos desafios na contemporaneidade. Tanto para os pesquisadores do campo da comunicação midiática quanto para os legisladores e produtores de conteúdo televisivo. Essa dificuldade decorre de fatores diversos imbricados nesse processo, como as práticas sociais, as identidades culturais construídas, os atores que atuam nesse ecossistema, entre outros. Para Moraes (2016, p.42-43), é impossível apreender a localidade, sem considerar a inter-relação dela com “outras dimensões espaciais, à semelhança da comunidade, do regional, do nacional e do global. Isto torna sua captura ainda mais difícil, tendo em vista que tais espacialidades acabam por gerar algumas amálgamas no que concerne à sua conceituação”.

Nessa busca por um conceito que possa abarcar e delimitar os territórios da televisão regional brasileira, Bazi (2001, p. 16) a concebe como sendo “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”. O autor considera como produtora dessa TV regionalizada “aquela emissora regional que produza seu programa a partir de uma grade de programação estadual ou nacional, como, por exemplo, a praça de São Paulo, haja vista que o regional, para essas emissoras, é o próprio estado ou nação de origem” (Bazi, 2016, p. 23).

No entanto, vale destacar que, no ecossistema televisivo contemporâneo, essa definição se torna incompleta, uma vez que o conteúdo produzido pela TV não fica mais restrito ao alcance da transmissão em sinal aberto. Com o uso das tecnologias digitais, é possível consumir as produções regionais em qualquer parte do planeta, como e quando o telespectador quiser. O que comprova que o conceito de TV regional também passou por reconfigurações nas últimas décadas, reforçando ainda mais o papel das identidades culturais nesse processo.

Para Aguiar (2015, p. 9), regionalizar não significa apenas dividir ou recortar espaços, “mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades”. O que para a autora acontece ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas.

Diante dessas discussões e reflexões, surgiu o questionamento norteador desta pesquisa: o que pode ser considerado ou não como televisão regional? A partir dele, outras

inquietações também surgiram: Quais são os principais elementos presentes no ecossistema televisivo regional no Brasil? Quais são os territórios ocupados telejornalismo regionalizado? Como a TV regional contribuiu para a construção de identidades culturais?

Para alcançar os objetivos deste estudo, foi realizada inicialmente uma pesquisa e revisão bibliográfica, com foco na realização de um estudo de caso da televisão e do telejornalismo brasileiro, que permitiu uma análise conceitual sobre as produções televisivas regionais. Foram analisados pontos como: 1) as geografias da comunicação; 2) escalas e territórios do jornalismo regional; 3) os caminhos possíveis para a identificação e construção da televisão e do telejornalismo regionalizados. Esses pontos foram os condutores para a realização de um estudo composto por reflexões conceituais e análises teóricas sobre o ecossistema televisivo regionalizado no Brasil.

Portanto, além de identificar conceitualmente os territórios geográficos ocupados pela televisão brasileira, é preciso compreender o papel desempenhado e o espaço ocupado pelos elementos simbólicos, como as identidades culturais. Esse estudo se faz necessário para que possamos entender como um todo a complexidade do processo de regionalização da televisão no Brasil, principalmente em relação ao telejornalismo produzido nos âmbitos local e regional. O que não exclui a necessidade de identificação da geografia desse veículo de comunicação, tendo em vista o alcance que tem.

Geografias da comunicação

Concebendo a espacialidade como uma estrutura complexa, que se modifica a partir da interação de suas estruturas, Santos (2008, p. 28) explica que “talvez não seja demais insistir no fato de que cada estrutura evolui quando o espaço total evolui e que a evolução de cada estrutura em particular afeta a da totalidade”. Para o pesquisador, esse desenvolvimento é permanente e resulta da ação de fatores tanto externos quanto internos. Nesse sentido, ele reforça que a realidade social, assim como o espaço, é resultado da interação entre os elementos que fazem parte de sua estrutura. “A totalidade social é formada da união desses dados contraditórios, da mesma maneira que o espaço total” (Santos, 2008, p. 29).

Sobre a importância de analisar de forma mais ampla o território midiático, encontramos no pensamento de Santos (2008) uma noção sobre espaço que apresenta caminhos teóricos para entendermos as variáveis geográficas e, assim, compreendermos como esses conceitos podem ser plenamente aplicados aos estudos sobre a regionalização

da televisão brasileira. “O espaço é o resultado da geografização de um conjunto de variáveis, de sua interação localizada, e não dos efeitos de uma variável isolada. Sozinha, uma variável é inteiramente carente de significado, como o é fora do sistema ao qual pertence” (Santos, 2008, p. 37).

A partir disso, Santos (2007, p. 14) aponta que a demarcação territorial não “é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas; o território tem que ser entendido como o território usado, não o território em si”. Na concepção dele, o território usado é o resultado do espaço ocupado juntamente com a identidade, que nesse caso passa a ser compreendida como “o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence”. Por isso, esse espaço passa a ser compreendido também como “o fundamento do trabalho; o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida” (Santos, 2007, p. 14). Ota e Rodrigues Filho (2019) também destacam:

A regionalidade, nesse sentido, não implica necessariamente na identificação com um espaço delimitado por territórios, mas pela comunidade, pelo pertencimento, pela sintonia dos sujeitos em um determinado *sensorium*. Exemplos conhecidos disso são as regiões midiáticas que podem estar militadas a bairros ou a conglomerados de cidades, ou ainda das fronteiras, cujo espaço da comunidade transcende os limites entre territórios nacionais (Ota; Rodrigues Filho, 2019, p. 84).

Sob a perspectiva da Geografia, um determinado espaço é configurado por elementos fixos e de fluxos, como observamos que ocorre no telejornalismo brasileiro. É o que explica Santos (2006, p. 38) ao expor que “os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar”. Nessa mesma linha de pensamento, Assis e Carniello (2011, p. 56) destacam que “a comunicação pode ser considerada como fluxo, uma vez que, direta ou indiretamente, ela remodela os aspectos fixos, alterando seu valor e seu significado. Nesse processo, portanto, há uma intensa ligação entre Geografia e Comunicação”.

É nesse contexto que, segundo Moreira (2019), se evidenciam as geografias das comunicações. Um campo dos estudos da mídia que observa as interações e as relações reais e simbólicas entre os elementos envolvidos nos diversos processos comunicacionais. “São geógrafas, porque abrangem lugares, territórios e espaços da comunicação e geram uma ‘cartografia’ das teorias, com objetos e metodologias pertinentes aos dois campos, que assim se constituem em um terceiro campo” (Moreira, 2019, p. 13-14).

A partir do desenvolvimento tecnológico que permitiu a transmissão simultânea, os meios de comunicação se tornaram ponto de interesse convergente entre os geógrafos e pesquisadores da comunicação (Moreira, 2019), especialmente em um veículo como a televisão, com grande alcance e de linguagem popular. Com isso, houve uma aproximação do espaço como suporte para a compreensão do lugar do ser humano no mundo. “A observação dos sistemas de mídia e de telecomunicações é determinante para a análise das várias camadas de contextos — geográfico, midiático cultural, econômico, político, identitário — que compõem o processo contemporâneo da comunicação” (Moreira, 2012, p. 8).

Nesse sentido, para além da abordagem do conceito de território apenas por uma visão geográfica do espaço, Haesbaert (1997) identifica e propõe três conceitos de território: 1) Território político-jurídico, construído pelo Estado-nação; 2) Território econômico, que está diretamente ligado às fontes de recursos; 3) Território cultural, caracterizado como produto da apropriação simbólica, pela proximidade e pela identificação das pessoas com o espaço. Dessa forma, em vez de falar em território, observamos a importância de utilizar o plural e falar em territórios. Um conceito que abrange os mais diferentes níveis.

A partir desse pensamento, Haesbaert (2009) idealiza um mundo em rede no qual a multiplicidade de escalas gera múltiplos territórios. “Dessa interação constante entre múltiplas escalas e territórios, surge e avança cada vez mais o uso do termo rede, que contribui para compreendermos essas articulações entre diferentes territorialidades bem como suas estruturações internas” (Haesbaert, 2009, p. 121-123).

Apesar de o local e o regional possuírem dimensões de proximidade e familiaridade, esse nível de comunicação não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, assim como na geografia, e principalmente quando o foco é um meio com características específicas como é o caso da televisão regional. Com o desenvolvimento tecnológico proporcionado pelas mídias digitais e redes sociais, a noção de TV regional foi reconfigurada e ganhou novas dimensões e significados. Verificamos que essa delimitação pode sofrer deslocamentos, indo do local ao universal em um mesmo processo comunicacional (Fabbri Júnior, 2006).

Fabbri Júnior (2006) aponta que a falta de definições territoriais e conceituais claras, objetivas e precisas contribuem para que haja uma certa confusão na distinção entre a configuração e os níveis de alcance entre os diferentes tipos de televisões.

Os meios de comunicação comunitários ou regionais se apresentam de forma muito clara em suas configurações, sendo que em algumas chegam a se misturar com as de outros tipos de mídia, principalmente a comunitária. Esta, por sua vez, pode apresentar pontos em comum com aquela de caráter regional-local, o que acaba por gerar dificuldades de compreensão e de diferenciação entre os processos de mídia comunitária e mídia local (Fabbri Júnior, 2006, p. 8).

Essa dificuldade de delimitação dos territórios e fronteiras da televisão regional ocorre também em decorrência da falta de uma legislação que estabeleça essas definições conceituais e limites geográficos. Apesar de a Constituição Federal de 1988 estabelecer a regionalização dos meios de comunicação como um de seus princípios básicos, a regulamentação do inciso III do artigo 221, que trata da produção cultural, artística e jornalística regional, ainda não foi feita. O que dificulta ainda mais o entendimento legal sobre pontos importantes como a distinção entre TV local e TV regional, além de outras questões inerentes ao processo de regionalização da mídia no território brasileiro.

Passados mais de 35 anos da promulgação da atual Constituição brasileira, ainda não existe previsão de quando essa regulamentação será colocada em prática. A última iniciativa realizada nesse sentido aconteceu em 2013, com a aprovação de um anteprojeto de lei sobre o assunto, pela Comissão Mista de Consolidação de Leis e de Dispositivos Constitucionais (Câmara dos Deputados, 2013). Apesar de a proposta ter sido aprovada, até o momento não foi votada em plenário para então se tornar lei e entrar em vigor.

Esse projeto de lei, que foi aprovado pela comissão mista, traz uma distinção importante entre o que é produção regional e produção local. Essa proposta apresenta delimitações territoriais que se mostram fundamentais para a construção do conceito tanto de TV Local quanto de TV Regional. De acordo com o anteprojeto, “a produção de caráter regional é definida como aquela produzida na região onde está localizada a emissora — Norte, Sul, Sudeste, Nordeste ou Centro-Oeste. A produção local é aquela produzida no estado onde se localiza a emissora de rádio ou TV” (Câmara dos Deputados, 2013).

O texto da proposta de lei, aprovada pela comissão, determina ainda os limites mínimos semanais de produção regional e local, que deverão ser inseridos na programação das emissoras brasileiras de rádio e de televisão. Isso vai ser feito de acordo com o tamanho das localidades em que as empresas de mídia atuam. A aprovação em plenário dessa legislação, e sanção pelo presidente da República, representaria um avanço para o trabalho de compreensão do processo de regionalização da televisão no Brasil, além de definir diretrizes básicas que possibilitariam a implementação e expansão dos conteúdos

televisivos locais e regionais. No entanto, a construção desse dispositivo legal precisaria levar em consideração não apenas os espaços geográficos, mas também os aspectos identitários das populações de cada uma das regiões que são alcançadas pelo sinal das emissoras de televisão no território nacional.

A busca de conceitos de escalas e territórios para o telejornalismo regional

Sem uma definição específica da legislação brasileira, os estudos e pesquisas sobre a regionalização da televisão no país seguem sendo realizados por meio de conceitos e discussões teóricas, que buscam compreender esse processo por meio da identificação dos territórios ocupados por esse meio, das práticas sociais, dos atores envolvidos e da produção simbólica resultante da interação dos elementos que fazem parte do ecossistema.

Em relação ao conceito de região, Haesbaert (2010, p. 91) a concebe como uma “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das 'partes' do espaço geográfico através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização”. Sobre o entendimento do que venha a ser TV regional, Souza (2013, p. 145-146) acrescenta que há uma tradição acadêmica que identifica a região como um nível ou uma escala geográfica intermediária entre o “local” e o “nacional”. Para ele, isso acontece “ora explícita e conscientemente, ora tacitamente”. Nesse sentido, o autor concebe a região como sendo “uma entidade espacial maior que uma cidade ou município e menor que um país”.

Na busca por identificar uma organização das regiões, para tornar possível os estudos midiáticos, Marques de Melo (2006, p. 17-20) constrói categorizações, que levam em consideração não apenas os aspectos político-administrativos, mas também os identitários. Um pensamento que também pode ser aplicado nos estudos sobre televisão e telejornalismo regionais.

Nesse sentido, o pesquisador propõe duas categorias: 1) regiões supranacionais, formadas por “agrupamento de nações que possuem identidades em comum”; 2) regiões infranacionais, que representam um “parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos”. Ele ainda elabora oito subcategorias, conforme observamos no Quadro 1.

Quadro 1: Categorizações das regiões midiáticas

Editoria	Subcategorias	Descrição das subcategorias
Regiões supranacionais	Megarregião	Determinada por variáveis políticas, em função da proximidade geográfica.
	Multirregião	Determinada por variáveis culturais, independentemente da proximidade geográfica.
	Mesorregião	Determinada pela contiguidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territórios nacionais que possuem identidade comum.
Regiões infranacionais	Macrorregião	Resultante da divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando, para fins administrativos, unidades da Federação Brasileira
	Maxirregião	Resultante dos recortes determinados por fatores de natureza político-cultural.
	Midirregião	Formada por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais.
	Minirregião	Correspondente à menor unidade político-administrativa do território nacional.
	Microrregião	Fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Marques de Melo (2006)

A partir dessas categorizações, verificamos que a ideia de região midiática pode estar relacionada tanto a uma divisão estabelecida pelo Estado ou pela geografia quanto pela identidade cultural, considerando os contextos políticos, históricos e socioeconômicos dos territórios. Com isso, se confirma que a delimitação territorial da televisão regional é algo complexo e não deve ser tomada por meio de fronteiras imutáveis. As variáveis desse processo se tornam elementos a serem levados em conta, durante o estabelecimento das diretrizes a serem seguidas, sejam para um simples estudo ou por uma pesquisa mais ampla, mais detalhada e com aprofundamento teórico-conceitual.

No sentido de orientar as análises sobre os territórios midiáticos, buscando identificar os territórios do jornalismo, Aguiar (2016) apresenta o conceito de escalas geográficas, com base nos estudos de Souza (2013, p.181-182), em que o autor propõe discutir a noção de escalas sob três pontos de vista: 1) a escala do fenômeno, que é objeto de pesquisa, analisa a abrangência física como tamanho e extensão; 2) a escala de análise, que é intelectualmente construída com base na relação existente entre o “objeto real” e o “objeto do conhecimento”, o que permite a identificação de características relevantes; 3) a escala da ação, que tem caráter estratégico e diz respeito à análise tanto do alcance espacial quanto das práticas dos agentes envolvido no processo investigado.

Com base nessa perspectiva, Aguiar (2016) identificou cinco escalas geográficas, divididas em: local, regional, nacional, internacional e global. Cada escala, por sua vez, é composta por níveis como: Hiperlocal, Microlocal, Mesolocal, Macrolocal, Microrregião, Mesorregião, Estado, Macrorregião, País, Continente, Região, Mundo. No Quadro 2, abaixo, é possível observar os detalhes dessas categorizações e recortes espaciais.

Quadro 2: Escalas geográficas

Escalas	Níveis	Recortes espaciais
Local	Hiperlocal	“Nanoterritórios”: prédio público, unidade habitacional, rua, quadra...
	Microlocal	Quarteirão, sub-bairro, bairro, setor geográfico, comunidades rurais
	Mesolocal	Município, cidade, centro urbano
	Macrolocal	Metrópole, região metropolitana
Regional	Microrregião	Aglomerado de pequenas cidades
	Mesorregião	Aglomerado de cidades em torno de uma cidade-polo
	Estado	Unidade da federação
	Macrorregião	Divisão político-administrativa
Nacional	País	Território nacional, área urbanas fronteiriças
Internacional	Continente Região	Grupo de países de um continente, zonas intracontinentais, áreas transcontinentais
Global	Mundo	Totalidade dos países, articulações intercontinentais

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Aguiar (2016)

A partir dessa divisão, é possível verificar delimitações que levam em consideração os espaços geográficos ocupados e as relações entre eles. No entanto, para realizar a análise dos territórios por meio de escalas, principalmente com foco no jornalismo produzido por diferentes meios de comunicação, mas no recorte deste estudo com foco no telejornalismo, é preciso compreender a diferenciação básica entre “escala cartográfica” e “escala geográfica”. A primeira “é uma representação gráfica de um terreno ou território expressa por uma fração na qual cada centímetro corresponde a determinada dimensão do espaço concreto” e a segunda “diz respeito aos diferentes modos de percepção e de concepção da realidade espacial em recortes específicos” (Aguiar, 2019, p. 120-121). Por isso, a concepção de escalas geográficas é a que mais se aproxima das necessidades dos estudos da mídia, uma vez que o caráter transterritorial da ação multiescalar é considerada “um *modus operandi* dos movimentos sociais e ativistas que atuam em rede, e parece ser aplicável também à forma de atuação dos grupos proprietários de empresas jornalísticas e de emissoras de TV em processo de regionalização midiática” (Aguiar, 2016, p. 45).

Seguindo nessa perspectiva, Aguiar (2016) analisou 28 grupos e três empresas de comunicação em operação no Brasil, para compreender melhor a atuação dos grupos de mídia no país. Com isso, a pesquisadora identificou regiões midiáticas e propôs a divisão delas em cinco escalas, conforme o Quadro 3, divididas da seguinte forma: Nacional, Regional-supraestadual, Regional-estadual, Regional-subestadual, Local e Multiterritorial.

Quadro 3: Escalas das regiões midiáticas brasileiras

Escala	Descrição
Nacional	Grupos ou empresas com pelo menos um título de jornal com mais de 60% da tiragem vendidos em diferentes regiões fora do estado da cidade-sede ou que tenha o controle financeiro ou operacional de uma rede de rádio ou TV.
Regional-supraestadual	Grupos cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem para estados contíguos, seja por meio da propriedade de veículos em diferentes localidades ou de parcerias com outros meios de âmbito regional ou nacional ou ainda com empresas de referência nacional ou grupos subnacionais para atuação regional.
Regional-estadual	Grupos sediados em capitais com alcance na maior parte do território estadual e que não ultrapassem esse âmbito geográfico.
Regional-subestadual	Grupos sediados em uma região metropolitana fora da capital do estado ou em uma cidade-polo de região econômica reconhecida, que restrinja a atuação a esse recorte espacial.
Local	Empresas cujo alcance do produto midiático é restrito a uma cidade que não seja capital nem centro de região metropolitana, com eventual extensão aos seus entornos.
Multiterritorial	Grupos que atuam em estados não contíguos ou em áreas de fronteiras do Brasil com outros países da América do Sul.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Aguiar (2016)

Ao analisar essa proposta multiescalar, é possível verificar que as categorizações são fundamentadas para compreender o alcance que o jornalismo produzido pelas emissoras de televisão. Dessa forma, não apenas as demarcações político-administrativas estabelecidas pelo Estado, por meio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) devem ser consideradas nos estudos que buscam discutir e refletir conceitualmente a ideia de televisão e telejornalismo regionais no Brasil.

Caminhos para identificar os territórios do telejornalismo regional

Apesar de as escalas apontarem caminhos, Aguiar (2016) ressalta que o uso delas deve avaliar a natureza do objeto e feitas as adequações necessárias de acordo com os objetivos da análise a que se propõe. “Qualquer proposta de tipologia apenas para situar os recortes espaciais e orientar as escolhas dos níveis de análise, e terá que ser relativizada

de acordo com o contexto específico da pesquisa” (Aguiar, 2016, p. 56). Por isso, a aplicação desses conceitos e escalas nos estudos de telejornalismo deve atentar para as características específicas da televisão e, na contemporaneidade, das telas.

Para Moore (2008), a escala também não deve ser concebida como uma categoria fixa ou dada, mas sim como socialmente construída, fluida e contingencial. Por isso, Souza (2013, p. 188) destaca que “da mesma maneira como variam os objetos de conhecimento, os modos de construí-los e as questões (os problemas) que orientam essa construção”. Nesse sentido, as escalas devem ser vistas como elementos que “definem modelos espaciais de totalidades sucessivas e classificadoras e não uma progressão linear de medidas de aproximação sucessivas” (Castro, 2014, p.136).

Para Aguiar (2015), a escala de observação torna visível certos atributos de determinado fenômeno, como no caso deste estudo da televisão e do telejornalismo. O que possibilita sua mensuração, análise e explicação. No entanto, o que se tem observado no Brasil é uma certa hierarquização. Em outro estudo, a autora (2019, p. 122) exemplifica como essa situação ocorre, ao afirmar que “é o caso dos estudos de jornalismo quando privilegiam a escala nacional como o lugar da excelência, do profissionalismo, em contraponto ao local e ao regional como precário e amador”. Isso acontece principalmente quando se leva em consideração que a escala “nacional” é atribuída ao chamado “jornalismo de referência” (produzido no eixo Rio-São Paulo). Mas, na verdade, não passa de jornalismo regional com ressonância nacional no debate público.

Numa visão anti-hierárquica, Castro (2014, p. 126) aponta que a “consequência mais flagrante do privilégio de uma escala de concepção em detrimento de outras é o aprisionamento do espaço de empiria a uma estrutura conceitual que nem sempre lhe é adequada”. Ele explica que a mudança de escala “não é uma questão de recorte métrico, mas implica transformações qualitativas não hierárquicas que precisam ser explicitadas” (Castro, 2014 p.134). Por isso, o recorte deve buscar unidades de concepção que coloquem “em evidência relações, fenômenos, fatos que em outro recorte não teriam a mesma visibilidade” (Castro, 2014, p.145).

Nessa perspectiva, a partir da proposta elaborada por Marcadé (1992 *apud* Camponez, 2002), deve-se adotar alguns critérios para que seja possível fazer as delimitações dos conteúdos da imprensa local e regional. Para a autora, a análise e categorização dos meios de comunicação regionalizados devem levar em consideração aspectos como: a localização territorial da sede da empresa ou grupo; o âmbito de difusão

de cobertura, ou seja, o alcance; a vocação e a intencionalidade do produto midiático; o tratamento dado aos conteúdos produzidos pela mídia em questão; a percepção do veículo de comunicação sobre o público; e a relação com as fontes de informação institucionais.

Portanto, ao identificar os diversos lugares, territórios, níveis e categorias da televisão regionalizada, é possível verificar maneiras de perceber o próprio campo midiático, com suas características próprias, atores e práticas sociais. Nesse sentido, Moreira (2009, p. 2) assegura que a comunicação pode ser adotada como perspectiva para a compreensão de espacialidades e territorialidades, uma vez que “o lugar da comunicação passou a fazer diferença ao: a) mostrar as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; b) identificar as direções dos fluxos da informação; c) dar a conhecer eventos que ocorrem em determinados espaços da comunicação”.

Souza (1995, p. 78) conceitua o território como um “espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”. Por isso, Silva (2004, p. 83) também aponta que o conceito de espaço territorial deve “ser tratado em função de sua relação com os indivíduos”. Castilho e Chaparro (2009, p. 382) acreditam que ele deve ser compreendido “sob um prisma mais subjetivo, de um espaço no qual o ser humano estabelece um vínculo afetivo e simbólico, constrói sua história e concretiza suas relações e sua experiência no mundo”.

Para Assis e Carniello (2011), a ação e interação humana deve ser levada em consideração na delimitação dos territórios criados e ocupados pela mídia e não apenas a variável geográfica. Para eles, devem ser considerados os aspectos históricos, econômicos e culturais. “Independentemente do critério utilizado para a sua delimitação, parte-se do princípio de que um espaço se transforma em território — ou seja, delimita suas fronteiras espaciais, sociais e políticas — a partir do momento em que é apreendido, compreendido e transformado pela cultura humana” (Assis; Carniello, 2011, p. 57-58). Nesse sentido, podemos compreender a televisão regional como um território midiático construído e não formado por acaso, mas por elementos específicos do processo comunicacional televisivo.

Nessa perspectiva, mesmo se discutindo a construção dos territórios geográficos, também é possível identificar uma tríade presente nesse processo: proximidade, pertencimento e identidade. São elementos que interagem de forma simultânea, mas sem sobreposição e que não podem ser observados de forma isolada. Segundo Coutinho (2008), esse vínculo está fundamentado em três eixos: 1) a complementaridade e troca de informações; 2) o sentimento de pertença inerente à humanidade; 3) o compartilhamento de uma mesma cotidianidade, a partir do fato da vivência comum.

Nesse sentido, Aguiar (2016, p. 31) explica que é por isso que os estudos sobre o nível local da TV estão associados a duas relações principais: “a de proximidade geográfica com o público, as fontes e conteúdos com os quais lidam; e a identidade sociocultural e histórica com os territórios e sociabilidades dos quais emergem ou nos quais se inserem”. Aguiar (2015, p. 6) aponta ainda que o local “é muitas vezes identificado como um recorte político-administrativo correspondente ao município, ou à sua cidade-sede, ou ainda a qualquer cidade, independente de reconhecimento formal. Pode ainda ser estendido às suas subescalas, como um povoado, um bairro ou um setor geográfico”.

Para Camponez (2002, p. 103), “as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”. No entanto, apesar de esses fatores identitários serem importantes e primordiais no processo de regionalização da televisão, o pesquisador (2002) alerta que:

[...] o território de pertença e identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si condicionar as formas de expressão de uma comunicação de massa, circunscrevendo os *media* locais e regionais a forma de comunicações mediatizadas a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, devemos desde já notar que o território não é necessariamente um limite às audiências (Camponez, 2002, p. 108).

Seguindo nessa perspectiva destaca-se ainda que, quando o foco é a escala local, a mídia televisiva produzida no interior segue lógicas culturais e sociais próprias, diferentes das identificadas nos grandes centros urbanos. Para Assis (2013, p. 3), “o interior é cenário com dimensões bem mais amplas do que sua demarcação territorial”. Na busca por estratégias comunicativas que atendam melhor a realidade das pequenas cidades ou municípios, o jornalismo interiorano apresenta características específicas. “Suas estruturas, suas rotinas, seus agendamentos, sua recepção e até mesmo os efeitos provocados pela informação de atualidade exibem, nesse âmbito, dinâmicas consideravelmente diferentes das identificadas em cenários nacional e internacional” (Assis, 2013, p. 3-4).

De acordo com Aguiar (2016, p. 128), “o discurso regionalista pode ser usado para ressignificar regiões previamente categorizadas, com fins de atribuições de novo sentido funcional ou performativo”. O que reforça a existência de territórios construídos pela mídia. Para Salovaara-Moring (2004 *apud* Aguiar, 2016, p. 122), a região como uma formação discursiva “exige uma análise tanto das condições históricas, sociais e econômicas nas

quais discursos específicos ocorrem quanto, recorrentemente, de como os discursos são formatados pelas práticas sociais e institucionais que mantêm essa produção simbólica”.

Com isso, percebemos que o discurso da mídia regional “empregará sempre esforços no sentido de reforçar as relações de proximidade e de pertencimento, disponíveis aos públicos habitantes em dada faixa territorial e também ao mercado ali operante” (Oliveira, 2013, p. 116). Essa estratégia é destacada por Haesbaert (2010, p. 16) ao concluir que “o discurso da mídia e a formação do senso comum alimentam uma revalorização do ‘regional’, ainda que ele seja entendido de maneiras muito distintas”.

Portanto, ao analisar conceitualmente e realizar reflexões teóricas sobre os territórios ocupados pela televisão local/regional no ecossistema midiático contemporâneo, acreditamos que as delimitações não podem ser feitas levando apenas em consideração o espaço geográfico, apesar de serem parte importante desse processo de compreensão da mídia regionalizada. Da mesma forma, não é possível conceber a regionalização sem identificar e analisar os elementos simbólicos, como as identidades culturais. Por isso, as propostas de categorizações, como as escalas geográficas da mídia brasileira, se apresentam como mais um método colocado à disposição para os estudos da mídia. No caso desta pesquisa, essas discussões podem contribuir para definir os caminhos para a construção de uma proposta de periodização da mídia televisiva regional.

57

Considerações finais

A partir das análises conceituais realizada neste estudo, identificamos e analisamos as transformações sociais e o desenvolvimento tecnológico observados nas últimas décadas. Com isso, foi possível verificar que, apesar de a regionalização da televisão brasileira foi fortalecida e ganhar novas formas, ainda não é possível encontrar um consenso quanto ao conceito do que venha a ser a TV regional ou local no Brasil. Uma indefinição conceitual que ainda carece de detalhamento, seja quanto à legislação brasileira ou em relação aos estudos teóricos realizados até o momento.

Nesse contexto, discutir o papel do regional na televisão se torna importante, tendo em vista que verificamos que a identificação do público com as emissoras e suas programações se torna um dos parâmetros mais utilizados e aceitos para estabelecer as fronteiras do que seja um conteúdo regional ou nacional ou globalizado. Isso porque os limites geográficos se tornam insuficientes nessa missão.

Nesse sentido, as reflexões teóricas realizadas a partir dos elementos identificados e analisados por esta investigação teórica nos indicam que a identificação e a delimitação de escalas geográficas da mídia no Brasil nos ajudaram a compreender como os grupos de mídia atuam em nosso território, bem como as práticas sociais e as influências que têm no ecossistema televisivo brasileiro. Mas não são suficientes para que possamos estabelecer com segurança o que realmente são empresas midiáticas locais, regionais e nacionais, diferenciando-as entre si. Afinal, com a convergência proporcionada pelas novas tecnologias nos últimos anos, é possível acessar o conteúdo televisivo de uma região em qualquer parte do planeta, sem que ele deixe de ser considerado regional. O que comprova que o regionalismo é mais uma questão identitária do que de alcance ou ocupação de espaço físico, sem negar a importância da espacialidade nessa definição.

Portanto, a partir desta pesquisa, além de refletir e analisar um fenômeno midiático em constante transformação, foi possível observar que movimentos conceituais como o que foi proposto aqui podem ser relevantes ferramentas para um possível mapeamento do ecossistema midiático. No caso específico da televisão, devem contribuir para o desenvolvimento e expansão do conhecimento científico já produzido sobre as temáticas que envolvem os estudos sobre telejornalismo no Brasil.

Referências

AGUIAR, S. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: MOREIRA, S. V. et al. (Org.). **10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2019, p. 117-144.

AGUIAR, S. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

AGUIAR, S. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro, RJ, 4-7 set. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3462-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ASSIS, F. de. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus, AM. **Anais eletrônicos [...]**. Manaus, AM, 4-7 set. 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/66932805560370511646055039703916663230.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ASSIS, F. de; CARNIELLO, M. F. Geografias da comunicação: espaços reflexivos no território latino-americano. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 12, 2011. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/47>. Acesso em: 15 ago. 2024.

BAZI, R. E. R. Depois da TV digital: o telejornalismo e as rotinas produtivas em uma emissora regional. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 6, n. 18, p. 18-30, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/174>. Acesso em: 3 abr. 2023.

BAZI, R. E. R. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão aprova regulamentação de programação regional de rádio e TV**. Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/409409-comissao-aprova-regulamentacao-de-programacao-regional-de-radio-e-tv/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTRO, I. E. O problema da escala. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. **Geografia, conceitos e temas**. 16 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014, p. 117-140.

COUTINHO, I. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, A. (Org.). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 91-108.

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

HAESBAERT, R. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAESBAERT, R. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2009.

HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade: a rede "gaúcha" no Nordeste**. Niterói: EDUFF, 1997.

MARQUES DE MELO, J. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, C. M. de; GOBBI, M. C. (Orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 13-35.

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

MOREIRA, S. V. Da invisibilidade à visibilidade da geografia na comunicação: travessias de territórios em uma década. In: MOREIRA, S. V. et al. (Org.). **10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2019, p. 11-23.

MOREIRA, S. V. Por que geografias, no plural, para a comunicação? In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2015, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos** [...]. Fortaleza, CE, 3-7 set. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1904-1.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2023.

MOREIRA, S. V. Sobre a invisibilidade da geografia na comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba, PR, 4-7 set. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3221-1.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2023.

OTA, D. C.; RODRIGUES FILHO, L. C. Geografias da comunicação na pesquisa sul-mato-grossense: fronteiras, territórios e perspectivas. In: MOREIRA, S. V. et al. (Org.). **10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2019, p. 75-90.

SANTOS, M. **Espaço e método**. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. In: SANTOS, M.; BECKER, B. K. **Territórios, território: ensaios sobre o ordenamento territorial**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SOUZA, M. J. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 77-116.

Submissão: 16 de ago. 2024

Aceite: 17 de dez. 2024.