

Mídia local em cidades de pequeno porte: um olhar sobre o canal 4, de Currais Novos/RN¹

Marília Graziella Oliveira da SILVA²

Maria Érica de Oliveira LIMA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN

Universidade Federal do Ceará, UFC

Resumo

Partimos do pressuposto que os estudos existentes acerca da mídia local abarcam, majoritariamente, pesquisas que contemplam cidades de médio e grande porte e, conseqüentemente, grandes e médias empresas de comunicação. Compreendemos que tal localismo midiático merece novos vislumbres teóricos quando está atrelado a cidades de pequeno porte e, por isso, propomos a ideia de local sob a junção de três perspectivas: *território, informação e pertencimento*. Para alcançar os objetivos propostos, adotamos metodologia bibliográfica, de natureza qualitativa, com os principais apontamentos sobre o tema em questão. E, a fim de embasarmos empiricamente as reflexões, apropriamo-nos de técnica descritiva para discorrer sobre o canal local 4, de Currais Novos, pertencente ao primeiro sistema de TV a Cabo do norte/nordeste brasileiro – a Sidy's TV a Cabo.

Palavras-chave: Mídia; Localidade; Cidades; Canal 4; Sidy's TV a Cabo.

Introdução

Diante das mudanças iniciadas no século XX, quando a informação passou a ser um bem de valor juntamente com a tecnologia, a globalização emergiu como um fenômeno alterador de processos comunicacionais, além dos econômicos, políticos, culturais e sociais já muito debatidos. Prado (2000) afirma que a ideia de globalização começou a ser usada na década de 1980, com o intuito de substituir termos como internacionalização e transnacionalização. Já o cientista político McGrew (1992) afirma que:

Globalização diz respeito à multiplicidade de relações e interconexões entre estados e sociedades, conformando o moderno sistema mundial. Focaliza o processo pelo qual acontecimentos, decisões e atividades em uma parte do mundo podem vir a ter conseqüências significativas para indivíduos e coletividades em lugares distantes do globo. (MCGREW, 1992, p. 23)

¹Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: marilliagraziella@gmail.com.

³ Professora Doutora pela Universidade Federal do Ceará. Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: merical@gmail.com.

Nessa dita sociedade globalizada, em que uma parte do mundo está sempre conectada ao resto dele, numa velocidade “viral”, o consumo da mídia passou a afetar significativamente todos os espaços da vida social e também a forma de se comportarem os meios de comunicação. Mas, mesmo com essa globalização das mídias, em que são compartilhados valores internacionalizados, é possível observar ainda a revalorização da informação local. É uma maneira de evidenciar que as pessoas estimam sim os benefícios advindos do mundo globalizado, mas que também veem a necessidade de se identificar com o próximo, com o que é familiar e palpável.

É como afirma Castells (2000, p. 85): “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”. Entretanto, não é como se tivéssemos apenas uma das duas alternativas a seguir, pois não existe uma fronteira delineada entre o global e o local. A realidade vai evidenciando que esses dois âmbitos fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente, complementando-se de certa maneira. Como diz Milton Santos (2002, p. 321-322), “a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela”. É importante lembrarmos que o local possui especificidades, evoca aquilo que é próximo, visível e compreensível. Podemos, inclusive, afirmar que são exatamente nesses espaços locais que construímos nossas personalidades sociais.

Nesta conjuntura, encontramos o papel da mídia como mediadora dos significados e como instrumento fundamental na construção dos sujeitos sociais. A partir da compreensão dos desafios da contemporaneidade frente à globalização e os seus efeitos na constituição identitária do sujeito, pretendemos, neste artigo, discutir a mídia local em cidades de pequeno porte⁴. Partimos do pressuposto que os estudos acerca do localismo midiático abarcam, majoritariamente, reflexões e pesquisas que contemplam cidades de médio e grande porte e, conseqüentemente, também grandes empresas de comunicação.

Aqui, compreendemos que a mídia local merece novo olhar e novas perspectivas teóricas quando ela está atrelada a pequenos espaços urbanos. Para alcançar os objetivos

⁴ De acordo com o IBGE (2015), são consideradas cidades de pequeno porte aquelas que possuem menos de 50 mil habitantes.

propostos, adotamos metodologia bibliográfica, de natureza qualitativa, com os principais apontamentos acerca do tema em questão e, a fim de embasarmos empiricamente as reflexões, apropriamo-nos de técnica descritiva para discorrer sobre o canal de televisão local 4, pertencente ao primeiro sistema de TV a Cabo do norte/nordeste brasileiro – a Sidy's TV a Cabo – na cidade de Currais Novos/RN.

Local: uma explicação necessária

A palavra local é originada do latim *locale* e, de acordo com o dicionário de português Michaelis⁵, comporta alguns significados, como: a) Pertencente ou relativo a determinado lugar; b) Notícia dada por um periódico relativa à localidade em que este se publica. No Brasil, politicamente, o que se denomina como local diz respeito à esfera municipal, o ambiente de exercício de poder, à prefeitura, à câmara de vereadores ou às várias instituições sociais veiculadas a esta esfera (DANIEL, 1988).

Villasante (1998 apud FISCHER, 1992), por sua vez, compreende o local menos como um espaço físico e mais como um conjunto de redes estruturadas em torno de interesses de fácil identificação, que leva a questionamentos a cerca do espaço político local, as competições, os conflitos e as formas de exercício de poder. Dessa maneira, o autor nos dá a entender que o local é um ambiente de singularidades, com memórias, histórias, funcionamento político e identidades próprias. “Como objeto de investigação o local não é, portanto, apenas fisicamente localizado, mas socialmente construído” (FISCHER, 1992, p. 107). Peruzzo (2003, p. 4) ainda diz que o local se caracteriza “como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos.”

Comprendemos, então, que as dimensões físicas dos territórios geográficos sofreram algumas mudanças com as transformações econômicas, sociais e políticas decorrentes do processo de globalização, como, por exemplo, o surgimento de grandes metrópoles a partir da junção de algumas cidades. Nesse contexto, o local assume um papel importante, pois é a partir dele que as diferentes articulações, advindas dos processos globais, tornam-se realmente mais visíveis. Os acontecimentos e a realidade vivida cotidianamente – mesmo atreladas a relações globais ou nacionais – reconfiguram o que é

⁵ **Significado de local.** Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/> .

local. Neste trabalho, propomos a ideia de local sob a junção de três perspectivas: território, informação e pertencimento.

Território

Para compreendermos a noção de território, descartamos aqui reflexões que se atêm às limitações de escala geográfica e partimos para o pensamento de Ratzel (1990, p. 74): “organismos que fazem parte da tribo, da comuna, da família, só podem ser concebidos junto a seu território”. Entendemos que o território comporta uma identidade tal que o povo que nele vive não se imagina sem a sua expressão territorial. Além disso, abarcamos também a flexibilidade da visão de território explicada por Souza (1995):

O território será um campo de forças, uma teia ou uma rede de relações sociais que, a par de sua complexidade interna, define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre nós (o grupo, os membros da coletividade ou “comunidade”, os insiders) e os “outros” (os de fora, os estranhos, os outsiders). (SOUZA, 1995, p. 78)

Surge, assim, outro tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, de fluxo informacional e outros. Como explica Peruzzo (2005):

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

Como exemplo de território ou rede de relações sociais, trazemos a cidade de Currais Novos, localizada no interior do Rio Grande do Norte, a 172 km da capital, Natal. Conhecida como “princesa do Seridó”, Currais Novos teve sua origem ligada ao período conhecido como Ciclo do Gado, no século XVIII, quando ainda era habitada pelos índios cariris. O nome da cidade veio dos “currais novos”, construídos pelo Capitão-Mor Galvão, que se tornaram símbolos do desenvolvimento pastoril da região, passando a designar, com o tempo, a fazenda, a capela, o povoado e a vila. O município foi elevado à condição de cidade pela Lei nº 486, de 29 de novembro de 1920 (data em que é comemorada o seu aniversário até hoje), sancionada pelo Governador Antônio José de Melo e Sousa, no 32º ano da República.

Desde a sua fundação, sempre se destacou e se diferenciou das outras cidades vizinhas, avançando repentinamente em vários aspectos, como os arquitetônicos, econômicos, geográficos e culturais. No século XX, já contava com ideias cosmopolitas e progressistas, possuindo código de postura de acordo com os preâmbulos que regem o progresso e a civilidade da nação brasileira, tornando-se uma das cidades mais urbanizadas e modernas da região. Atualmente, de acordo com o IBGE (2015), Currais Novos conta com uma população estimada em 44.710 habitantes, distribuídos numa área de 864km², é considerada o nono município mais populoso do estado e está em oitavo lugar em qualidade de vida.

Mas, quando voltamos o nosso olhar para a comunicação, o município possui uma relevância histórica. Currais Novos foi a primeira cidade do Norte-Nordeste a contar com o meio de transmissão de televisão a cabo. A Sidy's TV a Cabo presta serviços à comunidade curraisnovense desde setembro de 1992, quando o empresário Siderley Menezes vendeu um de seus postos de gasolina e, com o dinheiro, desafiando as autoridades, instalou uma das primeiras operadoras de TV a cabo do país. Na época, a operadora contava com apenas 6 canais televisivos. Por não ter autorização do governo, foi perseguido e teve sua empresa fechada duas vezes pelo Ministério das Comunicações. Em 1999, Siderley participou de uma licitação e conseguiu comprar uma concessão no valor de R\$85 mil, para regularizar o seu negócio.

Hoje, a Sidy's TV a Cabo disponibiliza 140 canais. São 135 retransmissões e os outros 5 são canais locais, todos referentes à cidade de Currais Novos e pertencentes ao sistema Sidy's. Para lançarmos olhar descritivo e embasar empiricamente este trabalho, selecionamos o canal 4, que detalharemos melhor posteriormente. Atualmente, a Sidy's TV a Cabo totaliza mais de 7 mil assinantes e cerca de 25 mil telespectadores. Para ser assinante e ter acesso aos canais – incluindo o canal 4 –, a operadora disponibiliza pacotes a partir de R\$42.

Informação

Aparentemente, todas as áreas científicas utilizam a palavra informação dentro do seu próprio contexto e entendimento. Temos a informação como o significado de uma forma linguística, como o conteúdo de um estado cognitivo ou simplesmente como um padrão de comunicação entre emissor e receptor. É como se não existisse, realmente, uma

teoria única, em comum ou consolidada para explicitar o uso da palavra. Portanto, para o que propomos neste artigo, vamos nos ater a visão de Tambosi (2003) ao analisar informação e conhecimento no âmbito jornalístico. Vale salientar que para estruturar o nosso conceito de informação no eixo temático de interesse, interpretamos as palavras do autor como também como processo midiático quando ele fala sobre jornalismo.

Para Tambosi (2005 p. 32), “o conhecimento depende de informação, mas nem toda informação é conhecimento”. Por exemplo: se peço para o meu colega ao lado dizer a hora, mas ele não tem certeza se o relógio está funcionando corretamente, estou adquirindo informação, não estou adquirindo conhecimento. Da mesma maneira, se abro um biscoito da sorte e leio a frase “é hora de inovar”, estou adquirindo uma informação, não conhecimento. Tambosi (2005) explica:

Uma máquina, igualmente, recebe e transmite informações, mas não tem conhecimento, característica peculiar do ser humano, que não apenas recebe e transmite, mas organiza e dá sentido às informações, construindo argumentos, hipóteses, teorias, etc. (TAMBOSI, 2005, p. 32)

Entendemos, pois, que para uma informação se tornar conhecimento ela necessita ser verdadeira. Por isso, a produção jornalística-midiática está tão atrelada às noções de informação e conhecimento. Mas é importante compreender também que o objetivo que move o jornalismo-mídia é a informação, não o conhecimento. O produto midiático dá visibilidade a informações que até então permaneciam obscuras. Cabe ao receptor, ao processá-las, adquirir conhecimento (tê-las como verdadeiras, como uma representação fiel da realidade).

Por sua vez, Cantalapiedra Gonzalez (1996 apud LIMA, 2010) entende informação local como:

Aquela que se refere à narração de fatos ou opiniões cujo interesse não transcende um âmbito geográfico e uma população reduzida, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência... Interessa somente aos que vivem ou trabalham em uma determinada zona... ou seja, na terminologia criada por Carl N. Warren (1979) “é a informação cuja difusão se justifica pelo interesse suscitado pela simples proximidade”. (CANTALAPIEDRA GONZALEZ, 1996, p.62 apud LIMA, 2010, p. 194)

Vale salientar também o fato de que os fluxos informacionais passam por mudanças significativas quando pensamos no consumo de informações. Na chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil, por exemplo, a carta de Pero Vaz de Caminha levou vários dias para

chegar à Coroa Portuguesa. Essa velocidade foi evoluindo a ponto de, num piscar de olhos, termos acesso a uma informação que ocorreu há poucos minutos. A globalização, principalmente após a Terceira Revolução Industrial, teve papel fundamental neste processo facilitador das interações sociais. Além de aperfeiçoar as ferramentas existentes, como as redes telefônicas e os cabos televisivos, novos meios surgiram a fim de integrar ainda mais as diferentes partes do mundo, especialmente a internet.

Dessa maneira, no que compete ao nosso objeto de descrição, o canal 4, de Currais Novos/RN, podemos inferir que tem como objetivo transmitir informações locais, de interesse suscitado pela simples proximidade, tornando-se um instrumento relevante para a construção da identidade local e para os fluxos informacionais que ocorrem dentro do município.

Pertencimento

Segundo o Dicionário de Direitos Humanos⁶, pertencimento ou sentimento de pertencimento é a crença subjetiva numa origem comum que une distintos indivíduos. Os indivíduos pensam em si mesmos como membros de uma coletividade na qual símbolos expressam valores, medos e aspirações. Numa sociedade em que há uma crescente fragmentação da vida coletiva e até mesmo individual, o sentimento de pertencer a algo ou a alguma comunidade se destaca, é a maneira que o sujeito encontra para o “estar junto social”. “Pertencer a quê? Incluir-se a quê? Enraizar-se onde? (...) a necessidade da busca do pertencimento é tão complexa como a da objetivação que fundamenta essa mesma necessidade” (SOUZA, 2010, p. 34).

Tanto a família quanto a religião e a escola, que são nossas redes de socialização primárias, demonstram como o pertencimento está ligado ao tradicional e ao que é histórico. Como bem explica Souza (2010):

Um todo que agrega, torna visível um contato face a face e a relação de troca de valores, configura a identidade desde a diferença e quase sempre se apoia em bases de territórios não só simbólicos mas físicos: um sentimento de enraizamento tornado visível, quase que dimensionando o “tamanho” desse relacionamento. Só existe comunidade quando se expressa o pertencer a esse todo. (SOUZA, 2010, p. 37)

⁶ **Pertencimento.** Disponível em: <http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=Pertencimento>.

Silverstone (2002) lembra que sem comunidades, sem as interações da vida cotidiana, sem as identidades e identificações, não há nada a que pertencer, não há nada para participar, para compartilhar, promover ou defender. Podemos dizer, inclusive, que essa necessidade de pertencer está intimamente ligada ao que Bauman (2003) chama de necessidade de segurança. Sentir-se seguro, sentir-se compreendido, sentir-se em casa, sentir-se igual, sentir-se familiar... Tudo isso é pertencimento.

Nosso objeto empírico, o canal 4, de Currais Novos, relaciona-se diretamente com o sentimento de pertencimento. Através das suas notícias, matérias e informações, tem o objetivo de atingir o entendimento de um público bastante específico. O seu conteúdo só precisa ser absorvido, compreendido e pertencido a quem realmente interessa: sua comunidade.

Mídia local: conceituação

Desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação de massa, a mídia local existe. Na verdade, tanto o jornal quanto o rádio e a televisão, de início, só atingiam um raio de abrangência local ou regional. O rádio, até hoje, é iminentemente local, embora seja capaz de percorrer longas distâncias. Anteriormente, com o desenvolvimento das tecnologias e com a globalização da economia das comunicações, imaginou-se que seria o fim da comunicação local. Mas o que vimos foi a sua revalorização, sob diferentes contextos e plataformas.

Logo, é necessário um olhar apurado para se descobrir a importância que esse tipo de mídia exerce na sociedade atual, neste trabalho, em especial, em cidades de pequeno porte. Silverstone (2002) é enfático ao dizer que a mídia precisa ser estudada, para se compreender como e onde surgem os significados, além das consequências trazidas por ela. É necessário termos a capacidade de identificar os momentos em que o processo parece falhar, onde ele é distorcido pela tecnologia ou de propósito. O autor define a mídia como um processo:

[...] como uma coisa em curso e uma coisa feita, em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram de múltiplas maneiras, e com graus de sucesso, variáveis, se conectar umas com as outras (SILVERSTONE, 2002, p.12).

Neste sentido, podemos dizer que o local está ainda mais ligado à autenticidade, à pertencimento, à vizinhança e à proximidade. O pesquisador em jornalismo Mario Fernandes (2004), define esta proximidade como um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia, embora deixe claro que ela também não deve ser entendida apenas como geográfica, mas de maneira social e psicológica. Peruzzo (2003) vai além quando diz que a mídia local, um elemento de abrangência da mídia de proximidade, se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Ela tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, especialmente no que se refere à gestão e aos interesses mercadológicos. A autora especifica onze características deste tipo de mídia.

a) Tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local ou regional que em geral não tem espaço na grande mídia. b) É encarada como uma unidade de negócio comercial, portanto tem interesses mercadológicos, vende espaço anúncios comerciais e pretende ser rentável, cujos excedentes pertencem a seus proprietários individuais/organizacionais. c) É suscetível a corresponder a interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos políticos partidários da região etc. d) Explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro. e) Tem interesse em contribuir para a ampliação da cidadania desde que as estratégias adotadas para tanto ajudem na consecução dos interesses empresariais. f) Os espaços abertos à participação dos cidadãos estão sujeitos ao controle dos dirigentes e técnicos. g) A produção do “que fazer” comunicacional está sob a responsabilidade direta de especialistas contratados. h) O sistema de gestão é do tipo burocrático tradicional. i) Os conteúdos tendem a ser, majoritariamente, parte daqueles tratados pela grande mídia, mas com enfoque local ou regional (...) j) A mídia local tanto pode ser local em seu sentido estrito, de pertencente e atuante num dado território, como pode ser exterior a ele e apenas lhe oferecer espaços (programas de rádio ou de televisão) e cadernos especiais (jornal impresso) para o tratamento de questões locais. l) Há casos em que algumas emissoras comerciais de TV e de rádio produzem programas de cunho bastante comunitário, tanto no formato (participação popular) como nos conteúdos (problemáticas sociais, noticiários locais etc.). (PERUZZO, 2010, p. 10)

O canal local 4, de Currais Novos, que tem destaque no nosso trabalho, encaixa-se em todas as características listadas acima e, por isso, classificamos como uma mídia local e tem como objetivo transmitir informações locais, tornando-se um meio relevante na construção da identidade individual e, principalmente, coletiva.

O canal 4

A Sidy's TV a Cabo também é a empresa de comunicação que mais gera programação televisiva local no interior do Rio Grande do Norte, através do canal 4. Os assinantes, do pacote básico ao completo, têm acesso a tudo que é midiaticizado no cotidiano da cidade de Currais Novos diariamente, inclusive, com transmissões ao vivo dos principais eventos socioculturais, como o Carnaxelita, o Forró Novos e a Festa de Sant'Ana. Vale salientar que também é possível assistir ao canal, em tempo real, através do site institucional da operadora.

A programação do canal 4 conta 13 programas, com conteúdos variados, matérias jornalísticas, entrevistas, apresentações musicais e também espaço publicitário entre os programas. Um dos destaques da programação é o Jornal Eletrônico, que vai ao ar durante pelo menos 10 horas por dia. Ele funciona como uma espécie de mural informativo ou *slideshow*, com torpedos (para aniversariantes, formandos ou namorados, por exemplo), notas de falecimento e avisos de missas em homenagem aos entes que faleceram, avisos gerais (anunciar documentos perdidos, por exemplo) e promoções comerciais (tanto da Sidy's TV a Cabo quanto de parceiros). Este “jornal” é atualizado diariamente e está aberto à comunidade sob uma taxa ou gratuitamente, pois varia de acordo com o conteúdo da mensagem que o cidadão/entidade deseja que vá ao ar. Por exemplo: mensagens de utilidade pública (Figura 1) ou notas de falecimento (Figura 2) não são cobradas, enquanto um torpedo de aniversário (Figura 3) custa R\$15 para ser transmitido durante um dia inteiro.

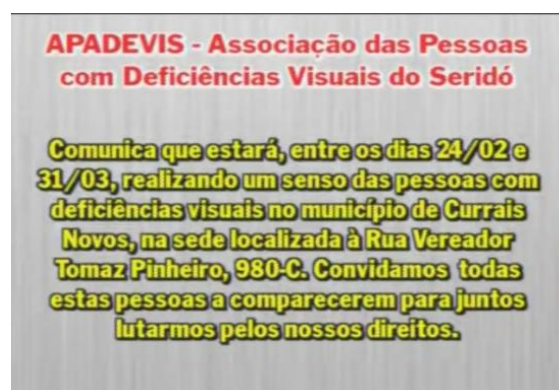


Figura 1: Utilidade Pública
Fonte: <http://www.sidys.com.br/>



Figura 2: Nota de falecimento
Fonte: <http://www.sidys.com.br/>



Figura 3: Torpedo de Aniversário
Fonte: <http://www.sidys.com.br/>

Segundo informações disponibilizadas pela direção, o canal 4 conta com uma equipe de 30 pessoas trabalhando em prol dos programas Comentário Esportivo, TV Cidade, o Nossa Terra na TV e também do Jornal Eletrônico. São jornalistas, cinegrafistas, arquivistas, editores de imagem, atendentes comerciais e diretores operacionais.

Descrição

Para aliar a teoria à empiria, decidimos selecionar uma pequena amostra de partes do conteúdo exibido em um único dia (13/07) do Jornal Eletrônico, descrevendo as mensagens e relacionando-as com trechos das reflexões teóricas que desenvolvemos ao longo deste artigo. Dividimos de acordo com as principais sessões, aquelas que são exibidas, rigorosamente, todos os dias:

NOTAS DE FALECIMENTO

- Mensagens:

TELA 1 – Nota de falecimento. A família da Sra. Francisca Paula Liberato comunica o seu falecimento. O corpo está sendo velado na Capela São Lucas. A celebração de corpo presente será hoje, às 16h, no mesmo local e logo após seu sepultamento no cemitério de Sant’Ana.

TELA 2 – 01 ano de saudade. Os familiares de Luzia Maria Marques convidam parentes e amigos para rezarem pela sua alma, dia 14/07, às 06h15min, na Matriz de Sant’Ana. Agradecem os familiares.

- Observações:

Percebemos que, em ambos os casos, não se há detalhamento de endereço dos locais onde haverão as missas ou o sepultamento. Isso é regra em todas as notas de falecimento. Podemos inferir, assim, que quem receberá a mensagem já conhece os lugares e suas respectivas localizações, já que são pontos de referência para todos os curraisnovenses. Se um habitante de outra cidade que nunca foi a Currais Novos visse a mensagem, certamente, não conheceria as senhoras que faleceram nem saberiam como chegar aos locais explicitados.

- Uma ponte com a teoria:

As situações citadas acima se encaixam muito bem, por exemplo, com a flexibilidade da visão de território explicada por Souza (1995, p. 78), afinal, despertam “a diferença entre nós (o grupo, os membros da coletividade ou ‘comunidade’, os insiders) e os ‘outros’ (os de fora, os estranhos, os outsiders)”.

TORPEDOS

- Mensagens:

TELA 1 – Maria Elisa (01 aninho). Minha pequenina bebê, você trouxe amor e felicidade para nossa casa e para a nossa família. Você completou o vazio que ainda existia dentro de nós com os seus sorrisos, com o seu olhar. Feliz aniversário! Nós a amamos! Mamãe Solália, papai Eliedson, avós Maria, Gorete e Luiz, Francisco Vitor (in memoriam), tios e primos.

TELA 2 – Merecidamente você conseguiu. E hoje os aplausos são todos para você. Parabéns! Sempre acreditamos que este dia chegaria! Que Deus te acompanhe sempre! Te amamos! Seus pais Eduardo e Ivanete, irmãos Eduardo Filho e Joab. Isadora Cristina. Medicina - Federal Campina Grande.

- Uma ponte com a teoria:

Todas as mensagens são acompanhadas de fotos das pessoas que estão sendo homenageadas. Por se tratar de uma cidade de pequeno porte, com menos de 50 mil habitantes, notamos poucas identificações, no máximo um nome e um sobrenome. Partimos, assim, da ideia que os habitantes quase todos se reconhecem, mesmo que apenas de fisionomia.

- Uma ponte com a teoria:

A ideia de partilhar uma conquista pessoal com toda a cidade, como percebemos na mensagem da tela 2, nos remete a noção de informação local que, como já referenciamos através de Gonzalez (1996 apud LIMA, 2010), é aquela “cujo interesse não transcende um âmbito geográfico e uma população reduzida, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência”. Ou mesmo a questão do sentimento de pertencimento que está estreitamente ligado ao conceito de comunidade. Silverstone (2002, p. 187) lembra que sem comunidades, sem as interações da vida cotidiana, sem as identidades e identificações, “não há nada a que pertencer, de que participar, nada para compartilhar, promover, e nada para ou defender”.

ESPAÇO PUBLICITÁRIO

- Mensagens:

TELA 1 - As festividades chegaram e você que vai receber parentes e amigos para as festas, aqui na Decorarte Enxovais você encontra lençóis, toalhas, travesseiros, redes e muito mais. Rua Laurentino Bezerra, 63. Fone: 3412-1443.

TELA 2 - Venha completar o seu look e dar um TOK na sua produção para as festividades de Sant'Ana. Na TOK ACESSORIOS você encontra tudo que precisa com precinhos super acessíveis. Na compra de um cinto, leve inteiramente grátis o segundo. Rua Vivaldo Pereira 48 (em frente ao Detran). Fone 98704-1766/99973-6431.

- Observações:

Podemos notar que em ambas as mensagens temos uma referência à “festividades” ou “festa de Sant’Ana”. Julho é um mês de festas em Currais Novos, pois é quando a cidade comemora a festa da padroeira, além da tradicional festa de Vaquejada, com muitas atrações culturais.

- Uma ponte com a teoria:

Cabe aqui, especialmente, uma das características de mídia local desenvolvidas por Peruzzo (2010, p. 10): “explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro”. Ou ainda quando afirma que o local ou, podemos dizer, a mídia local, se caracteriza como “um espaço determinado (...) no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos.” (PERUZZO, 2003, p. 4). Nas mensagens do espaço publicitário descritas aqui, a informação é completamente direcionada e só fará sentido para determinadas pessoas.

Conclusões

Utilizar como objeto empírico um canal local de uma pequena cidade do interior de um estado tão pouco conhecido pelo brasileiro – como é o Rio Grande do Norte – é, sem dúvidas, o nosso maior desafio. Tentar explicar em poucas páginas a dimensão e o impacto dessa pequena mídia numa cidade com pouco mais de 44 mil habitantes para o leitor que não teve essa vivência do cotidiano curraisnovense é, no mínimo, complicado. Mas não diminui a importância do nosso estudo, afinal, estudar a mídia é estudá-la por inteiro, nas suas mínimas particularidades e experiências. Acreditamos que o olhar começa num pequeno grupo de formigas para que possamos entender milimetricamente todo o formigueiro.

Neste estudo, ainda inicial, fomos capazes de, numa pequena amostra, desenvolvermos um elo com as teorias sobre o local, embasando-nos nos três pilares propostos inicialmente: território, informação e pertencimento. Aqui, defendemos que estas reflexões unidas à empiria aplicada, demonstram a validade do nosso pressuposto inicial: a mídia local em cidades de pequeno porte produz sentido de forma diferente, peculiar e, de certa maneira, mais limitadora. Os resultados colhidos, sem dúvidas, servirão como aparato

para um aprofundamento maior das pesquisadoras, também abrindo lacunas a serem exploradas por outros pesquisadores da área.

Referências

- BAUMAN, Z. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, Maria José. **El periodismo local em los periódicos de Bizcaia**. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DANIEL, Celso. **Poder local no Brasil urbano**. *Revista Espaços & Debates*. São Paulo: Cortez, n. 24, 1988, pp. 26-39.
- FERNANDES, Mario. **A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade**. In: IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, Araçatuba. IX Colóquio Internacional.
- FISCHER, Tânia. **Poder local: um tema em análise**. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 4, 1992, pp. 105-113.
- LIMA, Maria Erica. **Mídia Regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.
- McGREW, Anthony. **Conceptualizing global politics**. In Anthony G. McGrew, Paul G. Lewis *et al.*, *Global politics*, Cambridge: Polity Press, 1992.
- PERUZZO, Cecília M. **Mídia local, uma mídia de proximidade**. In: FLORY, Suely Fadul (org.). *Comunicação: Veredas*. Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo. Ed: Unimar, Ano II, nº 02, nov. 2003.
- _____. **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.
- PRADO, Luiz Carlos Delorme. **Globalização: notas sobre um conceito controverso**. In: Seminário Desenvolvimento no Século XXI. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2000. Disponível em: <<https://dogmaseenigmas.files.wordpress.com/2012/12/prado-2000.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.
- RATZEL, F. **Geografia do homem**. In: Ratzel. MORAES, A. C. R. (Org.). São PauloSP: Ed. Ática, 1990.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SOUZA, Marcelo José. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, Iná Elias (et alli) (org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro, Bertrand, 1995.
- SOUZA, Mauro. **O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição**. *Revista Significação*, São Paulo, nº 34, p. 31-52, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112>>. Acesso em: em 10 jun. 2016.
- TAMBOSI, Orlando. **Informação e conhecimento no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Insular, v.2, 2005.
- VILLASSANTE, T. **Las ciudades hablan**. Caracas. Editora Nueva Sociedad, 1998.