

Viés regional na produção televisiva: Uma análise do projeto “Caravana Meu Novo Piauí”

Regional bias in television production: An analysis of the project “Caravana Meu Novo Piauí”

Amanda Noleto¹

Resumo: Refletir sobre o processo de produção da notícia com viés regional é entender que o investimento em mídias locais/regionais coopera para a criação e/ou manutenção de grupos de mídia regional. Assim, a partir de discussões que dialogam sobre a construção noticiosa e o fenômeno da regionalização, bem como o conceito de TV Regional, o artigo buscar refletir sobre a produção televisiva regional do projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’, produzido e veiculado pelo Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), no Piauí (PI). Cumpre destacar que a TV Regional reforça sentimentos de proximidade e pertencimento com o público (telespectador), por essa razão qualifica-se como um importante; e potente, nicho para a produção de conteúdo com viés regional que obedece às necessidades de produção local e, principalmente, colabora com o fortalecimento de grupos de comunicação regional.

Palavras-chaves: Regionalização. TV Regional. Caravana Meu Novo Piauí. Grupo Meio Norte de Comunicação. Piauí.

Abstract: Reflecting on the news process, from a regional perspective, is understanding that investment in local/regional media cooperates for the creation and/or maintenance of regional media groups. Thus, from reflections on the phenomenon of Regionalization, as well as the concept of Regional TV, the article seeks to reflect on the regional television production of the Caravana Meu Novo Piauí project, produced by Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), in Piauí. It should be noted that Regional TV reinforces feelings of proximity and belonging with the public (viewer) for this reason it qualifies as an important; and potent, a niche for the production of content with a regional bias that meets the needs of local production and, above all, the strengthening of regional communication groups.

Palavras-chaves: Regionalization. Regional TV. Meu Novo Piauí Caravan. Meio Norte Communication Group. Piauí.

Introdução

Existiu no Brasil, em 2006, um projeto jornalístico realizado pelo Grupo Globo de Comunicação – veiculado no Jornal Nacional (JN) – que percorreu estados do país produzindo conteúdos regionais, contando com a estrutura e a

¹ Universidade Federal do Ceará. E-mail: amandalaispnoleto@hotmail.com.

competência técnica da Rede Globo para realizá-lo: a Caravana JN. A Rede Globo é um dos maiores conglomerados de comunicação do Brasil e uma das maiores detentoras de afiliadas no país, assim, contou com maior estrutura técnica e de pessoal para empreender tal iniciativa. Dito isso, causa certa admiração pensar que a TV Meio Norte (TV MN), uma emissora local, com sede em Teresina (PI), se propôs a também realizar um projeto jornalístico como a Caravana Meu Novo Piauí, que percorreu todo o estado do Piauí produzindo conteúdo local; ainda que em proporções mais reduzidas. Ou seja, a emissora piauiense, de certa forma, foi pioneira quando decidiu criar o projeto e colocá-lo em prática na busca por produzir conteúdo que abordasse todo o território do estado, ainda em 2009.

A alteração dos processos de produção criou novos padrões produtivos e, conjuntamente, novos produtos e projetos jornalísticos procedentes desse entremeio. A partir disso, é válido citar, aqui, o surgimento e a realização da Caravana JN; que tinha o objetivo principal de ancorar o Jornal Nacional (JN)² em todos os estados brasileiros durante as eleições daquele ano.

Bonner (2009), editor chefe do JN, à época, caracteriza a Caravana JN como “o projeto mais ambicioso da Rede Globo numa cobertura eleitoral” (p. 192). Com uma equipe itinerante produzindo e enviando material, a intenção era que fosse produzida uma reportagem por dia, durante todo o tempo que o projeto estivesse no ar, com o Jornal Nacional veiculando diariamente todo o material produzido.

A Caravana, para ter a mobilidade e a agilidade necessárias, não poderia ficar presa à existência de emissoras afiliadas da Rede Globo em seu caminho para tornar possível a geração do material via satélite. A solução para isso foi equipar o nosso *motorhome* com apetrechos que permitissem enviar som e imagens gravados de qualquer lugar. Assim, além de instalações que oferecessem o mínimo de conforto para acomodar a equipe, o nosso ônibus precisaria ter equipamentos de

² “É um programa jornalístico de televisão. Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádios, aos sites da internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles – mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato” (Bonner, 2009, p. 13).

edição e de geração (Bonner, 2009, p. 194, grifo nosso).

Além da veiculação de um material produzido, dia após dia, com a equipe de produção nas estradas e com o *motorhome* capaz de enviar som e imagem de qualquer uma das cidades visitadas, a Caravana JN permitiu outra reconfiguração na própria apresentação do telejornal, pois a emissora entendeu que “apresentar [tudo isso] de dentro do estúdio do JN seria desperdiçar uma oportunidade excelente de aproximar o programa fisicamente de seu público” (Bonner, 2009, p. 194), ou seja, vincular o conteúdo produzido e veiculado, naquele dia, ao local – cidade – que a Caravana estivesse. Neste ponto, fica visível como o projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’, realizado pela Rede Meio Norte, dialoga, em certa medida, àquele de âmbito nacional, com outra estrutura e raio de alcance, é claro, uma vez que era produzido pela Rede Globo, porém com o mesmo propósito inicial: produzir conteúdo jornalístico com teor regional e promovendo, entre outras coisas, a aproximação identitária com o público telespectador.

Ficou acordado pela empresa que também a exibição do telejornal seria feita com um dos apresentadores, na data eram William Bonner e Fátima Bernardes, diretamente do local que estivesse a produção naquele momento. “Assim, surgiu a ideia de ancorar o JN, a cada duas semanas, de uma cidade que representasse a região a que pertence. Um no Sul, uma no Sudeste, duas no Nordeste, um no Norte e uma no Centro-Oeste” (Bonner, 2009, p. 194).

Por conta da logística de produção, a emissora optou por fragmentar o território brasileiro não em estados, mas em regiões, pois não havia tempo hábil de viajar todo o Brasil no intervalo de tempo programado, antes de as eleições acontecerem, em outubro. “A aventura jornalística da Caravana JN foi registrada num DVD, lançado em 2007. É um relato completíssimo sobre os milhares de quilômetros percorridos no ônibus ou no barco” (Bonner, 2009, p. 200).

Observa-se com a realização da Caravana JN que a Globo buscou, na medida do possível, produzir e veicular um conteúdo pensado para as regiões do país e que contemplasse o interesse dos telespectadores das cinco regiões brasileiras. Assim, cumpre destacar como o projeto jornalístico contribuiu

sobremaneira com o fenômeno da regionalização midiática, uma vez que a caravana atendeu, entre outras questões, o princípio da produção global e regional: o telejornal exibia nesses dias pautas nacionais e também pautas locais explorando o conteúdo específico de cada região por onde o projeto passava.

Assim, a partir de tal contextualização, podemos pensar a regionalização midiática como uma importante aliada para o surgimento e consolidação das TVs Regionais no país visto que a criação e realização de projetos jornalísticos pioneiros, como a Caravana JN, foram responsáveis pelo exercício do ‘olhar regional’ que atravessa, ao mesmo tempo que possibilita, a transformação das TVs e, principalmente, o desenvolvimento da mídia regional.

Neste caso, de modo específico, este artigo pretende refletir sobre tal produção de conteúdo regional por meio da análise do projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’. Fundamental esclarecer que este texto faz parte da dissertação; de autoria desta pesquisadora, que buscou compreender como se opera a regionalização midiática da TV Meio Norte, única TV Regional do Piauí, por meio das rotinas de produção empregadas na Caravana Meu Novo Piauí; onde caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório-descritivo tendo como metodologia a Pesquisa Bibliográfica e Documental, Pesquisa de Campo, Pesquisa Participante e Estudo de Caso.

TV Regional: a (re)modelação da televisão para a produção de conteúdo regional

Estudar os fenômenos da globalização é, segundo Bazi (2006), também dar notoriedade à televisão (“tevé”) regional considerando todos os seus contornos. É inevitável que o olhar global/nacional não se converta, em algum momento e medida devido ao processo de globalização na contemporaneidade, em um olhar regional que busca entender os limites e a realidade próxima àquele que observa. Assim, ao lançar-se luz sobre essa temática, igualmente se possibilita que a TV Regional alcance notável destaque nos estudos da comunicação. Isto posto, faz-se necessário, primeiramente, situar

o contexto e o surgimento da televisão no país para, em seguida, aprofundar-se nos conceitos, reflexões e experiências da televisão regional no Brasil.

Importante lembrar que a televisão brasileira nasceu local, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo. As imagens somente eram vistas a partir das antenas de transmissão, num raio aproximado de 100 quilômetros em torno do transmissor que gerava as imagens. Não havia fitas de vídeo para copiar os programas e transportá-los entre as regiões. Cada estação de TV tinha que prover a sua própria programação. Somente em 1960, com a chegada do *videotape*, essa situação se modificou e a televisão brasileira rompeu a esfera municipal com a nova tecnologia disponível. A partir de então, a produção regional entrou em declínio, já que se criou uma forte indústria televisiva na região Sudeste, sobretudo em São Paulo e Rio de Janeiro, impondo uma programação “nacional”, na tentativa de divulgar os mesmos produtos culturais. Finaliza-se, portanto, o modelo insular da televisão brasileira (Bazi, 2006, p. 77).

Segundo Fernandes (2011), a televisão brasileira segue desempenhando significativo papel na disseminação da cultura na sociedade, “mesmo com a existência da internet” (p. 3). Para a pesquisadora, a TV utiliza as redes sociais para divulgar sua programação e rompe cada dia mais com suas próprias barreiras a fim de atingir o público fora de suas limitações e adentrar a realidade do telespectador por meio das mais variadas plataformas, inclusive proporcionadas pela própria Internet, como blogs, Twitter, entre outros. Vale pontuar que a TV no Brasil completou, em 2020, 70 anos de existência, tudo “em meio a inúmeras especulações no que diz respeito à sua vitalidade” (Fernandes, 2011, p. 3).

Em “Telejornalismo regional”, a autora Fernandes (2011), apoiada em outros estudiosos do tema, retrata o surgimento da TV no Brasil ao longo dos anos desde sua criação, em 1817, por Jakob Berzelius, pioneiro nos experimentos deste veículo de comunicação. A saber, o modelo de televisão que existe hoje surgiu em 1920, nos Estados Unidos, e apenas em meados de 1940 foi difundido a outros países do mundo.

Conforme a referida pesquisadora, “no Brasil, a TV brasileira passou a existir no dia 18 de setembro de 1950, após duas pré-estreias em circuito fechado por meio do empresário Assis Chateaubriand” (Fernandes, 2011, p. 4). É sabido que esta primeira fase da televisão é marcada pelo ao vivo e

caracterizada pela transmissão de peças de teatro, óperas e concertos, pois não existia ainda a ‘fita de vídeo’ ou videotape (VT). O que só aconteceu, como diz a mesma, dois anos depois e permitiu, devido à tecnologia, a montagem, gravação, edição e duplicação de fitas: “A década de 1960 foi marcada pela utilização constante do VT que, além de melhorar o acabamento dos programas, permitia a exibição dos mesmos em locais distintos” (Fernandes, 2011, p. 5).

Priolli (2010), no texto “Das imagens fantasmáticas aos telões de alta definição”, pontua alguns fatos importantes da televisão no Brasil, estreitamente influenciados pelo contexto econômico e político – desde o surgimento da tevê, passando pelo VT até a expansão e desenvolvimento da indústria televisiva por conta dos volumosos investimentos feitos durante o regime militar brasileiro. Para ele, Assis Chateaubriand, fundador da TV brasileira, e Bernardo Kocubej, que lançou em 1951 o primeiro televisor nacional, foram os principais responsáveis pelo pioneirismo dessa conquista.

O Brasil daquela época foi caracterizado, por Priolli (2010), como um país pouco urbanizado, pouco eletrificado e com um mercado de consumo ainda muito voltado às capitais e cidades maiores, o que resultou, nesse começo, em um retardamento do sucesso da televisão, que dependia, entre outras coisas, de energia, investimentos, telespectadores e financiamentos de publicidade. Por isso, o autor afirma que o crescimento da TV fomentou o desenvolvimento do país.

De acordo com Priolli (2010), com a chegada do videotape tudo mudou e foi possível, em um só tempo, melhorar a produção e acabamento dos programas (conteúdo); iniciar um comércio entre as emissoras, que originou posteriormente as redes nacionais de televisão; e instaurar a telenovela diária, em 1963 – um marco significativo para o sucesso da atividade televisiva no Brasil. Para o autor, com a telenovela estruturou-se a grade de programação, fidelizando a audiência, ao mesmo tempo em que houve a oferta de um espaço de mercado/investimento aos anunciantes.

A capitalização da TV oportunizou a sua expansão, em ritmo acelerado, somada ainda às diretrizes oriundas da economia e do cenário político brasileiro

demarcado pelo Regime Militar e pelo investimento, massivo, no mercado/indústria do Brasil:

Uma análise da conjuntura política e da opção econômica adotada pelo Brasil, nos últimos 50 anos do século XX, indicam pistas dos motivos que levaram o país a um retardamento na implementação de estratégias no campo da comunicação. Somente na passagem dos anos 1980 para os anos 1990 é que o Brasil experimentou um processo que é denominado pelos estudiosos Zylberstajn *et al.* (1996) como “[...] **transição liberal-modernizadora**”, que ainda não se completou. **Esse processo, marcado pela “[...] transnacionalização do mercado”, adotado** por países como o Chile, o México e a Bolívia ainda **durante o período militar** naqueles países, **no Brasil só passou a ser vivenciado a partir da década de 1990**, percebendo-se, com isso, um retardamento, exatamente pela opção feita pelo Governo Militar brasileiro, que preferiu o modelo de **substituição das importações, tendo, como aposta, o mercado interno**. Embora tenha fortalecido economicamente o país, o isolou de oportunidades experimentadas por nações que apostaram no modelo de transnacionalização da economia (Silva, 2018, p. 57, grifos nossos).

Sobre tal horizonte, Priolli (2010) conclui, de forma semelhante, que essa expansão foi suscitada pelo Estado. Isto é, o objetivo do governo marcado pelo regime de ditadura militar, instaurado em 1964, era investir no mercado interno através da transnacionalização do mercado e por intermédio da comunicação tendo-a como um vantajoso instrumento de uso; integrar todo o território nacional de forma a comunicar à população das benesses do regime: “A televisão tornou-se prioridade. A ditadura criou a Embratel e investiu na infraestrutura de telecomunicações, implantando a rede básica de micro-ondas e interligando o país ao sistema internacional de satélites Intelsat” (Priolli, 2010, on-line).

Com o tempo observam-se mudanças no panorama midiático do Brasil, no que compete à mídia/produção regional, que estão fortemente associadas ao regime econômico e às transformações econômicas do país como o processo de desconcentração industrial de São Paulo; o desenvolvimento agrícola das regiões Centro-Oeste e Norte; e o crescimento do setor de serviços principalmente o turismo das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte, é o que afirma Fadul (2010). A autora credita a expansão e melhoria, bem como as mudanças ocorridas na mídia regional brasileira, ao delineamento econômico

do país.

Essa situação despertou inicialmente o interesse das agências de publicidade, dos anunciantes e dos veículos de comunicação que, apesar das dificuldades econômicas enfrentadas, estão descobrindo oportunidades de negócio em outras regiões do país, uma vez que “agências e veículos têm tirado proveito da rápida desconcentração da economia, com sinais cada vez mais frequentes e animadores vindos de fora do eixo Rio e São Paulo” (Mídias Dados, 2004, p. 35) (Fadul, 2010, p. 23).

É a partir do contexto econômico do Brasil, àquela época atravessado pela descentralização econômica, que se pode pensar o desenvolvimento de negócios nas regiões do país e conseqüentemente as mudanças perpetradas na criação e consolidação de uma mídia regional. “As análises do pós-Plano Real apresentam as várias regiões do Brasil em desenvolvimento econômico, evoluindo perfil de compras, investimento em mídia e atraindo diversos setores da produção” (Lima, 2008, p. 61); por conseguinte, observou-se a eclosão de investimento regional em mídia com foco em uma programação local mais qualificada e com emprego de tecnologias para ampliar a cobertura, tudo em virtude do quadro de regionalização: “Um dos principais pontos para o processo de investimento em caráter regional se deu com a estabilização econômica e a emergência das classes C e D, ou seja, buscando-se novos consumidores espalhados pelo Brasil” (Lima, 2008, p. 62).

Em vista disso, do entrelaçamento entre o processo de regionalização midiática; o desenvolvimento da mídia regional; o surgimento e a expansão nacional da indústria televisiva; o alinhamento dessas transições às estruturas econômicas e políticas do Brasil; o investimento na produção e veiculação da programação regional com posterior explosão das TVs Regionais, entre tantos fatores ora apresentados, é que Aguiar, Oliveira e Souza (2019) concluem que o jornalismo televisivo (telejornalismo) local-regional, no Brasil, está intrínseco às estratégias pensadas e implantadas pelos grupos de mídia nacionais que têm sempre a pretensão de expandir-se por todo o território nacional.

Por esse sentido, torna-se imperioso constantemente, nos estudos de mídia regional, considerar questões técnico-estéticas, econômico-financeiras, de

produção, o percurso dos fenômenos, o contexto local-regional etc., que permitam traçar, de forma integralizada, “um quadro de referência de seus diferentes aspectos, uma vez que, com o desenvolvimento econômico dos mercados regionais e a regionalização dos investimentos publicitários, a mídia regional está passando por grandes mudanças” (Fadul, 2010, p. 40). Ou seja, tratar sobre TV Regional é também pensar o surgimento da televisão no Brasil e como tal (re)modelação ao longo dos anos, a partir dos mais diversos fatores; inclusive, aqui apresentados, favoreceu a produção de conteúdo regional atravessada por questões de cunho técnico, mais também econômico, financeiro, investimentos, publicidade, e, principalmente, a constante transformação das práticas de produção noticiosa a partir do contexto de regionalização das mídias.

Caravana Meu Novo Piauí: projeto televisivo de viés regional no estado do Piauí (PI)

A Caravana Meu Novo Piauí é o projeto mais ousado de comunicação já visto. Para os apaixonados pelo Piauí e até para aqueles que nem sabiam que havia tantos motivos para se apaixonar, a Caravana foi um grande marco. Além de revelar um Estado sob um ângulo completamente novo, o projeto teve como diferencial o ser humano, o poder de adaptação e de criatividade do piauiense (Catálogo Especial ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, 2009, grifo nosso).

A apresentação do projeto, no referido catálogo, traz a definição de como o programa foi pensado e realizado, desde sua criação. “Durante todos os meses, entre julho de 2009 e janeiro de 2010, as matérias jornalísticas estiveram no ar na TV, em reportagens diárias no jornal, nos cadernos especiais, no portal e em DVDs”. Cumpre dizer de imediato que a Caravana Meu Novo Piauí percorreu, de forma análoga ao Caravana JN, todo o estado do Piauí, assim, os territórios visitados na primeira edição, em 2009, foram: as Planícies Litorâneas (1), Chapada das Mangabeiras (2), Tabuleiro do Alto Parnaíba (3), Vale do Guaribas (4), Serra da Capivara (5), Território dos Carnaubais (6), Entre Rios (7), Vale do Canindé (8), Tabuleiro dos Rios Piauí e Itaueiras (9), Vale do Sambito (10) e Cocais (11) – “um retrato de norte a sul do estado do Piauí”, conforme a figura 1 (abaixo).

Figura 1: Livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’

Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação (2009).

Para contextualização do projeto convém citar entrevista com José Osmando de Araújo, Diretor de Jornalismo da TV Meio Norte (TV MN) e idealizador do projeto, concedida em 2013. “As Caravanas começam antes da regionalização formal. Embora o processo de programação regionalizada e aumento dos programas locais já tenha ocorrido coincidindo com a época que saíamos do SBT pra ir pra Band” (Sousa, 2014, p. 197).

José Osmando afirma, na aludida entrevista à pesquisadora Sousa (2014), que o projeto foi pensado e teve como objetivo principal, em 2009 e 2010, mostrar as riquezas do estado, despertar o sentimento de pertencimento no público telespectador e difundir a ideia de desenvolvimento econômico e social do Piauí, através do material que foi produzido durante o projeto. Tal realidade torna-se perceptível, inclusive, no título do texto “Um olhar positivo do Estado” que vem nas primeiras páginas do livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, conforme figura abaixo.

Figura 2: Editorial 'Meio Norte Meu Novo Piauí'

Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação (2009).

Sousa (2014), ao investigar, por meio da análise de discurso, episódios da Caravana Meu Novo Piauí, produzidos entre 2009 e 2010, aponta que o nome do programa coincidiu, naquela época, com o *slogan* adotado pelo Governo do Estado do Piauí em peças publicitárias. As campanhas de publicidade, exibidas nas TVs abertas locais, estampavam os investimentos e as obras de melhoria e infraestrutura que eram realizados nos municípios do Piauí por Wellington Dias (PT) e Wilson Martins (PSB) que foram governadores nos anos citados.

A pesquisadora em questão reforça que a linha editorial do projeto assentada no desenvolvimento do PI, adotada pelo Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) desde a concepção da caravana, endossou os discursos ideológicos dos políticos que estavam no poder. “Têm sua programação moldada para falar do Piauí de maneira esperançosa no desenvolvimento do Estado, muitas vezes referendando discursos ideológicos de legitimação ao

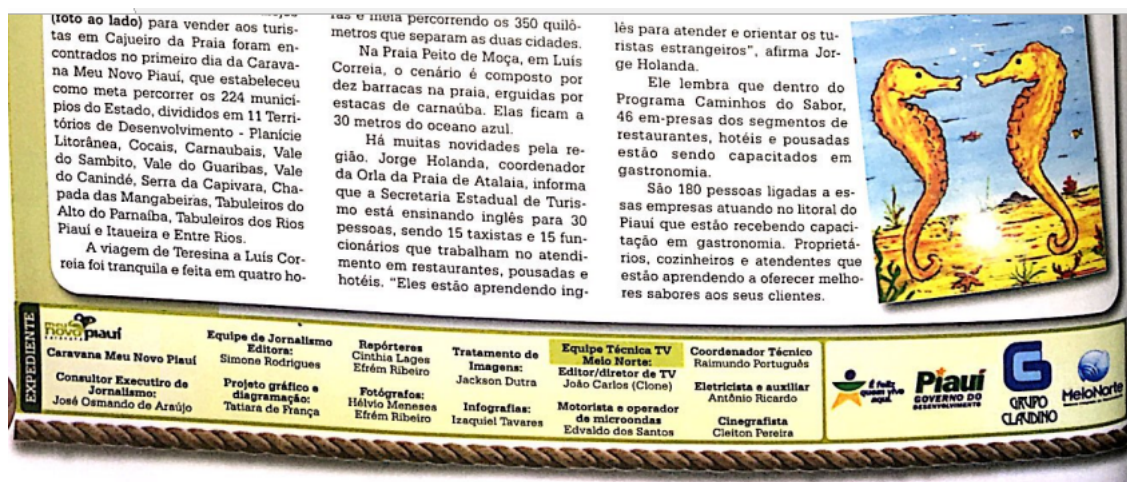
poder de grupos empresariais e políticos que atuam no Piauí” (Sousa, 2014, p. 168).

Importante; e fundamental para este artigo, pontuar que José Osmando confirma, na mesma entrevista outrora citada nessa seção, que o Governo do Estado Piauí foi parceiro e patrocinador da TV Meio Norte na realização do projeto, em 2009 e 2010, embora assegure que não havia, por parte da Administração, influência ou ingerência no projeto, pois a MN tentava desvincular a produção dos parceiros e (ou) patrocinadores.

[A Caravana] foi toda planejada com toda uma defesa de iniciativa e fomos buscar os parceiros. E **o primeiro parceiro que nós buscamos foi o Governo do Estado**, porque na nossa visão isso interessava também ao Governo do Estado e **o Governo abraçou o movimento Caravana** e patrocina as Caravanas desde a primeira [...]. **Embora nós tenhamos apoio governamental** na execução até porque é um projeto caro que envolve semanas e semanas e semanas de pessoas, de equipes de 15 pessoas equipamentos, transmissão ao vivo, logística, embora tenha um custo elevado, mas **nós procuramos na execução, desvincular de qualquer comando político local ou do Governo do Estado** (Sousa, 2014, p. 198, grifos nossos).

Com relação, ainda, aos possíveis parceiros e (ou) investidores da Caravana, na primeira edição, é possível apontar o Governo do Estado do Piauí e também outro importante grupo econômico do estado: o Grupo Claudino³ - conforme imagem, a seguir, do expediente do livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’ (2009). Cumpre salientar que este artigo, em específico, não pretende compreender as rotinas produtivas da Caravana sob o viés da Economia Política da Comunicação, motivo pelo qual não há o aprofundamento das discussões com tal perspectiva metodológica, porém é fundamental, ao menos, citá-los para o entendimento dos fenômenos estudados – regionalização midiática, TV Regional e afins – e das peculiaridades que caracterizam o projeto.

³ O Grupo Claudino é um conglomerado que envolve várias empresas de diversos segmentos econômicos. Em 1968 a matriz do Armazém Paraíba é instalada em Teresina, Piauí, pela localização estratégica da cidade para o abastecimento e gestão da rede. O crescimento do Armazém Paraíba, em uma região carente de produtos e serviços, também gerou oportunidades para outros empreendimentos. Assim, vieram as indústrias, agência de publicidade, construtora, gráfica, frigorífico e shopping centers, entre outros negócios que formam o Grupo Claudino. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://grupoclaudino.com.br/>.

Figura 3: Expediente ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’

Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2009.

“Caravana Meu Novo Piauí 2020 – Dez Anos Depois”

A Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois foi pensada para acontecer durante um período de seis meses, cujas ações seriam desenvolvidas durante dez dias em cada etapa, a partir da primeira semana do mês de abril de 2020, encerrando-se nos últimos dez dias do mês de setembro de 2020.

A intenção era percorrer os, agora, Doze (12) Territórios de Desenvolvimento; não mais onze, uma vez que foi acrescido mais um, com o desmembramento do Território do Vale do Rio Guaribas (que tinha 39 municípios, agora 23), criando-se mais um Território: o da Chapada do Vale do Rio Itaim (16 municípios). É fundamental explicar que a projeção pensada para os seis meses não foi continuada, em 2020, devido à Pandemia do novo Coronavírus. Neste caso, cumpriu-se apenas a primeira etapa do projeto (1ª viagem) referente aos Territórios “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”.

Com base no Projeto Comercial “Caravana Meu Novo Piauí – Dez Anos Depois”, a dinâmica desenvolver-se-ia da seguinte forma: a cada etapa seriam cobertos dois territórios, com as equipes se deslocando sempre no dia anterior ao início dos trabalhos, de maneira que às segundas-feiras já se encontrariam no local de trabalho. A dinâmica de produção, vale destacar, seria semelhante a

ocorrida entre 2009 e 2010, ou seja, a TV MN buscaria produzir conteúdo jornalístico pautado nas riquezas do estado com o objetivo principal de evocar – em alguma medida – o sentimento de pertencimento no público piauiense, além, ainda, de buscar mais uma vez transmitir a ideia de desenvolvimento econômico e social do estado.

Conforme o projeto de trabalho pensado pela emissora, a logística de produção seria assim: sempre às sextas-feiras, a partir das 13 horas, as equipes realizariam transmissão ao vivo, via Satélite, dentro do jornalístico **Agora** (grifo do autor), ocasião em que seria feita uma escalada indicando as principais matérias produzidas durante o período, já veiculando a mais impactante de cada Território e chamando as demais para exibição todos os dias da semana seguinte, de segunda a sexta-feira, dentro da programação. Além disso, a cada etapa cumprida seria publicado um Caderno Especial, com oito páginas, para cada um dos Territórios percorridos; da mesma forma, a cada etapa realizada seria produzido um DVD com duração de 45 minutos.

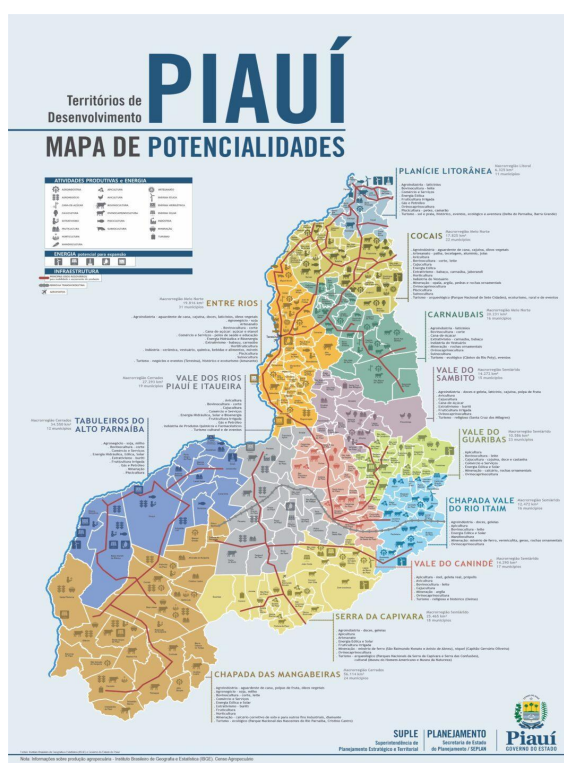
Quanto à estrutura técnico-operacional da Caravana, o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), dentro dos rigores necessários para execução do projeto e alcance dos resultados, idealizou para os seis meses de atuação, uma equipe de profissionais constituída por cerca de 40 pessoas e modernos equipamentos, desde a utilização de câmeras Panasonic AG-HPX 370, com gravação em 100 megabit, passando por Drone DJi Mavic 2 Pro que permite imagens com captura 4k HDR, até o uso de Satélite, pensado para possibilitar transmissões ao vivo em qualquer ponto do território piauiense através do sistema de emissão e descida de sinal. Dispôs ainda de uma unidade móvel, Mercedes Sprinter, devidamente plotada com a logomarca da Caravana Meu Novo Piauí com Sistema Retrátil Automático (GPS) portando antena de 1,8m, sistema de patolamento hidráulico automatic, móveis de composição dos equipamentos, sistema elétrico com gerador *encoder*, modulador e HPA.

Barros e Junqueira (2011) reforçam, sobre a escolha do objeto de estudo em uma pesquisa, que este deve ser restrito, específico, bem delimitado e formulado a partir do tema do trabalho: “Um tema pode gerar vários objetos. Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude

demasiada implique pouca profundidade” (p. 41). Neste caso, este estudo sobre a “Caravana Meu Novo Piauí” tem como objeto a área geográfica de execução do mesmo, ou seja, o próprio estado do Piauí; precisamente, a macrorregião dos Cerrados que abrange o Tabuleiros do Alto Parnaíba e a Chapada das Mangabeiras.

Tal designação (Tabuleiros do Alto Parnaíba e a Chapada das Mangabeiras) é utilizada no Mapa de Potencialidades – Territórios de Desenvolvimento, desenvolvido pelo Governo do Estado do Piauí, através da Superintendência de Planejamento Estratégico e Territorial (SUPLE) e a Secretaria do Estado de Planejamento (SEPLAN); e tomado como referência na execução da Caravana Meu Novo Piauí.

Figura 4: Mapa de Potencialidades Piauí⁴



Fonte: <https://www.pi.gov.br/investimentos/>.

⁴ O Piauí possui 224 municípios, que estão agrupados em quatro mesorregiões e quinze microrregiões estatísticas. Entretanto, o Governo do Estado também trabalha suas políticas públicas com a divisão denominada Territórios de Desenvolvimento, que aglutina os municípios de acordo com as suas características próprias e potencialidades. Ao todo, são doze Territórios de Desenvolvimento. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.pi.gov.br/investimentos/>.

Para chegar à Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois, realizada em 2020, é importante citar as outras realizadas nesse intervalo de tempo, à título de contextualização, bem como para pontuar as demais produções da emissora. Após pesquisa documental, sobretudo nas matérias publicadas no site⁵, têm-se o quadro a seguir:

Quadro 1: Histórico das Caravanas do GMNC

ANO	TÍTULO	ESPECIFICIDADES
2009/2010	Caravana Meu Novo Piauí	Equipes de jornalismo percorreram os onze (11) Territórios de Desenvolvimento que marcavam a delimitação estratégica do PI, à época, trazendo às páginas do jornal, à televisão e ao portal; todo o conteúdo produzido.
2012	Caravana 7 Novas Maravilhas do Piauí	Os locais visitados foram escolhidos através de concurso que teve a intenção de exaltar as belezas naturais e valores culturais, arquitetônicos e históricos, indicados pelos próprios piauienses.
2013	Caravana Muito + no Novo Piauí	O encerramento aconteceu dentro da programação especial em homenagem ao Dia do Piauí, celebrado em 19 de outubro. Contou com uma equipe de 16 profissionais, entre jornalistas, técnicos e produtores.
2015	Caravana Novas Riquezas do Piauí	As reportagens focaram em histórias de desenvolvimento e nas obras de grande impacto no Estado, em 2015.
2020	Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois	Decorridos dez anos da primeira edição, o GMNC quis fazer uma revisita, com outro olhar, sobre esse Piauí revelado entre 2009 e 2010.

⁵ Site do Grupo Meio Norte de Comunicação: <https://www.meionorte.com/>. Acesso em: 20 de jul. de 2021.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O projeto comercial, no texto de apresentação da proposta, explana como a Caravana conseguiu, através do trabalho jornalístico de produção de conteúdo, registrar a perspectiva e vivência da população piauiense por onde passou. Assim, segundo o projeto comercial, conseguiu divulgar as belezas, riquezas, potencialidades, avanços sociais e econômicos etc., e as transformações que, àquela época, começavam a despontar no Piauí. “Serviu, também, para revelar a um número elevado de pessoas um Piauí que elas nem sequer conheciam, tal a intensidade do trabalho das equipes, andando por lugares nunca antes percorridos” (Projeto Comercial Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois, 2020, p. 1).

Para caracterizar o projeto Caravana Meu Novo Piauí – Dez anos depois, por fim, é substancial citar a própria definição que o GMNC dá à Caravana, em 2020.

Agora, **decorridos 10 anos de sua realização, é chegada a hora de uma revisão, uma revisita, outro olhar sobre esse Piauí revelado entre 2009 e 2010, com uma missão maior e mais necessária: aferir o que de fato ocorreu** com o povo, com a economia, com os serviços públicos, com a infraestrutura de serviços, com as realizações no campo do turismo, dos negócios, com a agricultura, com os arranjos produtivos, com a pecuária, com experiências em mineração, com a introdução de novos avanços na exploração de energias, com as transformações registradas na vida das famílias, suas conquistas na educação, no trabalho, na saúde, no índice de desenvolvimento humanos (Projeto Comercial Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois, 2020, p. 2, grifo nosso).

Considerações

O Grupo Meio Norte de Comunicação adotou, ao longo do seu processo de regionalização midiática, inúmeras estratégias voltadas para a valorização da identidade do povo piauiense. Santos (2015) sustenta que as campanhas promovidas, mesmo antes de a rede tornar-se um grupo regional, procuravam trazer um senso de patriotismo que “são marca forte do Sistema Meio Norte de Comunicação (SICMN) desde 2006, não apenas por meio destas campanhas, mas também com programações especiais” (p. 63). A autora, no entanto, deixa

claro que as estratégias vêm carregadas também de uma ‘marca regional’ porque a regionalização contribui com a consolidação financeira do grupo; que é um conglomerado de comunicação, portanto, precisa de recursos e investimentos para se sustentar, assim “a possibilidade de produção enraizada na cultural local [...] soa como possibilidade de garantir fatias do mercado de um público ansioso por suas identidades regionais” (p. 65).

Silva (2018) afirma que a produção e veiculação de programas e a cobertura de eventos locais, é uma estratégia que a emissora emprega para aproximar-se do seu público. Tal assertiva se dá com base, principalmente, na resposta de Wrias Moura – à época Diretor Geral – ao ser questionado, pelo pesquisador, sobre quais outras estratégias a Rede Meio Norte utiliza para buscar a aproximação e reforçar a ideia de regional. “Estar em todos os grandes eventos do Estado e da região, presente de alguma forma [...] tudo que tem proximidade. Então, dessa forma, a gente cria identidade com a população” (p. 134 – 135). O autor afirma ainda que na cobertura de grandes eventos no Piauí constatou-se a relação da empresa com o meio político, fato “que tem sido uma constante na trajetória da Rede Meio Norte que, por meio dessas parcerias, entre prefeituras e governos estaduais, têm possibilitado a expansão do Grupo Comunicacional” (p. 134).

Percebe-se, por fim, que as caravanas em todas as suas edições, mais precisamente nesta que é o objeto de análise deste artigo – a Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois, se inserem fortemente na programação da TV MN ocupando importantes espaços nos programas da rede, essencialmente porque é entendida como um projeto fundamental na efetivação da emissora enquanto TV Regional, portanto, promotora de um conteúdo local que atenda às necessidades do público telespectador piauiense. É notório, ainda, que o projeto foi ganhando mais espaço e visibilidade, ao longo de todos os últimos anos, além de ser adotado, desde o princípio, como uma estratégia comercial agregadora de investimentos e receitas por meio da parceria com órgãos privados e públicos, como o Governo do Estado do Piauí, por exemplo, que foi parceiro e investiu em muitas das edições realizadas.

Cumpramos, por fim, reforçar, que embora o projeto tenha alcançado muitos

dos objetivos que se propôs, em 2020, revistando algumas das cidades; fazendo um paralelo entre as histórias encontradas; colocando em prática os valores-notícia e transformando os acontecimentos em fatos noticiosos, o projeto não foi efetivamente cumprido na medida em que houve prejuízos na produção por conta da Pandemia, por exemplo, que ocasionou a suspensão da Caravana após cumprir apenas cerca de 10% do cronograma previamente estabelecido pela equipe.

Ademais, ainda que houvesse continuado não teria dado destaque a todos os municípios do Piauí, pois como dito a caravana é essencialmente pautada no Mapa de Potencialidade e, portanto, segue um “ciclo vicioso” de produção e veiculação de conteúdo que prioriza as cidades que desapontam com eventuais potencialidades dentro do estado, ou seja, que possuem algum grau de relevância no desenvolvimento do Piauí.

Além disso, por fim, vale reforçar que este mesmo mapa é elaborado pela Superintendência de Planejamento Estratégico e Territorial (SUPLE) e a Secretaria do Estado de Planejamento (SEPLAN), em outros termos, traz a efetiva relação com o Governo do Estado e, portanto, apresenta a produção televisiva do projeto jornalístico fundada a partir de questões para além do viés regional; questões de cunho mercadológico, econômico e de investimentos financeiros e publicitários.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Sonia; OLIVEIRA, Vinícius; SOUZA, Williany. Telejornalismo local-regional nas emissoras comerciais de Sergipe: entre o poder local e o poder das redes nacionais de TV. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) – 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia (GO). Anais eletrônicos. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2085/1216>>. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. Mídia e Região na Era Digital: diversidade cultural, convergência midiática; Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 274:il. Quadros, 21 cm.

BONNER, Wiliam. Jornal Nacional: Modo de Fazer. São Paulo: Editora Globo, 2009.

FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. Mídia e Região na Era Digital: diversidade

cultural, convergência midiática; Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 274:il. Quadros, 21 cm.

FERNANDES, Carolina. Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). Estudos de mídia regional, local e comunitária. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008, p. 43-75.

PRIOLLI, Gabriel. Das imagens fantasmáticas aos telões de alta definição. SERTESP, 2010. Disponível em: <<http://www.sertesp.org.br/pt-br/nt.asp?nt=552>>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.

SANTOS, Sarah Fontenelle. Indústrias Culturais, regionalização e mercado: um olhar a partir da TV Meio Norte. 2015. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

SILVA, Gislene. A engrenagem da noticiabilidade no meio redemoinho. In: Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 4, p. 308-333, jul./set. 2018.

SILVA, Julimar Pereira da. Regionalização televisiva: a proposta da Rede Meio Norte. 2018. 496 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

SOUSA, Leila Lima de. Os usos da tradição piauiense na negociação de identidades culturais. In: Revista Conexão – Comunicação e Cultura, USC, Caxias do Sul – v. 13, n. 25, jan./jun. 2014.

SOUSA, Leila Lima de. Ideologia e identidades: a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. 2014. 202f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

SOUSA, Leila Lima de. A imagem do Piauí na mídia local: uma análise das identidades culturais construídas através da “caravana meu novo Piauí” e “caravana TV cidade verde 25 anos”. In: Revista Comunicando – Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro. Vol. 3, 2014.

SOUSA, Leila Lima de. A regionalização da mídia televisiva: um breve relato sobre o caso das emissoras TV Meio Norte e TV Clube. In: XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). São Paulo – SP, 2016.