

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



MARÍLLIA GRAZIELLA OLIVEIRA DA SILVA

PAISAGEM MUDIÁTICA DO SERTÃO:
UM ESTUDO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MÍDIA
DO CANAL 4, DE CURRAIS NOVOS/RN

NATAL/RN
2023



MARÍLLIA GRAZIELLA OLIVEIRA DA SILVA

PAISAGEM MIDIÁTICA DO SERTÃO:
UM ESTUDO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MÍDIA
DO CANAL 4, DE CURRAIS NOVOS/RN

Tese apresentada em regime de cotutela ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e ao Programa de Doctorado en Comunicació Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, da Universitat Autònoma de Barcelona, como requisito para obtenção do título de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN).

Orientador: Prof. Dr. Nicolás Lorite García (UAB).

NATAL/RN
2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências
Humanas, Letras e Artes - CCHLA

MARÍLLIA GRAZIELLA OLIVEIRA DA SILVA

PAISAGEM MIDIÁTICA DO SERTÃO:
UM ESTUDO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MÍDIA
DO CANAL 4, DE CURRAIS NOVOS/RN

Tese apresentada em regime de cotutela ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e ao Programa de Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, da Universitat Autònoma de Barcelona, como requisito para obtenção do título de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Orientador: Prof. Dr. Nicolás Lorite García (UAB)

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
(Presidente – Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Prof. Dr. Nicolás Lorite García
(Presidente – Universitat Autònoma de Barcelona)

Profª. Dra. Socorro Furtado Veloso
(Examinadora interna – Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Profª. Dra. Lilian Carla Muneiro
(Examinadora interna – Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Profª. Dra. Daniela Cristiane Ota
(Examinadora externa – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul)

Prof. Dr. Elson Faxina
(Examinador externo – Universidade Federal do Paraná)

Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário
(Examinador externo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

À minha voinha, Dona Maria, uma mulher sertaneja, de fibra, que foi privada de estudar por essa sociedade patriarcal, mas que sempre me recordou da importância da educação para eu me tornar uma mulher livre.

AGRADECIMENTOS

Uma coisa é certa: após anos de dedicação em um Doutorado, com tantos momentos desafiantes e diria que até de desânimo, torna-se praticamente impossível nomear todas as pessoas que contribuíram nesse processo e que seguraram a minha mão. Entretanto, as que estão aqui são, sem dúvidas, aquelas que chegaram e que permaneceram, ou simplesmente aqueles que sempre estiveram, que escutaram os lamentos e não me deixaram, hora alguma, sem uma palavra de apoio.

Foram muitos anos de dúvidas, de incertezas, de inquietações. Posso dizer que minha vida deu um salto duplo twist carpado, havia horas que nem eu mesma sabia quando me levantar ou quando continuar no chão. Esse pode ser um caminho muito solitário, isso não é novidade pra ninguém, mas também é um percurso que te permite estar só consigo mesmo, identificar seus próprios medos e anseios, além de descobrir aqueles que são verdadeiros, que devem ser sua prioridade e seguir contigo nessa viagem louca que é viver.

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me guiado com paciência e sabedoria até esse momento. Por ter me permitido acreditar e seguir de cabeça erguida, sempre.

Aos meus orientadores Juciano de Sousa Lacerda e Nicolás Lorite García, que me acolheram com tanto cuidado e dedicação, que acreditaram na minha pesquisa e que, muitas vezes, foram muito mais que orientadores, foram grandes amigos. Agradeço também aos demais professores, de ambos os programas de Doutorado, principalmente aqueles que participaram das bancas e contribuíram abundantemente nesta jornada acadêmica.

À minha família amada, que nunca saiu do meu lado e que é minha base constante de respeito, coragem, fé e união. Agradeço, especialmente, à minha mãe Jodalva e ao meu padasto Luciano por terem me apoiado na experiência de viver fora durante parte do Doutorado. À minha irmã Milla que me estendeu a mão em um dos momentos que eu mais precisava e aos meus sobrinhos Mateus e Lucca, por me inspirarem a sonhar e a voar mais alto. Às minhas tias Graça e Vilma, quero agradecer pelos diálogos que fizeram a diferença.

Ao meu companheiro Adê, que não me deixou desistir, que acolheu minhas lágrimas e dúvidas e que me ajudou a abrir uma nova porta para o futuro, para um novo horizonte.

Às minhas queridas amigas de infância Juliana e Louise, por me lembrarem, quando era necessário, que a criança que existe em mim não pode morrer.

Aos amigos que o período do Jornalismo me deu e que trago no peito em cada nova jornada. Vocês são muitos, mas são uma fonte inesgotável de força e lealdade.

Às amigas do Mestrado, Deyse e Renata, que não hesitaram em momento algum em dividir o peso da caminhada comigo. Vocês me trazem leveza.

Aos colegas de Doutorado, tanto da UFRN quanto da UAB, que compartilharam experiências e estiveram sempre dispostos a ajudar, seja com uma bibliografia seja com uma palavra de suporte. Agradeço especialmente à Alice, Ana Cláudiaa, John, Juliana Holanda e à minha bolha latina, que Barcelona me presenteou, amigas de nacionalidades distintas, mas com o mesmo desejo de superar os obstáculos.

Sem esquecer, claro, dos amigos que vieram de outros âmbitos e momentos: obrigada por contribuírem e fazerem parte da minha história.

Quero agradecer também aos sujeitos participantes desta investigação, pela disposição e amabilidade em subir nesse barco junto comigo. Além da equipe da Sidy's TV a Cabo, em especial Zeus Menezes, por disponibilizar dados importantes para a concretização desta investigação.

Por fim, gratidão ao meu berço, Currais Novos/RN, por ter sido fonte de inspiração e pertencimento em cada linha desta tese. O meu desejo mais profundo é que este trabalho seja lido não só por pesquisadores ou pessoas da academia, mas que ela encontre vocês, meus amados conterrâneos.

RESUMO

Esta tese doutoral apresenta um estudo das práticas de consumo de mídia local através do canal 4, de Currais Novos/RN. A cidade, que está localizada na zona mais pobre e estigmatizada do Brasil, o sertão nordestino, destaca-se na história da mídia brasileira por ter sido a pioneira no sistema de televisão a cabo da região Nordeste. Apresenta-se também peculiar por ser uma cidade considerada de pequeno porte – população média de 45 mil habitantes – com seis emissoras de televisão com conteúdo local. Dessa maneira, diverge-se das características típicas dos municípios que são considerados desertos de notícias no Brasil (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022), ou seja, locais que não têm veículos jornalísticos e, conseqüentemente, cobertura significativa da imprensa. Diante dessa conjuntura, com o objetivo de compreender quais são e como se dão as práticas de consumo de mídia televisiva local a partir do canal 4, de Currais Novos/RN, desenvolvemos um percurso metodológico híbrido, que teve início com a seleção de cinco casas de famílias curraisnovenses e, em seguida, com a utilização de quatro instrumentos de coleta de dados: a) questionário de audiência semiestruturado; b) diários de consumo; c) observação não-participante; d) e entrevistas em profundidade. Os dados empíricos apanhados com a pesquisa de campo se articularam com os nossos aportes teóricos, regidos especialmente pelo conceito de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2007; JENKINS, 2009; MILLER, 2007; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Além disso, o embasamento metodológico foi desenvolvido a partir das questões acerca dos estudos de audiência com ênfase nos estudos de consumo midiático (JACKS; TOALDO, 2013; WOTTRICH, 2017). Com a análise realizada, a tese expõe seis categorias de práticas de consumo midiático local curraisnovense: uso dos aparelhos, reconhecimento do outro, lugar do consumo, autorreconhecimento, sociabilidade e mídia televisiva (local). Resultando também em 24 sentenças conclusivas em torno das práticas de consumo televisivo local em Currais Novos/RN, confirmando algumas hipóteses iniciais, como a de que há predominância no uso do aparelho televisivo para o consumo local; que o efeito *zapping* (troca de canais) ao longo do programa é nulo ou baixo ou ainda de que o consumo televisivo local se dá essencialmente em casa, em núcleo familiar.

Palavras-chave: Consumo; Consumo de Mídia; Mídia Local; Televisão local; Desertos de notícias; Sertão; Nordeste; Televisão a cabo; Sidy's TV a Cabo; Currais Novos.

RESUM

Aquesta tesi doctoral presenta un estudi de les pràctiques de consum de mitjans locals mitjançant el canal 4 de Currais Novos/RN. La ciutat, ubicada en la zona més pobre i estigmatitzada de Brasil, el "sertão nordestino", destaca en la història mediàtica brasilera per ser pionera en el sistema de televisió per cable en la regió nord-est. També és peculiar per tractar-se d'una ciutat petita - amb una mitjana de població de 45 mil habitants - amb sis canals de televisió amb contingut local. D'aquesta manera, es diferencia de les típiques característiques dels municipis que són considerats deserts de notícies al Brasil. (ATLAS DA NOTICIA, 2021), és a dir, llocs que no compten amb vehicles periodístics i, en conseqüència, on no hi ha una important cobertura de premsa. Davant aquest context, amb l'objectiu de comprendre quines són i com ocorren les pràctiques de consum de mitjans televisius locals des del canal 4 de Currais Novos/RN, desenvolupem un camí metodològic híbrid, que s'inicià amb la selecció de cinc cases de famílies de la localitat i més tard va continuar amb l'ús de quatre instruments de recollida de dades: a) qüestionari d'audiència semiestructurat; b) diaris de consum; c) observació no participant, i d) entrevistes en profunditat. Les dades empíriques recollides de la investigació de camp es van articular amb les nostres aportacions teòriques, regides especialment pel concepte de consum (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2007; JENKINS, 2009; MILLER, 2007; TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). A més a més, la base metodològica es va desenvolupar a partir de preguntes sobre estudis d'audiència amb èmfasi en estudis de consum dels mitjans (TOALDO & JACKS, 2013; WOTTRICH, 2017). Després de elaborar l'anàlisi, la tesi exposa sis categories de pràctiques de consum de mitjans locals en Currais Novos/RN: ús de dispositius, reconeixement de l'altre, lloc de consum, autoreconeixement, sociabilitat i mitjans televisius (locals). La investigació es va resoldre en 24 sentències conclusives sobre pràctiques de consum de televisió local en la ciutat, confirmant algunes hipòtesis, com la que indica que hi ha una predominança en l'ús de la televisió per a consum local, que l'efecte zapping (canvi de canals) al llarg del programa és baix o nul o que el consum de la televisió local es du a terme fonamentalment a la llar dintre del nucli familiar.

Paraules clau: Consum; Consum de mitjans; Mitjans locals; Televisió local; Deserts de notícies; Sertão, nord-est; Televisió per cable; Sidy's TV a Cabo; Currais Novos.

RESUMEN

Esta tesis doctoral presenta un estudio de las prácticas de consumo de medios locales a través del canal 4 de Currais Novos/RN. La ciudad, que está ubicada en la zona más pobre y estigmatizada de Brasil, el "sertão nordestino", se destaca en la historia mediática brasileña por ser la pionera en el sistema de televisión por cable en la región Noreste. También es peculiar por tratarse de una ciudad pequeña – con un promedio de población de 45 mil habitantes – con seis canales de televisión con contenido local. De este modo, se diferencia de las típicas características de los municipios que son considerados desiertos de noticias en Brasil (ATLAS DA NOTÍCIA, 2021), es decir, lugares que no cuentan con vehículos periodísticos y, en consecuencia, donde no hay importante cobertura de prensa. Ante este contexto, con el objetivo de comprender cuáles son y cómo ocurren las prácticas de consumo de medios televisivos locales desde el canal 4 de Currais Novos/RN, desarrollamos un camino metodológico híbrido, que empezó con la selección de cinco casas de familias de la localidad y continuó con el uso de cuatro instrumentos de recogida de datos: a) cuestionario de audiencia semiestructurado; b) diarios de consumo; c) observación no participante, y d) entrevistas en profundidad. Los datos empíricos recogidos de la investigación de campo se articularon con nuestros aportes teóricos, regidos especialmente por el concepto de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2007; JENKINS, 2009; MILLER, 2007; TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). Además, la base metodológica se desarrolló a partir de preguntas sobre estudios de audiencia con énfasis en estudios de consumo de los medios (TOALDO & JACKS, 2013; WOTTRICH, 2017). Tras realizar el análisis, la tesis expone seis categorías de prácticas de consumo de medios locales en Currais Novos/RN: uso de dispositivos, reconocimiento del otro, lugar de consumo, autorreconocimiento, sociabilidad y medios televisivos (locales). La investigación resultó en 24 sentencias conclusivas sobre prácticas de consumo de televisión local en la ciudad, confirmando algunas hipótesis, como la que indica que hay una predominancia en el uso del televisor para consumo local, que el efecto *zapping* (cambio de canales) a lo largo del programa es bajo o nulo o que el consumo de la televisión local se realiza fundamentalmente en el hogar dentro del núcleo familiar.

Palabras clave: Consumo; Consumo de medios; Medios locales; Televisión local; Desiertos de noticias; Sertão; Noreste; Televisión por cable; Sidy's TV a Cabo; Currais Novos.

ABSTRACT

This doctoral thesis studies the local media consumption practices on channel 4 in Currais Novos/RN. The city, located in Brazil's poorest and most stigmatized area, the *sertão nordestino*, stands out in the history of Brazilian media for being the pioneer in the cable television industry in the Northeast region. It is also peculiar because it is considered a small city – with an average population of 45 thousand inhabitants – with six television stations exclusively featuring local content. Therefore, it differs from the typical characteristics of municipalities considered news deserts in Brazil (ATLAS DA NOTÍCIA, 2021), in other words, that do not have journalistic vehicles and, consequently, significant press coverage. Thus, to understand the local television media consumption practices and how they occur via channel 4 in Currais Novos/RN, we developed a hybrid methodological path, which began with the selection of five family houses and, then, with the use of four data collection instruments: a) semi-structured audience questionnaire; b) consumption diaries; c) non-participant observation, and d) in-depth interviews. The empirical data gathered from the field research were articulated with our theoretical contributions, governed primarily by the concept of consumption (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2007; JENKINS, 2009; MILLER, 2007; TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). In addition, the methodological basis was developed from questions about audience studies with an emphasis on media consumption studies (TOALDO & JACKS, 2013; WOTTRICH, 2017). With the analysis carried out, this thesis exposes six categories of local media consumption practices in Currais Novos/RN: use of devices, recognition of the other, place of consumption, self-recognition, sociability, and television media (local). The research reveals in 24 claims about local television consumption practices in Currais Novos/RN, confirming previous hypotheses, such as the predominance in the use of the television set in local consumption, the zapping effect (switching channels) throughout the program is null or low, and that local television consumption essentially takes place at home, in the nuclear family.

Keywords: Consumption; Media Consumption; Local Media; Local television; New deserts; Sertão; North East; Cable television; Sidy's TV a Cabo; Currais Novos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O consumo sob três vieses	27
Figura 2 – Mapa do Sertão Nordestino nos Estados	48
Figura 3 – Relato de um sertanejo	50
Figura 4 – Silvério Pereira como Lunga em Bacurau (2019)	56
Figura 5 – Juliette e os cactos	57
Figura 6 – Tweets de famosos contra xenofobia	58
Figura 7 – Juliette explica xilogravuras no BBB 21	59
Figura 8 – Mar do Sertão: novela das seis	61
Figura 9 – Desertos de Notícias no Brasil	68
Figura 10 – Desertos de Notícias por Regiões	69
Figura 11 – Praça Cristo Rei	73
Figura 12 – Características de Currais Novos/RN	77
Figura 13 – Primeiro computador da mineração Tomaz Salustino	82
Figura 14 – Matéria da TV Folha sobre a Sidy's TV a Cabo	83
Figura 15 – Exemplo da Farmácia de Plantão	86
Figura 16 – Exemplo de mensagem das notas de falecimento	86
Figura 17 – Exemplo de mensagem dos torpedos	87
Figura 18 – Configuração dos estudos de audiência	91
Figura 19 – Terceiro mapa metodológico das mediações, de 2010	92
Figura 20 – Diferenças entre as vertentes dos estudos culturais de audiência	93
Figura 21 – Mapa teórico-conceitual da pesquisa	95
Figura 22 – Desenho da coleta de dados	96
Figura 23 – Layout diário de consumo (frente)	104
Figura 24 – Layout diário de consumo (verso)	105
Figura 25 – Turnos do consumo televisivo	110
Figura 26 – Tipos de conteúdo televisivo consumido	110
Figura 27 – Frequência de consumo de programas jornalísticos nacionais	110
Figura 28 – Frequência de consumo de programas jornalísticos locais	111
Figura 29 – Consumo do canal 4, de Currais Novos/RN	111
Figura 30 – Relevância do programa TV Cidade	112
Figura 31 – <i>PERSONA A</i> : Local do consumo televisivo	116
Figura 32 – <i>PERSONA B</i> : Local do consumo televisivo	120

Figura 33 – <i>PERSONA C</i> : Local do consumo televisivo	124
Figura 34 – <i>PERSONA D</i> : Local do consumo televisivo	128
Figura 35 - <i>PERSONA E</i> : Local do consumo televisivo	132
Figura 36 – Síntese da <i>Persona A</i> da investigação	135
Figura 37 – Síntese da <i>Persona B</i> da investigação	135
Figura 38 – Síntese da <i>Persona C</i> da investigação	136
Figura 39 – Síntese da <i>Persona D</i> da investigação	136
Figura 40 - Síntese da <i>Persona E</i> da investigação	136
Figura 41 – Categorias das práticas locais de consumo televisivo	137
Figura 42 – Comentários sobre propagandas locais nos Diários de Consumo	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Traços da identidade curraisnovense	78
Quadro 2 – Programação do canal 4, de Currais Novos/RN	87
Quadro 3 – Questionário de audiência	98
Quadro 4 – Modelo Ficha Técnica (Observação participante)	102
Quadro 5 – Diário de Consumo: Mensagem inicial	104
Quadro 6 – Roteiro-guia entrevista em profundidade	106
Quadro 7 – Comentários abertos sobre o programa TV Cidade	112
Quadro 8 – Características usadas na definição das <i>Personas</i> de consumo de mídia	115
Quadro 9 – Categorias e códigos dos dados	138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 O PORQUÊ DA PESQUISA	21
1.2 PROBLEMÁTICA E HIPÓTESIS	24
1.3 DESENHO DA TESE	25
2 O CONSUMO E AS PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO-TELEVISIVO	27
2.1 O CONSUMO SOB O VIÉS DO SUJEITO-OBJETO	28
2.2 O CONSUMO SOB O VIÉS DO CONSUMIDOR-MERCADORIA	31
2.3 O CONSUMO SOB O VIÉS DO PROSSUMER-INTERAÇÃO	41
3 A TAL DA PAISAGEM MUDIÁTICA SERTANEJA	45
3.1 POR SER DE LÁ...	47
3.2 O SERTÃO JÁ VIROU MAR?	52
3.3 O CORONELISMO ELETRÔNICO NO NORDESTE BRASILEIRO	63
3.4 DESERTOS DE NOTÍCIAS: DO CONTEXTO NACIONAL AO LOCAL	65
4 COTIDIANO LOCAL NA TV: O CANAL 4	72
4.1 VIDA COTIDIANA E PERFIL IDENTITÁRIO	76
4.2 JOSÉ SIDERLEY MENEZES E A ANTENA ESPINHO DE PEIXE	80
4.3 A SIDY'S TV A CABO: DO CONDOMÍNIO À EXPANSÃO REGIONAL	82
4.4 CANAL 4: O MUNDO DA VIDA EM SOM E IMAGEM	86
5 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA	90
5.1 ESTUDOS DE CONSUMO DE MÍDIA	91
5.2 FASE I: CONCEPÇÃO	96
5.3 FASE II: EXECUÇÃO	97
6 VER E SER VISTO: PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO TELEVISIVO LOCAL EM CURRAIS NOVOS/RN	110
6.1 UMA VISÃO GERAL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	111
6.2 CONSTRUINDO PERSONAS DE CONSUMO DE MÍDIA	115
6.2.1 Persona A	118
6.2.2 Persona B	122

6.2.3 Persona C	127
6.2.4 Persona D	130
6.2.5 Persona E	134
6.3 O CONSUMIDOR E AS PRÁTICAS LOCAIS DE CONSUMO TELEVISIVO EM CURRAIS NOVOS/RN	138
6.3.1 Uso dos Aparelhos	141
6.3.2 Lugar do Consumo	145
6.3.3 Sociabilidade	147
6.3.4 Reconhecimento do Outro	149
6.3.5 Autorreconhecimento	151
6.3.6 Mídia Televisiva (Local)	153
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS	168
APÊNDICES	177
APÊNDICE A - Fichas Observação Não-participante Casas	178
APÊNDICE B - Diários de Consumo	188
APÊNDICE C - Transcrições Entrevistas em Profundidade	201

1 INTRODUÇÃO

Em todas as pesquisas científicas existe um pano de fundo e, em muitos casos, ele é constituído de interesses e de motivações pessoais. São as experiências de vida que, em grande parte, levam-nos a indagar sobre certa conjuntura, a querer compreender determinado fenômeno e a explorar os efeitos extraídos dele. Muitas vezes, esses resultados estão tão entranhados em nossa cultura que mal conseguimos enxergá-los como dados de uma pesquisa social e qualitativa. Aqui, não seria diferente. Nossa maior dificuldade foi, sem dúvidas, perceber como aquilo que nos parecia comum e natural era, na verdade, uma situação atípica e passível de questionamentos científicos.

Como investigadores, deparamo-nos com inúmeras estratégias iniciais de estudo para serem escolhidas diante de um determinado período de tempo. Uma das alternativas mais comuns é lançarmos um olhar crítico, diferente e inédito sobre um objeto empírico que já foi abordado inúmeras vezes. Outra alternativa, não tão comum quanto a anterior, é buscar um objeto nunca antes explorado academicamente e envolvê-lo com uma rede teórica ou de significados. Assim acontece em todas as áreas de conhecimento, inclusive com a mídia e com os fenômenos comunicacionais.

Independente do caminho a ser percorrido, o objetivo é um só: produzir ciência e, a partir dela, repensar, transformar, amplificar ou criar realidades. Além de tudo isso, é preciso também pensar como dinamizar esses dados e contribuir para a sociedade em que vivemos. Como campo científico, a mídia consegue percorrer diversos âmbitos, metodologias, teorias, teóricos e interpretações. Consegue ser transdisciplinar e, ao mesmo tempo, ter consistência suficiente para ser independente. Nosso papel, como pesquisadores de mídia, seria, então, analisar os casos que estão à nossa frente, contextualizá-los e dar-lhes a visibilidade e a problematização necessárias para se tornarem um saber científico.

Durante muito tempo, os meios de comunicação foram reduzidos a aparatos tecnológicos ou a meras organizações empresariais, mas a própria relação do homem com as tecnologias modificou a experiência de consumo, a recepção e também a produção de conteúdo. Como afirmou Sodré (2015, p. 115), essa relação “acaba transformando a ‘ferramenta’ (o dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência”.

Hoje, a mídia é encarada como fator que não pode mais ser separado do tecido social e cultural (HJARVARD, 2012), ela se difunde e se mistura com todos os demais âmbitos da vida de forma tão natural quanto o ato de piscar os olhos. Segue, assim, a mesma lógica do

bios midiático – o virtual, trazido por Muniz Sodré (2002) como o quarto bios aristotélico, acompanhada do bios do conhecimento, do bios do prazer e do bios da política.

Assim sendo, nossa tarefa é “tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 54). Visto que é capaz de produzir riquezas materiais e imateriais, fatores que mantêm o vigor das relações humanas, a midiatização passou a gerir emoções, sentimentos e afetos, ganhando um papel estratégico na lógica da sociedade pós-moderna. Rogamos dizer adicionalmente que essa mesma midiatização tem adquirido uma centralidade quase incontável nos cenários de vida, especialmente diante da concretização do encarceramento físico, como aconteceu durante a crise sanitária do COVID-19.

É importante refletir também que, diferente do que muitas correntes já chegaram a defender, uma mídia não substitui outra. O que tem acontecido, na realidade, é a complementaridade das mídias, sejam elas consideradas massivas ou não. Alternativamente, como refletiram Bolter e Grusin (2000, p. 273, tradução nossa), o que acontece é uma remediação, em outras palavras, “a lógica formal através da qual as novas mídias reformam as formas das mídias anteriores”. Ou ainda, de maneira até mesmo clichê, parafraseamos Lavoisier: na mídia, bem como na natureza, nada se cria, tudo se transforma.

Nesse mesmo contexto, de acordo com Scolari (2015), o que surge é uma nova maneira de pensar, uma ecologia dos meios, o qual os mesmos evoluem a partir de uma interação com outros meios. Pensando dessa maneira, existe, existiu e sempre existirá uma alteração constante em todas as áreas artísticas e midiáticas e, no caso da era digital, além da modificação, ocorre, na verdade, uma expansão. A proliferação da oferta midiática, assim como a ampliação dos seus usos, estabelece ainda mais o caráter onipresente desses meios. Vemos também, em virtude dessas transformações, uma maior participação do público no processo de produção dos conteúdos, no consumo e na disseminação das mensagens.

Nesta pesquisa, que partiu do olhar empírico para o teórico, tivemos desde o início a preocupação em dar luz às questões que estavam até então desalumiadas. Identificamos um fenômeno, investigamos a sua historicidade, exploramos as suas potencialidades e traçamos estratégias que pudessem migrar do mais simples ao mais complexo, sem barreiras de entendimentos ou escuridão de sentidos. Buscamos também compreender o fenômeno estudado sem esquecer o contexto em que ele está inserido, lembrando que a mídia não tem capacidade de determinar nada, mas, de alguma maneira, prescreve tudo (SODRÉ, 2002).

Numa perspectiva que gira em torno da relação entre mídia, consumo e sociedade,

interessa-nos compreender o que consomem os sujeitos, a forma com que fazem sua apropriação e como os utiliza, levando em consideração o contexto, como, por exemplo, os lugares e as rotinas (JACKS; TOALDO, 2013). Há, então, dois eixos que se formam em torno do consumo midiático: como o contexto afeta a experiência da mídia e como essa mesma experiência de mídia afeta as percepções que o indivíduo tem de si mesmo e do mundo (SILVERSTONE, 2002). A presente investigação, apesar de se alimentar de ambos os eixos, tende a repousar majoritariamente sobre o primeiro, levando em consideração o contexto em que está inserido o sujeito de consumo.

Assim sendo, ao refletirmos sobre o papel da mídia e as suas consequências diretas e indiretas na sociedade e nos atores sociais, percebemos lacunas e espaços pouco explorados, como é a questão da geografia neste contexto. O olhar da academia, por muitas vezes, voltou-se para fenômenos midiáticos com intensidades globais, principalmente em lugares com maior poder político e econômico. No entanto, há uma crescente necessidade de se compreender fenômenos midiáticos em pequenos territórios, destacando principalmente a importância das mediações do local em toda sua conjuntura e dimensão.

Os estudos locais (APADURRAI, 1996; SANTOS, 2003) ou poderíamos dizer que os estudos sobre a própria interiorização, na realidade, emergem de uma espécie de preconceito por serem considerados meios de menor impacto. A dificuldade para adentrar nas pesquisas de campo também contribui para o descompasso, mas não diminui a relevância dessa área de estudo. Afinal, quando se trata do localismo, o superior não invade o âmbito de competência do inferior (MERCADÉ, 1997); ambos são relevantes quando submetidos a um ponto de vista coerente.

Compreendemos, por conseguinte, que a mídia local em pequenos territórios não deve ser visualizada de maneira periférica nem pode ser marginalizada academicamente, porque também possui importância na vida cotidiana e na construção identitária do sujeito, especialmente daqueles que vivem em pequenas cidades e que, muitas vezes, não acompanham o desenvolvimento e a dilatação tecnológica e informacional resultantes da globalização.

Para a elaboração desta pesquisa, partimos do pressuposto de que o consumo de mídia televisiva local em pequenos territórios possui particularidades, principalmente no que diz respeito à participação da comunidade no processo comunicativo, que vai da elaboração do conteúdo até o seu consumo e repercussão. Ressaltamos também que o diferencial do conteúdo local está na maneira que ele supre a cotidianidade mais imediata do consumidor de

mídia: trata de assuntos, fatos e acontecimentos que interferem diretamente no seu dia a dia e na sua vivência social.

Isto posto, destacamos e tomamos como fundamental no desenrolar desta pesquisa um lugar chamado Currais Novos, uma cidade de pequeno porte que está localizada no estado do Rio Grande do Norte e na região mais pobre e estigmatizada do Brasil: o sertão nordestino. Nela, temos um caso peculiar de mídia que, além de influenciar diretamente na construção da identidade dos sujeitos locais (SILVA, 2017), também contribui para o desenvolvimento econômico e cultural da região que integra.

Selecionamos essa ambiência por três motivos essenciais:

- a) Por se tratar da primeira cidade da região Nordeste do Brasil a disponibilizar a tecnologia TV a Cabo, ainda na década de 1990, com a inauguração da empresa Sidy's TV a Cabo;
- b) Por possuir seis canais de televisão com conteúdo exclusivamente local, incluindo o canal 4, foco da nossa empiria;
- c) E por encontrarmos nela características peculiares como, por exemplo, a maneira com que o fluxo informacional da cidade perpassa o conteúdo televisivo, a forma com que as matérias jornalísticas espelham a vida cotidiana da cidade (SILVA, 2017), os serviços de informação, entretenimento e jornalismo que são prestados à comunidade e, por trás disso, a existência de uma empresa com um modelo privado que funciona visando a geração de lucros.

Quando decidimos enveredar por esse objeto de estudo ainda no Mestrado, entre 2015 e 2017, enfatizando a cidade de Currais Novos/RN, ainda não tínhamos conhecimento do quanto o canal 4 e a própria Sidy's TV a Cabo tinham sido pouco explorados na academia, e especialmente pela vertente dos estudos da mídia. Da mesma forma, tínhamos uma prévia consciência e vivência da importância dessa estrutura para a cidade, mas não tínhamos a consistência e a propriedade almejada, fato que poderia ser suprido com uma pesquisa acadêmica. A cada passo dado, encontrávamos uma nova questão, uma nova informação, uma nova problematização, demonstrando o campo fértil em que nos encontrávamos.

Com a dissertação (SILVA, 2017), pudemos chegar a algumas considerações, como por exemplo:

- a) Currais Novos/RN é um ambiente propício à comunicação: fatores históricos e culturais fizeram com que a cidade e o povo que a constitui desenvolvessem características fundamentais para a aceitação de novas tecnologias que envolvem a comunicação e a informação;

- b) O canal 4 é uma mídia local com traços de mídia comunitária;
- c) Currais Novos/RN tem um cotidiano de trabalho, descanso e lazer sendo midiaticizado pela televisão;
- d) A relação de construção da identidade do povo do respectivo lugar é uma relação de mão dupla, de mutualidade e reciprocidade: o canal 4 se apropria da identidade curraisnovense para transmitir o seu conteúdo, na mesma medida em que o seu conteúdo contribui para a construção identitária local. É uma relação dialógica, onde as ações conversam entre si e se complementam.

O acesso a esses resultados já nos colocou em uma posição avançada, não mais obscura, dando-nos respaldo para um estudo aprofundado sobre as práticas locais de consumo de mídia televisiva existentes em Currais Novos/RN, a cidade pioneira em TV a Cabo do Nordeste brasileiro e a única do interior do estado a disponibilizar seis canais com conteúdo exclusivamente local.

No final de 2014, o diretor da Sidy's TV a Cabo, José Siderley Menezes, lançou o projeto "Um presente para o sertão"¹, que diz respeito à expansão do sistema de TV a Cabo, Internet e Telefonia para a região do Seridó e Trairí. Participaram do lançamento os prefeitos de cidades vizinhas como Acari/RN, São Vicente/RN, Santa Cruz/RN e Parelhas/RN. Com a devida expansão, cada município contaria com a possibilidade de consumir os seus próprios canais locais.

A cidade de Acari/RN, que se localiza a 25 km de distância de Currais Novos/RN, foi a primeira contemplada com o projeto e já tem filial da Sidy's TV a Cabo, inaugurada em agosto de 2017. Este projeto de expansão também reforçou a pertinência do estudo, pois nos dá um vislumbre de um futuro processo de regionalização midiática, fortalecendo a comunicação local e as alternativas de acesso informacional à respectiva região.

Vale salientar também que, poucos meses após a defesa da dissertação de Mestrado, o então diretor e fundador da Sidy's TV a Cabo, José Siderley Menezes, faleceu, sendo a pesquisadora desta tese a última pessoa a entrevistá-lo. Esse fato abriu novas possibilidades de questionamentos, já que a lamentável perda repercutiria diretamente no funcionamento da empresa, seus respectivos serviços e nos projetos que estavam em andamento, dando-nos uma relevante diferença nos contextos das pesquisas realizadas no Mestrado e no Doutorado. Com as mudanças nos cenários dentro e fora da empresa e também da localidade em questão, a

¹ **Sidys TV a Cabo apresenta projeto de extensão de seu alcance para Jardim do Seridó.** Disponível em: <http://www.jeansouza.com.br/serido/sidys-tv-cabo-apresenta-projeto-de-extensao-de-seu-alcance-para-jardim-serido/>.

ideia desse projeto sempre foi, desde o começo, aprofundar a pesquisa, preencher lacunas, além de explorar novos aportes teóricos e metodológicos.

É importante ressaltar que a tecnologia a cabo, por sua vez, não mudou apenas a forma de distribuição do sinal televisivo, mas também a quantidade e a origem dos canais oferecidos. Ela permitiu a elaboração de nova lei², modificou o fato da audiência ter que pagar para ter acesso à TV e também as condutas e os comportamentos dessa audiência no momento do consumo.

Com base nos conceitos de mediação e também com a compreensão possibilitada pelos Estudos Culturais, o consumo é visto como o momento onde se dá a comunicação e não mais como uma mera etapa do processo comunicacional. Orozco (1996, p. 84) diz que a mediação trata-se de “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción”. As mediações seriam, então, todos os processos que articulam a comunicação, desde a produção até o momento do consumo midiático.

Partindo desse contexto, vemos em Appadurai (1996) a classificação das cinco dimensões dos fluxos culturais globais: as *ethnoscapes* ou paisagens étnicas e populacionais, as *technoscapes* ou paisagens tecnológicas, as *financescapes* ou paisagens do capital e das finanças, as *ideoscapes* ou paisagens ideológicas e as *mediascapes* ou paisagens midiáticas. De acordo com o autor, cada paisagem exerce influência sobre a outra e é capaz de alterar os seus fluxos e movimentos, como vemos abaixo:

- a) *Ethnoscapes*: representando o movimento de pessoas ao redor do mundo;
- b) *Technoscapes*: referendo-se às formas como as tecnologias ajudam a acelerar os movimentos entre fronteiras;
- c) *Financescapes*: traduzindo a velocidade com a qual o dinheiro se movimenta através das fronteiras;
- d) *Mediascapes*: elucidando o poder da mídia para enviar informações de notícias em todo o mundo em um ritmo rápido;
- e) *Ideoscapes*: abarcando todas as ideias, símbolos e narrativas que se espalharam pelo globo, como o conceito de democracia.

Essa mídia, trabalhada através do conceito de *mediascapes*, articulado nos anos 1990, tem um alcance cada vez mais global. Ao descrever esse termo, o autor, sem dúvidas, levou em conta que em tempos passados as notícias eram enviadas via navio, atravessando oceanos

² Lei do Cabo: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm.

e correndo o risco de sequer chegarem. Mas, obviamente, tampouco imaginaria o uso generalizado da internet e a facilidade ainda maior que encontramos para espalhar uma notícia.

No título deste projeto de tese, utilizamos o termo paisagem midiática, evocando justamente as *mediascapes*, presentes na obra de Appadurai (1996). Segundo o autor, elas “se referem tanto à distribuição das capacidades eletrônicas de produzir e disseminar imagens (jornais, revistas, estações de TV e estúdios cinematográficos) (...) quanto às imagens do mundo produzidas por essas mídias” (APPADURAI, 1996, p. 35). As paisagens midiáticas se referem, então, às capacidades eletrônicas de produção e de disseminação de informação através da mídia, como acontece com a programação exibida pelo canal local 4, de Currais Novos/RN.

Neste estudo, caracterizamos a paisagem midiática do sertão sob quatro vieses: a) através das particularidades físicas, geográficas e econômicas do sertão; b) como ele já foi e como atualmente é representado na mídia; c) bem como o conceito e a distribuição dos desertos de notícias nessa região do Brasil; d) e, por último, por meio da ideia de coronelismo eletrônico que, até hoje, deixa rastros na ideologia social do lugar.

1.1 O PORQUÊ DA PESQUISA

Em um momento em que a cibercultura cresce junto às mídias sociais, há um tempo vem se fomentando uma discussão sobre o papel das mídias tradicionais, como é o caso da televisão, nas mudanças de paradigmas e também nas relações de consumo midiático. De acordo com Sodré (2002, p. 37), “o sujeito humano ‘veste-se’ semioticamente da televisão – isto é, incorpora o código televisivo, passando a reger-se por suas regras quanto à aparência, atitudes, opiniões”.

Com a TV Tupi, a televisão foi implantada no Brasil em 1950, na cidade de São Paulo, por Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Foi o quarto país no mundo a receber esse tipo de tecnologia comunicativa e foi o pioneiro na América Latina. Já a TV por Assinatura tardou um pouco mais: foi apenas nos anos 1980 que surgiram efetivamente as primeiras transmissões realizadas pelos canais CNN e MTV. Em dezembro de 1989, o Governo introduziu oficialmente a TV a cabo no País.

De acordo com dados do IBGE/PNAD (2020), a televisão está presente em 97% dos domicílios particulares e permanentes no Brasil. Segundo dados da Anatel (2022), são 12,5 milhões de acessos de TV por Assinatura no país e 5,8 acessos por cada 100 habitantes, a TV

a cabo abarca 37,5% deste total³. Outro levantamento realizado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), com 15 mil pessoas, revelou que quando questionados sobre qual o meio de comunicação que mais informa sobre o que acontece no Brasil, 63% dos respondentes disseram a televisão. No Rio Grande do Norte, o percentual subiu para 89%. Além disso, em território potiguar, 81% dos entrevistados diziam assistir à televisão todos os dias da semana, de segunda a domingo.

Refletindo sob outra concepção, no Brasil, existe uma realidade em que pequenas cidades e territórios ficam à margem do conteúdo noticioso produzido em grandes metrópoles e nas capitais de cada estado. Os desertos de notícias são os municípios que não possuem veículos jornalísticos, ou seja, não têm cobertura significativa da imprensa. De acordo com um levantamento realizado pelo Atlas da Notícia (2022), de um total de 5.570 cidades brasileiras, 53% são considerados desertos de notícias, atingindo uma média de 29 milhões de pessoas (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022).

Há também os quase desertos, municípios que possuem apenas 1 ou 2 veículos jornalísticos e que são localidades que correm o risco de se tornarem desertos. Combinados, desertos e quase desertos de notícias equivalem a 61 milhões de habitantes, ou seja, 29% da população nacional estão em desertos ou quase desertos de notícias (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022). Uma das conclusões do Atlas é que municípios menores tendem a não ter cobertura satisfatória, sendo o Nordeste uma das regiões com o pior cenário.

Quando analisados os dados apenas da presença de emissoras locais de televisão e rádio, o Atlas da Notícia (2018) revelou que um quarto da população brasileira vive em municípios que não possuem esses meios de comunicação. O número significaria dizer que 50

³ Compreendemos a TV por assinatura como o serviço de comunicações que oferece aos espectadores, através de qualquer meio de transmissão, programas codificados, que só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e de mensalidades. Assim, “TV a cabo é apenas uma modalidade de TV por assinatura, na qual o transporte do sinal é feito exclusivamente por uma rede de cabos” (RAMOS, 1995, p. 2). Pelo fato dos estudiosos da área divergirem bastante, ainda é contraditório afirmar quem foi o primeiro operador de TV a cabo no Brasil. No entanto, muitos indícios apontam para as cidades vizinhas do Rio de Janeiro: Petrópolis e Teresópolis, situadas na Serra do Mar. Em 1958, este tipo de transmissão surgiu da necessidade de resolver um problema puramente técnico: fazer com que o sinal das emissoras de televisão localizadas no Rio de Janeiro chegasse com qualidade de som e imagem a outras cidades próximas (POSSEBON, 2009). Instaladas no alto da serra, antenas captavam os sinais e os retransmitiam por uma rede de cabos coaxiais até as residências. Quem queria o serviço, pagava uma taxa mensal, como acontece até hoje. Em 1994, havia no Brasil 400 mil domicílios assinantes de TV a cabo e em 2001 já se registravam 3,5 milhões, correspondendo a um crescimento de 750% em apenas seis anos. Com a ampliação das redes de cabo, as pessoas logo perceberam que suas possibilidades não se limitavam apenas à retransmissão dos sinais dos canais convencionais de televisão aberta. Era possível, pelo cabo, fazer circular novos programas e serviços que seriam gerados, de início, localmente.

milhões de brasileiros vivem em desertos de rádio e TV locais⁴, ainda que ao longo das edições do estudo, esse número tenha sofrido algumas alterações.

Diante de territórios cada vez mais globalizados, há uma necessidade de se revisitar o local, explorando as suas dimensões e experiências que, por sua vez, são únicas e particulares. Um país tão grande e multicultural como o Brasil, enfrenta desigualdades sociais e econômicas que são evidentes em qualquer território que se atravesse. Mas, justamente pela sua diversidade e tamanho, muitos são os fenômenos que passam despercebidos pela comunidade acadêmica, como acontece com a cidade de Currais Novos/RN, com o seu histórico de pioneirismo televisivo e a sua presença “fértil” em meio a tantos “desertos”.

Outrossim, registramos que esta tese integra o acordo de cooperação entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a Universitat Autònoma de Barcelona. De acordo com a QS World University Ranking (2017)⁵, dentro da categoria de Comunicação e Estudos da Mídia, a UAB se situa entre as 100 melhores instituições de ensino do mundo, além de ter inaugurado em 2002 a maior biblioteca de comunicação da Europa, com 75 mil livros, mais de 6 mil publicações de revistas e com a maior coleção de jornais impressos espanhóis e estrangeiros desde 1881.

O contato com pesquisadores espanhóis e catalães fortaleceu o processo teórico-metodológico da presente pesquisa e aumentou a possibilidade de internacionalização dos resultados. Da mesma maneira, tivemos a oportunidade de levar ao território europeu uma discussão da mídia local a partir do contexto de um país geograficamente e culturalmente diversificado como é o Brasil.

Junto ao professor doutor Nicolás Lorite García, que coorienta esta tese, e à linha de pesquisa que o mesmo integra, chamada *Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad*, o contato com o MIGRACOM - Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación, além do aprofundamento acerca da diversidade sociocultural e dos estudos culturais, com ênfase na no consumo midiático, tornamo-nos hábeis a analisar qualitativamente o momento do consumo televisivo local em Currais Novos/RN, interior do nordeste do Brasil.

⁴ FOLHA DE S. PAULO. **50 milhões vivem em 'deserto' de rádio e TV locais no Brasil**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/50-milhoes-vivem-em-deserto-de-radio-e-tv-locais-no-brasil.shtm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

⁵ Disponível em: <https://www.topuniversities.com/>.

1.2 PROBLEMÁTICA E HIPÓTESIS

Desde o princípio, foi almejado o desenvolvimento de um estudo qualitativo direcionado ao consumo de mídia televisiva local sob a ótica dos consumidores do canal 4, de Currais Novos/RN, contemplando ativamente a participação da própria comunidade nesse processo. Nossa pretensão foi conjecturar a resolução da seguinte questão-problema: quais são e como se dão as práticas de consumo de mídia do canal 4, de Currais Novos/RN, a partir das peculiaridades e especificidades das suas mediações locais?

Partimos de uma hipótese principal e inicial que é a de que o consumo de mídia televisiva local em Currais Novos/RN se dá essencialmente em núcleo familiar, tendo o consumidor local um repertório midiático híbrido onde coexistem a interatividade e a assistência televisiva no momento do consumo. Tal consumo acontece com o intuito principal de se conectar com seu cotidiano mais imediato e não necessariamente com o desejo de ver conteúdo jornalístico.

Também nos baseamos em hipóteses específicas:

- a) o efeito do *zapping* durante o consumo é praticamente nulo, até mesmo durante os intervalos;
- c) os comentários realizados pelo telespectador no momento do consumo são constantes e giram em torno de pessoas conhecidas que estão aparecendo na televisão;
- d) há interações ao vivo com o programa, seja por telefone, pelas redes sociais ou presencialmente;
- e) o programa TV Cidade supre a necessidade de informação mais imediata do consumidor de mídia local;
- f) a internet e as redes sociais aprimoraram a dinâmica de recepção do canal 4;
- g) o canal 4 e a sua dinâmica de representar o local é uma mediação tecnológica-discursiva da chegada de experiências como o *streaming* e o *video on demand* para os televidentes de Currais Novos/RN;
- h) o mundo e as imagens do mundo fora de Currais Novos/RN são pautados de maneira local, trazendo perspectivas e opiniões dos próprios moradores e estabelecendo as consequências desses fatos para a realidade e para o funcionamento da própria cidade.

O objetivo geral do estudo é identificar e caracterizar as práticas de consumo de mídia do canal 4, de Currais Novos/RN, a partir das peculiaridades e especificidades das suas mediações locais. Pretendemos também alcançar os seguintes objetivos específicos: a) Relatar as particularidades do contexto em que está inserido o consumidor de mídia televisiva

curraisnovense; b) Identificar a presença das novas tecnologias – que agora coexistem e se interpenetram – ao longo do consumo; c) Investigar os processos de apropriação que os moradores fazem da programação e como essas apropriações influenciam no cotidiano; d) Examinar como a programação de uma televisão local em uma cidade de pequeno porte, através da tecnologia da TV a Cabo, pode se apresentar como um modelo de negócio que atua no combate direto aos perigos dos desertos de notícias no Brasil.

1.3 DESENHO DA TESE

Nesta etapa, fazemos referência ao desenho da pesquisa qualitativa proposta por Flickr (2008), que é a explicação de como a tese está estruturada para que o leitor visualize apropriadamente o que vem pela frente e, caso precise se direcionar diretamente para determinado assunto, encontre-o com facilidade. Outrossim, é considerado um instrumento efetivo para planejar a pesquisa e garantir um resultado satisfatório. A nossa tese será conectada por cinco capítulos, ademais desta introdução, que estão resumidos abaixo.

Os capítulos 2 e 3 da tese são os tradicionalmente chamados de teóricos. Primeiramente, no capítulo intitulado “Consumo e práticas de consumo midiático-televisivo”, trabalharemos em torno de reflexões acerca do consumo e das práticas de consumo de mídia, usando autores como Bauman (2008), Baudrillard (2007) e Jenkins (2009). No seguinte capítulo, intitulado “A tal da paisagem midiática sertaneja”, discorreremos sobre a região Nordeste do Brasil e sua parte sertaneja, sob aspectos físicos, geográficos e midiáticos, além da explanação dos desertos de notícias no Brasil e levando em consideração o conceito de coronelismo eletrônico. A busca por reflexões mais atualizadas e contextualizadas no local foi guia durante todo o processo de escrita.

O capítulo 4, “Cotidiano local na TV: o canal 4”, trará a caracterização da região a qual Currais Novos/RN pertence, explicando os motivos pelos quais, em um contexto de desertos de notícias, a cidade poderia ser classificada como um verdadeiro “oásis do sertão”, com vasta cobertura local. A historicidade, no referido capítulo, é muito importante: a partir de registros e também de resultados da nossa dissertação de Mestrado, contaremos a história da cidade, abordaremos brevemente a vida do empreendedor José Siderley Menezes e a sua contribuição para a modernização local, além de todo o processo de implementação da Sidy’s TV a Cabo no território. Nessa fase, adicionalmente, apresentaremos a programação e a dinâmica de produção do canal 4 atualmente, ressaltando os aspectos técnicos e econômicos que permitem o seu funcionamento.

O capítulo 5 é o de “Construção Metodológica”. Nesta etapa, é onde encontraremos com maior afincamento as contribuições recolhidas ao largo da experiência vivida pela pesquisadora: uma parte no Brasil, na UFRN, e a outra parte na Espanha, na UAB, visto que os programas possuem um embasamento metodológico e teórico que se complementam. A integração entre as duas vertentes contribuiu justamente para um caminho mais robusto com estratégias de cunho qualitativo.

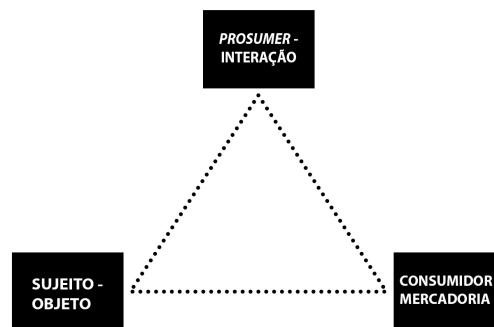
Abordaremos também a emergência dos estudos de consumo de mídia no Brasil, explicitando os instrumentos de coleta de dados selecionados e detalhando de que maneira foram executados e analisados. A partir do *corpus*, compreendido como o cruzamento da problemática com a fundamentação teórica e dos dados coletados (Dahlet, 2002), o sexto capítulo 6, intitulado “Ver e ser visto: práticas de consumo midiático televisivo local em Currais Novos/RN”, abarcará a a examinação os dados, comprovando ou refutando as hipóteses e defendendo propriamente a nossa tese.

Nas considerações finais, teremos um apanhado dos resultados encontrados, das dificuldades e alterações encontradas pelo caminho, as novas propostas elencadas para futuras investigações, além de um apanhado geral das atividades realizadas durante o ano de pesquisa junto ao corpo docente da Universitat Autònoma de Barcelona, além de um breve relato de como foi a experiência para a pesquisadora e como a mesma contribuiu para o respectivo estudo.

2 O CONSUMO E AS PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO-TELEVISIVO

Trabalhar com um conceito tão vasto como é o de consumo, faz com que tenhamos quase que uma certa dificuldade em organizar as ideias e estabelecer conexões entre elas, baseadas em teorias, autores e ponderações que perduram desde centenas de anos atrás até hoje. O que desenvolvemos no respectivo capítulo foi um triângulo de reflexões que pudessem, de alguma forma, estar ligadas ou angularmente correlacionadas, mas que também fossem entendidas de maneira independente, respeitando a própria evolução humana. Assim sendo, veremos, em primeiro lugar, o consumo vinculado à relação sujeito-objeto, depois como consumidor-mercadoria e, por último, *prosumer*-interação, como vemos ilustrado na figura abaixo:

Figura 1 – O consumo sob três vieses



Fonte: autoria própria.

Assim como em qualquer reflexão, seja ela científica ou corriqueira, nos subtópicos que se seguem, não existe uma visão mais correta, digamos. O que existe, em contrapartida, é uma fluidez e possíveis percursos que podem ser visitados e revisitados de acordo com cada contexto e suas particularidades, levando em consideração também os sujeitos que estão sob espectro. Como ilustrado na Figura 1, entendemos que os trajetos delineados são pontilhados e têm direções diversas, formando conexões em que, cada ponto, representa um instante.

2.1 O CONSUMO SOB O VIÉS DO SUJEITO-OBJETO

Por muito tempo, falar sobre consumo era abordar um conceito que se resumia exclusivamente a uma prática relativa à posse de bens e que, de alguma maneira, influenciava negativamente todas as relações entre os sujeitos. Essa vertente está conectada ao apego aos objetos e até mesmo a uma certa adoração aos mesmos, no lugar de estreitar os laços sociais. Os consumidores teriam, então, um "papel passivo de meramente se encaixarem em tais mapas [sociais] através da compra dos símbolos apropriados ao seu 'estilo de vida'" (MILLER, 2007, p. 37).

Partindo desse mesmo princípio, era muito comum que os estudos de consumo fossem conectados à ideia de luxúria (MILLER, 2007), em que o consumo está relacionado necessariamente aos hábitos de ostentação da nobreza que tinham (ou têm) o direito de desfrutar dos bens sem esforço ou trabalho. De acordo com o autor, o que caracteriza essa crítica é justamente um viés moralista, comum entre os estudos acadêmicos, mas que termina por ser radical já que incentiva o não consumo ou o não acesso a produtos industrializados como forma de “protestar” a favor da melhoria de vida da população economicamente menos favorecida e, de alguma maneira, não aceitar passivamente às desigualdades sociais entre as classes.

Tal crítica moralista também caminha junto com o modo americanizado da vida que teria capacidade de romper com a originalidade e a autenticidade da cultura local, assemelhando-se a textos que tratam sobre os efeitos destrutivos da globalização diante das culturas locais, o que tornaria a população mundial praticamente idêntica. Para Miller (2007), a visão moralista do consumo por parte do senso comum e dos acadêmicos, acontece por uma falta de noção da realidade, pois os estudiosos da academia estariam distantes daquilo que estudam e não recolhem ou reconhecem suas próprias práticas como integrantes do mundo contemporâneo.

Nessa lógica, o indivíduo estaria submetido a um sistema que, a cada dia, necessita dos “homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como consumidores” (BAUDRILLARD, 2007, p. 99). O papel do consumidor seria cada dia mais necessário no mundo em que vivemos, seja pelas dinâmicas das relações sociais, seja pelas estruturas capitalistas e burocráticas. Dito discurso de consumo, inclusive, tende a colocar o homem consumidor no centro do universo, como o ideal, como a própria libertação humana ou como aquele que detém o poder. Em

contrapartida, ele se apresenta muito mais como um ser político e social, com responsabilidades econômicas que geram novos e profundos paradigmas.

Baudrillard (2007) diz que vivemos o tempo dos objetos. Isso quer dizer que antes os objetos superavam as gerações humanas e, hoje, nós humanos somos os que vemos um objeto ser criado, utilizado e, brevemente, tornado obsoleto. O autor afirma que chegamos em um momento em que o consumo penetra todos os âmbitos da vida, combinando as atividades do dia a dia. Estamos no foco do consumo como organizador total da vida cotidiana, “enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma felicidade abstrata, definida pela simples resolução das tensões” (BAUDRILLARD, 2007, p. 20).

Em “A Sociedade para Consumo”, de Baudrillard (2007), o autor ilustra a base do consumo com a ideia de pensamento mágico, de uma felicidade alimentada com abstração, e conta a história dos indígenas da Melanésia que ficavam admirados com os aviões que passeavam no céu, mas que nunca desciam até eles, apenas até os brancos que eram os únicos que conseguiam embarcar nas aeronaves. No pensamento daqueles indígenas, os aviões só pousavam em outros territórios e não nos seus porque havia certos objetos que os atraíam, como uma força magnética. Os indígenas começaram, então, a construir um simulacro com ramos e lianas, traçaram um espaço iluminado e esperavam que os os aviões ali também pousassem. Nessa história, teríamos, de alguma maneira, um apólogo em relação à sociedade de consumo. Viveríamos em torno daquele desejo de que a felicidade pudesse pousar através dos objetos ou imagens que consumimos.

De acordo com Baudrillard (2007), existem semelhanças entre os indígenas da Melanésia e os telespectadores da televisão, por exemplo, mas também existe uma grande distinção: o receptor que está diante da televisão com um controle remoto aperta um botão e já tem as imagens do mundo à sua frente, enquanto os indígenas nunca conseguiriam que “a magia” acontecesse, nem que tentassem repetidamente.

Ainda segundo o autor francês, o que diferencia a sociedade de consumo é a universalidade do *fait-divers* na comunicação de massa. Ou seja, “o acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre as outras, mas a categoria cardinal do nosso pensamento mágico e da nossa mitologia” (BAUDRILLARD, 2007, p. 25). Ou seja, estaríamos incansavelmente buscando acontecimentos extraordinários e casos inexplicáveis e excepcionais para nos alimentarmos com toda a magia do consumo jornalístico e midiático.

Atualmente, ainda é possível encontrar vertentes ideológicas que estão totalmente alinhadas com o conceito de que o consumo, seguindo a lógica das mercadorias, apenas

prejudica e degrada as relações sociais. “A humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam categorias criadas pelo capitalismo” (MILLER, 2007, p. 37). E essa visão questionada se assemelha largamente com a perspectiva crítica da Escola de Frankfurt frente ao cenário de emergência dos meios de comunicação de massa, que anunciava sua relação com a lógica industrial em nível de alerta e denúncia. No entanto, a realidade demonstra que os meios de comunicação estão diretamente imbricados nas relações que estabelecemos com o mundo e com as pessoas.

Os meios têm papel formativo e de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2015), o que não necessariamente é regido apenas pelo viés econômico e comercial. O autor demonstrou inclusive que na América Latina o consumo dos meios e o processo de massificação das classes populares trouxe mais benefícios que malefícios. Foi no entorno urbano que os contingentes populacionais que vinham do meio rural conseguiram retomar e estabelecer novas redes de referenciais culturais através do consumo da TV, rádio, cinema e outros meios que exploram a oralidade, um elemento fundamental da cultura latino-americana.

Como consumidores de mídia – nós e as próprias peças-chave do jornalismo – estaríamos numa constante busca pelo centro do fato, pelo que está fora do comum, do excepcional. A realidade de ver o acontecimento sem estar realmente (fisicamente) no centro do acontecimento seria “a magia” do consumo de imagens. Em outras palavras, “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade. Ou, então, mas sem o jogo de palavras, uma realidade sem vertigem” (BAUDRILLARD, 2007, p. 25).

Esse pensamento do sociólogo é importante, principalmente quando analisamos o trecho que se segue:

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve interrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real (BAUDRILLARD, 2007, p. 26).

Da mesma maneira que estabelece a sociedade em constante recusa do real, quando consome as imagens do mundo, Baudrillard (2007) define o lugar do consumo: a vida cotidiana, já que não é apenas banal ou repetitiva, mas um sistema de interpretação. É a partir dessa cotidianidade que o consumidor de mídia apreende as imagens e se apropria dos signos

e significados. É justamente nesse ambiente privado do cotidiano que a relação com os meios de comunicação de massa se sucede e estabelecem novas conexões.

Dito de outra maneira, “a imagem da TV, como janela invertida, dá primeiramente para um quarto, em cujo interior a exterioridade cruel do mundo se torna íntima e calorosa, com calor perverso” (BAUDRILLARD (2007, p. 27). Sob o mesmo direcionamento, poderíamos compreender o consumo como essa capacidade de transformar o homem em um ser solitário ou no máximo gregário, como o ato de assistir televisão em núcleo familiar ou assistir a um jogo com amigos em um estádio de futebol.

O autor ainda defende que consumir as imagens do mundo através da televisão elimina as tensões e traz felicidade, exalta um certo grau de passividade que, especialmente nos dias de hoje, demonstra-se, no mínimo, contraditório. Na realidade, diante dessa perspectiva de Baudrillard (2007), vemos a contradição pairar também quando evocamos o consumo de conteúdo local.

Questionamo-nos como seria, então, a “fuga do real” quando se consome, através da mídia, a própria cotidianidade. As imagens carregadas de reconhecimento, proximidade, intimidade, familiaridade, que estão perto da realidade do consumidor, não seriam, então, consideradas imagens do mundo? Como seria retratado o mundo da vida? E toda a “magia” em torno de consumir um acontecimento sem estar sequer próximo a ele, apaga-se ao refletirmos sobre um conteúdo local em uma cidade de pequeno porte, por exemplo? É o que também esperamos refletir ao final desta tese.

2.2 O CONSUMO SOB O VIÉS DO CONSUMIDOR-MERCADORIA

Em *Vida para Consumo – A transformação de pessoas em mercadorias* (2008), o sociólogo polonês Zygmunt Bauman destaca que o encontro entre as unidades potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo vem a ser a principal peça de encaixe na rede de interações humanas: seria, então, a sociedade de consumidores. Essa sociedade, por sua vez, é em inúmeras ocasiões descrita como a relação entre o consumidor na condição de sujeito cartesiano e a mercadoria no papel de objeto cartesiano quando, na prática, esse envolvimento sai da tarefa da contemplação para a atividade. Ou seja, o sujeito começaria no estágio de ver, de analisar, de medir, de caracterizar, de pesar os prós e os contras dos objetos e partiria para a ação, movimentando-os, manipulando-os, moldando-os, usando-os e também os descartando em algum momento.

O autor defende durante toda a sua obra que na dita sociedade de consumo ninguém exerce o papel de sujeito sem antes virar uma mercadoria e justamente essa seria a característica mais acentuada dessa sociedade: a transformação dos próprios consumidores em mercadoria (BAUMAN, 2008). Prova disso é a explosão de reality shows ou dos influenciadores digitais, predominantes especialmente na última década. Assim como um objeto/mercadoria, muitos querem se sobressair da multidão, aparecendo nos principais veículos de comunicação, seja nas telas da televisão ou do rádio, seja garantindo fãs/seguidores nas redes sociais. Querem ser vistos, notados e lembrados, como seriam os produtos de grandes marcas de roupas, de sapatos ou de acessórios de luxo.

“Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (BAUMAN, 2008, p. 22) ou poderíamos dizer que a própria invisibilidade na era da informação é considerada um fracasso, provocando uma profunda insatisfação pessoal. Por essa razão, encontramos todos os dias casos de sujeitos que usam as plataformas digitais para expor cenas e situações que, por mais que gerem polêmicas, chamam a atenção dos usuários. São os célebres “5 minutos de fama”; o dito popular.

Entrando no âmbito da subjetividade na dita sociedade de consumidores, chegamos no momento de comprar e vender os símbolos que estão impregnados na construção da nossa identidade e que acabam sendo eliminados na aparência final. Priorizamos as representações no lugar do que realmente constitui o que somos. Prova disso são os aplicativos de relacionamentos, como o *Tinder* ou o *Grindr*, onde os próprios consumidores se tornam um produto e que, ao final, esperam uma transação, uma troca, um “match”. Pessoas são exibidas em uma espécie de catálogo online, com fotos e descrições que são uma mera representação do sujeito consciente. Imagens e textos atrativos que fazem com que o usuário se sinta mais seguro e confortável do que correr o risco dos constrangimentos típicos e normais de qualquer primeiro contato presencial.

Navegar na internet a fim de encontrar um parceiro teria a mesma lógica de abrir uma loja online de bolsas e escolher aquela que representa melhor a sua necessidade de consumo, aquela que vai satisfazer o seu desejo mais viril. Ou, pensando a partir de uma perspectiva que se adequa melhor ao objeto desta pesquisa, teria a mesma lógica de ligar a televisão e através do controle remoto, no conforto da sua casa, eleger o que melhor se adequa ao sentimento que você almeja naquele momento: um filme para alegrar o dia, uma atualização de uma notícia do seu interesse no jornal da noite, a apresentação da celebridade que você acompanha há

anos, o reality show da temporada com famosos e pessoas do anonimato ou, até mesmo, o êxtase adquirido a partir de cenas perigosas do reino animal.

É justamente refletindo na dualidade sujeito-objeto espelhada na de consumidor-mercadoria que fica ainda mais fácil imaginar que o consumidor é soberano nas escolhas e que o objeto/mercadoria sofreria a pressão de estar defasado ou não ser suficientemente bom na satisfação do desejo do sujeito. Nesse sentido, joga-se o produto no lixo, vê-se o produto seguinte na loja online, troca-se de canal televisivo, descarta-se o pretendente no aplicativo de relacionamentos, e assim sucessivamente.

Enquanto na era da “sociedade dos produtores” a satisfação dizia respeito a segurança e a resistência da satisfação, na dita “sociedade de consumidores” os sujeitos desfrutam dos prazeres mais imediatos. O consumismo ou o “consumo ostensivo” de antes seria, então, completamente diferente da concepção atual. Nas palavras de Bauman tal conceito consistia:

Na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade. [...] Os lucros e benefícios da exibição aumentavam de maneira proporcional ao grau de solidez, permanência e indestrutibilidade evidente nos bens exibidos. Metais nobres e joias preciosas, objetos favoritos de exibição, não iriam oxidar e perder o brilho, sendo resistentes aos poderes destrutivos do tempo; graças a essas qualidades, representavam a permanência e a confiabilidade contínua (BAUMAN, 2008, p. 44).

Seguindo essa simbologia, estariam as forças dos grandes castelos, as pedras preciosas como o rubi ou o diamante, os grandes cofres pesados repletos de ouro, os casacos grossos de pele de animal, e assim por diante, no centro do consumo majestoso. A repetição dos itens era presente justamente porque as trocas eram inconstantes e até mesmo desnecessárias. Totalmente diferente do tipo de relação de consumo que vemos hoje na sociedade, onde a troca, a larga quantidade e a não repetição regem os preceitos de todos aqueles que querem transmitir a ideia de luxo, de riqueza e de poder, sejam bens considerados duráveis ou não. Afirma Bauman:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento a longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade (BAUMAN, 2008, p. 45).

É justamente por isso que termos como cultura do agora ou cultura da pressa foram e ainda são implementados para caracterizar as relações sociais e de consumo. A própria ideia

de tempo atingiu a sua ressignificação, ele deixa de ser linear ou cíclico e passa a ser “pontilhista”, expressão contemplada por Michel Maffesoli, com pequenos instantes, com momentos fragmentados, episódios pontuais e cada ponto deve ser vivido como algo inicial e novo. Entretanto, quando não há um estímulo forte e ligeiro à essa ação, existe uma grande probabilidade de que esse ponto se torne meramente banal. “A demora é o *serial killer* das oportunidades” (BAUMAN, 2008, p. 50).

Com uma característica “pontilhista”, é natural que haja também um espalhamento e um excesso: muitas oportunidades acontecendo ao mesmo tempo e, naturalmente, bastante ofertas e demandas. Todos os aspectos da nossa vida como sujeito, assim como todos os objetos que nos rodeiam, acabam por atingir um estado de excesso, incluindo o exagero na quantidade de informações. De acordo com Ignacio Ramonet se produziu mais informações nos últimos 30 anos do que nos 5 mil anos anteriores a isso. “Um único exemplar dominical do The New York Times contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida” (RAMONET, 2001, p. 184).

Nesse contexto, estabelece-se uma verdade quase que absoluta e unânime: existe um elemento cada vez mais escasso na sociedade, que é a atenção dos consumidores. Em um mundo onde a quantidade de peças publicitárias e de informações que estão disponíveis “à mão” cresce de maneira exorbitante, tornou-se uma batalha incansável conseguir com que o sujeito absorva da maneira adequada aquele produto/mercadoria a ponto de que ele efetivamente realize esse consumo.

Um exemplo prático do excesso de informações foi o período em que toda a humanidade experimentou com a pandemia do COVID-19 que, além do destaque para a própria quantidade de conteúdos, está o fato de que eles traziam angústias, medos e aflições. Uma série de notícias e informações, boa parte inverídica ou sem comprovação científica, que inundaram o dia a dia dos sujeitos através dos meios de comunicação tradicionais (especialmente a televisão) e das plataformas digitais (principalmente as redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Whatsapp). Existiria, então, uma linha tênue ou praticamente inexistente entre o que é informação importante/verdadeira e o que é ruído de fundo (totalmente irrelevante).

A sociedade de consumidores seria, pelas palavras de Bauman (2008, p. 71), “o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Quando crianças, já somos influenciados em muitos sentidos para o consumo, seja nos intervalos dos desenhos animados, seja nas publicidades do YouTube ou dos aplicativos móveis de jogos (falando da

geração mais atual, certamente). Ao longo da vida, essa influência só tende a se desenvolver e a se aprimorar, tornando necessidade itens que – racionalmente falando – são meros acessórios.

O mais irônico dentro desse ecossistema de consumo é compreender que, em determinado ponto, os consumidores como mercadorias são os membros mais autênticos dessa sociedade. Ser uma mercadoria vendável é um dos maiores motivos de preocupação de um consumidor, mesmo que essa inquietude paire apenas nas zonas secretas do inconsciente. Exemplo disso é a área de recrutamento de profissionais que, entre centenas e até milhares de currículos, dependendo da vaga a ser pleiteada, ganha aquele que melhor apresentar o seu potencial e, conseqüentemente valor, como uma “mercadoria”. Nas palavras de Bauman (2008):

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio (BAUMAN, 2008, p. 79).

A sensação que temos é que para sermos membros dessa sociedade de consumo basta realmente sermos, de maneira natural e não seletiva. Entretanto, para ganhar o passe livre, é necessário se guiar, mesmo que de forma não explícita, pelos padrões estabelecidos pelo próprio mercado. Quando, em geral, o consumidor busca bens de consumo são aqueles que representem as condições elegíveis para apresentarem aos olhos dos outros o seu valor como mercadoria e que, como consequência, também esteja “apto” para ser “consumido”. Como destaca Bauman (2008, p. 83): “a força propulsora das atividades de consumo é a busca individual do preço ótimo de venda, a promoção a uma divisão mais elevada, a obtenção de postos mais altos e de uma posição mais elevada nesta ou naquela tabela de campeonato”.

E é justamente nesse mercado de “transação” entre vendedores e compradores, ou entre produtores e consumidores, que se materializa a separação entre os selecionados e os excluídos, entre os salvos e os condenados, entre os belos e os feios, entre os ricos e os pobres ou ainda, pensando na lógica do consumidor como mercadoria: aqueles que estão aptos para o consumo ou os que estão demasiadamente defeituosos e sem valor. É preciso se tornar uma mercadoria para poder consumir e é a partir desse “selo” que também vão sendo distribuídas de maneira não igualitária as oportunidades e também o acesso, incluindo o acesso à informação.

Das atuais relações de consumo, não é possível sacar vínculos duradouros (BAUMAN, 2008), já que o próprio ato de consumo é, na maioria das vezes, rápido e insignificante. Durante muitas décadas, sentar-se na mesa para ter uma refeição em família era um ato de consumo duradouro, era o lugar em que se encontrava a comida pronta para comer após um demorado processo de produção na cozinha ou no campo. O *fast-food* e o *delivery* de comida apareceriam como símbolos práticos dos consumidores solitários, sem compartilharem em conjunto os atos de consumo.

Os vínculos humanos na sociedade do consumo tendem a ser reduzidos e realizados a partir dos bens e o pertencimento só é obtido quando se segue a “tendência”. Ou seja, quando o consumidor está sempre ligado ao que o próprio mercado sugere como um “bem necessário”. A própria mensagem publicitária vem sempre carregada de muito apelo e se alguém arriscar por não seguir a essa solicitação, essa pessoa corre o risco de perder a sua grande chance de estar um passo à frente dos outros, seguindo a tendência mercadológica. Afinal, “no mundo líquido-moderno, a lentidão indica a morte social” (BAUMAN, 2008, p. 110).

Ellen Seiter (1993) sugere que tudo o que compramos – por exemplo roupas, calçados, bolsas, carros e casas –, envolvem nossas próprias decisões e isso chega a ser óbvio já que nós mesmos concluímos os respectivos processos de consumo. Entretanto, a autora também atenta para o fato de que, ao mesmo tempo que praticamos determinado controle, não temos a capacidade de realmente escolher o que nos é ofertado. Ou seja, se hoje alguém quer comprar um carro no mercado não vai poder desenhá-lo em sua mente, mas sim escolher aqueles que estão disponíveis e que se adequem ao máximo ao seu gosto e expectativas pessoais. Sendo assim, as palavras escolha e liberdade poderiam ser colocadas em um mesmo patamar significativo e “tratá-las como sinônimas é correto pelo menos no sentido de que você só pode abstrair-se da escolha se ao mesmo tempo subjugar sua liberdade” (BAUMAN, 2008, p. 111).

Uma característica comum entre os consumidores plenos é a facilidade que têm em jogarem fora determinada coisa, sem nenhum tipo de culpabilidade, contestação ou reflexão interna, já que aceitam naturalmente a curta vida das coisas e se livram delas com um sentimento de prazer disfarçado ou comemoração. Afinal, livrar-se de algo significa que há um espaço aberto para a concretização de um “substituto” e, conseqüentemente, um espaço aberto para um novo ato de consumo. Como afirma Bauman (2008):

E assim, permitam-me repetir, uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo. Quanto mais fluidos seus ambientes de vida, mais objetos de

consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino [...]. O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir ou, pelo menos mitigar ou aliviar – e assim é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente. As vidas dos consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros (BAUMAN, 2008, p. 112).

As relações de consumo se encontram em um estado de privatização e desregulamentação e, por isso mesmo, a responsabilidade sobre as escolhas tendem a cair sob os ombros dos próprios indivíduos. Esses padrões de conduta que eram anteriormente obrigatórios, agora passeiam sob uma pseudo liberdade ou ainda, como já argumentado por Pierre Bourdieu (1983), pela coerção, pela sedução, pelo policiamento do comportamento, pela propaganda, pela publicidade, pelas relações públicas e pelo estímulo (muitas vezes disfarçados) de novos desejos e necessidades.

Uma vez transferida aos ombros dos indivíduos, essa tarefa tende a ser agonizante, pois “lança os atores num estado de permanente e incurável incerteza; com muita frequência, leva a uma auto reprovação angustiante e humilhante” (BAUMAN, 2008, p. 118). Para exemplificar: imagine um advogado que acaba de sair da universidade e que encontra um trabalho em um escritório de advocacia que lhe paga uma média de dois salários mínimos. Mensalmente, esse recém-profissional paga as suas necessidades básicas como aluguel, comida e transporte, mas se vê coagido (seja pelos próprios colegas de área seja pela própria ideia que as pessoas têm dessa profissão) a trabalhar de terno e gravata.

Para cumprir os padrões, parte do seu salário mensal é destinado para pagar os próprios trajes de trabalho, de maneira parcelada, fazendo com que ele acumule uma dívida mesmo antes de adquirir a experiência de mercado. Agora, ele abre a fatura do seu cartão de crédito e acumula uma vergonha por não ter tido responsabilidade suficiente antes de realizar aquelas compras quando, na verdade, ele foi coagido pelo próprio sistema, mesmo que a situação dê a entender que aquela foi uma escolha individual.

Mas e se esse mesmo recém-advogado decide por ir trabalhar vestindo as roupas que já tem em seu próprio armário? E se ele resolve enfrentar o ambiente laboral sem usar o que todos os outros profissionais estão vestindo? É justamente diante de contextos como esse que surge “a incapacidade de atingir o ajuste perfeito entre o esforço e sua recompensa [...], podendo ser uma fonte prolífica do ‘complexo de inadequação’, essa grande aflição da vida líquido-moderna” (BAUMAN, 2008, p. 122).

Esse jovem advogado poderia ser demitido, poderia não se sentir suficientemente seguro para exercer o seu trabalho, poderia pedir sua própria demissão por não sentir

pertencimento ao lugar que ocupa... são vários os cenários possíveis para um indivíduo que “decide” não se adequar a determinado padrão pré-estabelecido pelo mercado, pelo sistema, ou melhor, pela própria sociedade de consumo. Seria, então, muito mais natural que esse advogado comprasse os “trajes adequados”, exercesse incansavelmente a sua profissão e trabalhasse arduamente (especialmente com horas extras) para suprimir as parcelas adquiridas pelo consumo. Como complemento, citamos Aubert (2003, p. 107-108) quando ele afirma que:

A atividade permanente, uma urgência após a outra, dá a segurança de uma vida plena ou de uma ‘carreira de sucesso’, únicas provas de autoafirmação num mundo em que as referências ao ‘além’ estão ausentes e onde a existência, com sua finitude, é a única certeza... Quando estão em ação, as pessoas pensam a curto prazo – em coisas a serem feitas de imediato ou num futuro muito próximo... Com muita frequência, a ação é a única forma de escapar do eu, um remédio para a angústia (AUBERT, 2003, p. 107-108).

Nesse âmbito de sequer conseguir refletir sobre o seu próprio eu e sobre onde se está emergido, aparece outra dualidade que paira sob a vida de consumo que é a aprendizagem *versus* o esquecimento. Nessa sociedade da rapidez, do momento, do fluido, do líquido, a rapidez que se aprende algo tem a mesma velocidade de esquecê-la. Ou seja, se a tendência da primavera deste ano é comprar camisas de cor rosa, no mês seguinte já “não se deve” vesti-las e assim sucessivamente. As tendências que são ditadas pelo mundo do consumo são tão curtas e vazias quanto a memória dos próprios consumidores.

A cultura consumista tende a “exigir”, mesmo que de maneira bastante silenciosa em alguns momentos, uma frequente insatisfação para que ele esteja sempre em movimento, sempre em busca de algo melhor, que preencha seus vazios e suas necessidades de aprovação. Por isso, há sempre ofertas defasadas para que sejam substituídas por novas demandas e novas oportunidades de consumo.

Um dos melhores exemplos dados pelo próprio Bauman (2008) para esse imperativo de novos começos está a indústria da cirurgia plástica que antes era reduzida a casos de pessoas que necessitavam recuperar algo de harmonia após um trauma físico (por exemplo: os soldados atingidos por mísseis nas guerras). Nas últimas décadas, para quem tem o recurso financeiro para tal, a cirurgia plástica virou a reconstrução perpétua do próprio eu, a possibilidade mais rápida e fácil de apresentar uma imagem diferente, de “aperfeiçoamento”, uma “versão melhorada” de si mesmo.

No livro “A tirania do momento”, de Thomas Hylland Eriksen, vemos essa característica mais eminente da sociedade do consumo:

As consequências da pressa são avassaladoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais são ameaçados pela tirania do momento... Até o ‘aqui e o agora’ é ameaçado, já que o momento seguinte chega tão depressa que se torna difícil viver no presente (ERIKSEN, 2001, p. 2).

Esse é o ponto chave da tensão, pois vivemos instantes volumosos, fartos, mas que têm uma brevidade efêmera. E, diante dessa conjuntura, haveria muitos indícios de que estamos muito próximos a criar um tipo de sociedade em que será demasiado difícil ter um pensamento que não seja nada mais do que superficial. Esse tempo que não mais é linear e sim “pontilhista”, como já explanado anteriormente, é onde entre o passado e o futuro existem lacunas, sem conectivos, tornando ainda mais especial essa instantaneidade do consumo. É como se não existisse absolutamente nada anterior ou posterior que pudesse interromper o prazer do consumo mais imediato.

Refletindo sobre o momento de conexões que vivemos, poderíamos também afirmar que a “retirada” do presencial, do face a face, faz com que tudo se torne ainda mais rápido e prático e, ao mesmo tempo, mais passível ao descontrole. O uso do cartão de crédito, por exemplo, é muito mais simples do que ir ao banco pedir um empréstimo ao gerente. Ou ligar o computador, abrir uma loja online de roupas e passar horas passeando pelas opções que ela disponibiliza, faz com que se elimine os mediadores (vendedores) para a realização da compra. Tudo se tornaria, então, mais ágil, porém, como os próprios vínculos, também se tornariam mais frágeis. É como explica Bauman (2008):

O dispositivo de segurança que permite a desconexão instantânea se ajusta perfeitamente aos preceitos essenciais da cultura consumista; mas os vínculos sociais, assim como as habilidades necessária para estabelecê-los e mantê-los, são suas primeiras e maiores baixas colaterais (BAUMAN, 2008, p. 138).

Pensando nesse tipo de vida, onde as relações são frágeis e o mundo exige sempre “novos começos”, o filósofo Joseph Brodsky descreveu com muita precisão o que aconteceria com os indivíduos que estivessem sempre na busca constante da aprovação, mediada pelo consumo:

“Vocês ficarão entediados com seu trabalho, seus cônjuges, seus amantes, com a vista de sua janela, a mobília ou o papel de parede do seu quarto, seus pensamentos, com vocês mesmos. Por conseguinte, tentarão imaginar maneiras de fugir. Além dos dispositivos de autossatisfação mencionados anteriormente, vocês podem assumir novos empregos, residências, empresas, países, climas, podem assumir a promiscuidade, o álcool, as viagens, aulas de culinária, drogas, psicanálise... Na verdade, podem juntar tudo isso, e por algum tempo vai parecer que está

funcionando. Até o dia, é claro, em que você acorda no seu quarto em meio a uma nova família e outro papel de parede, num estado e num clima diferentes, com uma pilha de contas do agente de viagens e do psicanalista, mas com o mesmo sentimento de fastio em relação à luz do dia que se infiltra pela janela... (BRODSKY, 1995, p. 107 *apud* BAUMAN, 2008, p. 144)

Nessa sensação de constante insatisfação e na busca infinita por novos aperfeiçoamentos, é que a cultura do consumo vai se fortalecendo, a acomodação final é proibida, pois o mercado só se expande através do constante movimento. E para o acalento daqueles que se alimentam desse mecanismo, a internet surge como o aparato ideal para quem tem oportunidades renegadas na “vida real”, com infinitas novas possibilidades e novas maneiras de se reinventar, sem nem mesmo precisar se levantar da poltrona da sua casa ou ter a tão desejada habilidade de socialização.

De acordo com Russel Hochschild, a materialização do amor é um dos principais danos colaterais do consumismo. Sabiamente, ele discorre:

O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a ‘precisar’ de mais coisas. Para comprar aquilo de que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E continua o ciclo (HOCHSCHILD, 2003, p. 208).

Diante disso, a noção do tempo fica cada vez mais confusa, pois somos persuadidos a todo momento a acreditar que o tempo é dinheiro. Entretanto, como afirmou certa vez o sociólogo Antonio Candido, “essa é uma brutalidade que o capitalismo faz, como se o capitalismo fosse o senhor do tempo. Tempo não é dinheiro. Tempo é o tecido da nossa vida”. Capitalismo, sociedade e livre mercado estão sempre de mãos dadas, um não existe sem o outro. Mas o capitalismo não se resume apenas a um sistema econômico, como fomos durante muito tempo tendenciosos a acreditar, é também um sistema social e político. Ao longo dos séculos, ele vem se desenvolvendo e mudando juntamente com os câmbios da sociedade. Por isso mesmo a ideia do capitalismo do século XIX é muito diferente do capitalismo do século XX ou XXI.

Os economistas chamam de capitalismo o sistema econômico assentado na iniciativa privada e no livre mercado. Visto como um modo de produção, o capitalismo seria a forma com que o excedente é produzido e seu uso controlado, fazendo com que as sociedades cresçam e se transformem e onde o capital é o ator principal. Analisado como um sistema

cultural, o capitalismo seria, então, o "estado de espírito" de uma época onde o homem capitalista vê na acumulação de capital o objetivo central da sua vida, configurando todos os outros âmbitos em torno disso.

O capitalismo perdeu a débil natureza social que tinha adquirido na segunda metade do século XX, apresentando-se como o poder do dinheiro sem fronteiras. Longe das descrições de produção ou de industrialização, o sistema financeiro acabou se tornando mais um "peão" do capitalismo e deixou de ser um servidor da produção. Nesse contexto, foram surgindo e se fortalecendo uma classe de altos executivos que se sentem cada vez menos responsáveis pelas consequências de suas decisões em relação ao mercado, já que o único objetivo que vislumbram é incrementar cada vez mais a lógica do capital. Ignorando a própria sociedade e a desigualdade crescente que emerge do capitalismo, dificultam ainda mais os níveis de vida dos cidadãos de classe mais baixa, especialmente em algumas áreas do globo.

E a dinâmica segue igual: a tentação de consumir é transmitida em todas as direções e dirigida a todos, aos que podem e também aos que não podem "responder à solicitação", que estão sempre em número maior. Além de não terem condições de concluir o ato de consumo, seguem aprendendo e acreditando que o consumo excessivo é sinal de sucesso, ao êxito, ao conforto, à adequação aos padrões e, conseqüentemente, leva o indivíduo à felicidade plena.

Com a lógica do capitalismo mais a lógica da globalização, estaríamos todos submetidos a uma padronização mundial, em praticamente todos os sentidos, além de termos em pequenos instantes de consumo o ideal de felicidade plena e imediata. Diante desse contexto global, qual seria o papel da mídia local principalmente em territórios onde a ideia de acesso pode não parecer a mesma para todos? Estariam nelas as respostas para a ideia de proximidade e, conseqüentemente, de pertencimento a um núcleo coletivo? O consumo midiático, assim como o conceito de consumo em geral, seria um dos meios mais velozes de reconhecer a si mesmo e ao outro? Essas são possíveis questões que refletimos agora para, porventura, serem debatidas juntamente com os dados desta investigação.

2.3 O CONSUMO SOB O VIÉS DO *PROSSUMER*-INTERAÇÃO

Foi na década de 1980 que o termo "convergência" se popularizou e vislumbrou um futuro próximo de que as inovações tecnológicas iriam também causar transformações sociais, especialmente se tratando de conversas, notícias e compartilhamento de conteúdos (GORDON, 2003). Mas foi com a obra *A Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2009)

que o termo passou a ser disseminado com maior abrangência, incluindo entre os próprios acadêmicos, profissionais e meios de comunicação. Segundo o autor:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

A internet se tornou um vetor direto das transformações, elevando o grau de interação e reacendendo, inclusive, produtos audiovisuais. As próprias redes sociais digitais também se aliaram ao processo, gerando uma ruptura na relação que era antes delineada entre quem eram os produtores e quem eram os consumidores de conteúdo. Nesse sentido, as redes sociais digitais trazem como característica primordial a presença das pessoas como base da sua existência. Em outras palavras, não basta apenas a estrutura tecnológica, o fator humano e participativo, de interação e de troca, é fundamental. Narrativas como a transmidiática, por exemplo, é uma reação à convergência (JENKINS, 2009) e, por sua vez, exige uma participação ativa do consumidor⁶.

É nesse contexto que entra a figura do *prosumer* que, de maneira sumária, diz respeito à integração de dois nomes: consumidor e produtor, resumindo exatamente a noção do sujeito da atualidade diante da realidade de convergência, internet, redes sociais e todas as narrativas advindas das mesmas. A primeira discussão em torno dessa percepção existiu entre os autores Marshall McLuhan e Barrington Nevitt (1972), com a obra *Take Today*, em que afirmavam que a tecnologia elétrica transformaria também o consumidor em produtor. Mas foi com a obra *A Terceira Onda* (1980), do norte-americano Alvin Toffler, que se cunhou o termo *prosumer*, que diz respeito a um segmento de consumidores dinâmicos e proativos que não só dá indícios aos novos rumos e tendências do consumo, mas também da cultura em si (FONSECA *et al.*, 2008).

Segundo Berros (2013), nesse contexto onde a figura do *prosumer* aparece com maior impacto, surgem também relevantes oportunidades, como as listadas abaixo e descritas pelo autor:

⁶ Lembrando que antes do conceito de convergência, essa participação ativa foi debatida por autores como Martín-Barbero (2015) e Guilherme Orozco (1996) nos anos 1980, mas ela já vinha sendo sinalizada pelos estudos culturais ingleses e nas teorias dos usos e gratificações norte-americanos, desde a década de 1960.

1. El receptor pasa de ser audiencia (anónima) a usuario (partícipe). Se le brinda así la oportunidad de adoptar un papel más activo. 2. Pasa de ser target a que se busque la personalización de la comunicación (one to one). Ello puede favorecer un mejor afinamiento, en aquello que se le proponga, para la satisfacción de sus necesidades. 3. Pasa de ser consumidor a devenir co-creador y de ahí buscador activo de novedad. 4. Deja de ser mero destinatario para ser partícipe en la interactividad como remitente o destinatario. 5. Pasa de consumidor individual a la creación de comunidades (y, por tanto, la posibilidad de un redescubrimiento del otro que la posmodernidad borró, construyendo así identidades no ya individualistas sino colectivas que ayuden a paliar las actuales angustias de la era hipermoderna en la que estaríamos) (BERMEJO BERROS, 2013, p. 62).

Para destrinchar sobre o conceito de *prosumer*, Tapscott (2010) considera importante demonstrar dados demográficos fundamentais, sintetizando a sociedade em três gerações: Geração Baby Boom, de 1946 a 1964 (famílias do pós-guerra, com muitos filhos e otimismo em relação ao futuro), Geração X, de 1965 a 1976 (em que houve uma queda de natalidade, instrução educacional de qualidade e aumento da taxa de desemprego), Geração Y ou Geração da Internet, de 1977 a 1997 (que presenciou a ascensão do computador e da Internet) e a Geração Z ou Geração *Next*, de 1998 até hoje (são os nativos digitais, criados em comunidades virtuais e adaptados à multiplicidade das telas). Ainda de acordo com o autor, existem oito normas que diferenciam a Geração Y ou da Internet:

- a) LIBERDADE em experimentar o novo e fazer escolhas de consumo e de vivência;
- b) CUSTOMIZAÇÃO de produtos e experiência de consumo (incluindo de mídia);
- c) ESCRUTÍNIO, com a necessidade de checagem de informações;
- d) INTEGRIDADE, pois essa geração espera trabalhar e consumir de empresas que sejam honestas;
- e) COLABORAÇÃO, especialmente por meio das tecnologias digitais, criando-se comunidades que são capazes de produzir;
- f) ENTRETENIMENTO, pois a geração não quer viver para trabalhar, mas trabalhar para viver, além de trabalhar com o que se ama;
- g) VELOCIDADE, já que as respostas agora são instantâneas;
- h) INOVAÇÃO, porque há uma busca constante em aprimorar absolutamente tudo, desde objetos até as relações.

Essas normas, que também podemos considerar como características primárias da Geração Y ou da Internet, levam-nos a pensar também no impacto que elas têm sobre o mercado e sobre o próprio consumo. Segundo Tapscott (2010), a respectiva geração espera se deparar com experiências e canais de interação e a forma como as mídias tradicionais funcionavam à princípio, na realidade, são incapazes de proporcionar essas expectativas. Os

prosumers querem coinnovar produtos, serviços, conteúdo, informações... ou, mais diretamente, "nós somos a mídia" (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 143).

Os principais pontos destacados por Tapscott & Williams (2007) são: 1) *Prosumption* é mais que customizar; 2) A perda de controle sobre produtos, plataformas e formas de interação é um fato; 3) - Os *prosumers* buscam produtos e plataformas que possam modelar, reconfigurar, editar; 4) O negócio real para *prosumers* não é criar produtos acabados, mas ecossistemas de inovação; 5) Os *prosumers* desejam compartilhar os frutos de sua criação (HEIMANN; BACICH, 2013).

Dominando as tecnologias e estando imersos na esfera digital, o *prosumer* assumiria esse papel ativo dentro da própria midiaticização da sociedade. Estando presente em todos os processos comunicativos, ele seria a figura ideal para fazer a ponte mediativa de conhecimentos, cultivando o espírito crítico, mantendo-se sempre informado e exercendo adicionalmente o papel criativo de criador de conteúdo. A maior discrepância entre consumidores do passado e os usuários atuais estaria, então, na quebra da barreira que existia entre o consumo e a produção (RODRÍGUEZ, 2012). O autor identifica o conceito de *prosumer* a partir das hipermediações e do hipertexto. A teoria das hipermediações trata de pensar nas mudanças que acontecem na mídia e como essas mudanças influenciam a maneira com a qual compreendemos as interações nos espaços midiáticos.

Como sinalizamos no início desse capítulo, as relações entre sujeito-objeto, consumidor-mercadoria e *prosumer*-interação terminam por estarem conectados, seja pelo desenvolvimento tecnológico e alcance da mídia ao longo do tempo, seja pela forma com que os consumidores foram se adaptando a essas mudanças, inaugurando novas maneiras de realizar o consumo e, até mesmo, preservando outras.

Dessa forma, partimos do pressuposto de que as interações sociais são o lugar onde ocorre a própria comunicação (BRAGA, 2012). Seriam, então, essas interações primordiais nas relações de consumo midiático hoje? Seriam elas produtos de investigação ou a intenção final do consumidor de mídia atualmente? Poderíamos listar as capacidades de interagir provenientes do conteúdo televisivo e dos meios tradicionais em geral? É através de reflexões como essa que pretendemos desenvolver sentenças conclusivas com os dados empíricos coletados através desta pesquisa.

3 A TAL DA PAISAGEM MIDIÁTICA SERTANEJA

Nesta etapa, evocamos Milton Santos (2003) quando ele sugere que cada lugar é um mundo e que cada lugar, numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais. Por isso, principalmente diante de territórios cada vez mais globalizados, há uma necessidade de se revisitar o lugar, explorando as suas dimensões e experiências que, por sua vez, são únicas e particulares. Um país grande e multicultural como o Brasil, enfrenta desigualdades sociais e econômicas que são evidentes em qualquer território que se atravesse. Mas, justamente pela sua diversidade e tamanho, muitos são os fenômenos que passam despercebidos pela comunidade acadêmica.

Peter Burke (2004, p. 163) afirma que "aquilo que é considerado cultura pode ser o resultado de anos de observação, mas também pode ser fruto de uma leitura apressada ou de puro preconceito". Dizendo isso, o autor também quer expressar que a cultura, dessa forma, é fruto de uma construção. Pensando a partir dessa perspectiva, a descrição de uma paisagem, midiática ou não, também pode ser compreendida como uma construção, já que também vai variar de acordo com as próprias classificações, experiências prévias e visões de mundo do sujeito de fala.

Cada um olha a paisagem com um "binóculo" diferente e uma simples descrição de uma paisagem não existe por si só, ela também é socialmente construída. Só foi a partir do momento em que a cultura humana interpretou a própria ideia de espaço que a paisagem começou a existir. Se a concepção de uma paisagem é parte de um processo que passa necessariamente pela cultura e civilidade humana, a representação dessa mesma paisagem pode ser considerada igualmente como parte do respectivo processo. Aqui, existe, então, uma tentativa de descrever a paisagem do sertão nordestino, especialmente pelo viés da construção midiática.

Trazendo o conceito de *mediascape* – ou paisagem midiática – de Appadurai (1996), que diz respeito a todas as imagens do mundo sendo reproduzidas pela mídia, ressaltamos certos aspectos da paisagem midiática do sertão: suas características; como a região foi e é representada através da mídia; a predominância da propriedade dos jornais impressos e das principais emissoras de rádio e televisão por parte de oligarquias políticas e a existência dos desertos de notícias, onde a maioria da população não tem acesso às informações locais através dos meios de comunicação, ou seja, não suprem midiaticamente as informações que interferem diretamente no seu cotidiano mais imediato.

Iniciamos o presente capítulo deixando claro que existe muito de reconhecimento e vivência pessoal e coletiva da pesquisadora em relação às linhas que se seguem, cabendo o conceito de autoreflexividade de Giddens (2002), onde a autenticidade deve ser levada em consideração. Não como uma verdade antológica, mas sim como uma experiência compartilhada que foi, obviamente, narrada pelo ator, mas negociada com outros sujeitos. Para nós, foi consideravelmente relevante trazer uma perspectiva experimentada na prática para falar de uma sub-região que é, na verdade, nosso lugar de fala.

Certamente, ao caracterizar um local, especialmente geográfico, corremos o risco de soar genéricos ou até mesmo de ter uma realidade deturpada, além de influência prévia sobre determinados fatos e fatores. Mas aqui, também pudemos nos desafiar a acolher discursos de outros sujeitos, basear-nos em documentações e historicidade, além de, claro, usar da rigidez acadêmica e do próprio distanciamento tão necessários para o êxito de qualquer investigação. Por essa razão, nas próximas linhas também haverá muito de cultura e de mídia para embasar o que se descreve.

De fato, descrever a paisagem de uma região extensa e repleta de peculiaridades, como é o caso do sertão nordestino, não poderia ser simples, direto e objetivo, afinal, há muitos aspectos a serem levados em consideração, como os econômicos, os históricos, os sociais, os políticos, os educacionais, os midiáticos, além de tantos outros olhares possíveis de serem debruçados sobre tal paisagem. Aqui, optamos por selecionar determinados focos de luzes que podem expandir a mente do leitor em relação ao lugar estudado, dando-lhe o contexto necessário para entendê-lo, mesmo que este não possua nenhuma vivência ou relacionamento direto com o sertão nordestino.

Uma só tese não conseguiria abarcar tamanha riqueza de conteúdo ao que diz respeito ao respectivo lugar. Por esse motivo, a paisagem midiática caracterizada neste capítulo terá quatro focos principais, que também se transformaram em subtítulos: "Por ser de lá...", com um breve retrato do espaço geográfico-social do sertão nordestino; "O sertão já virou mar?", espaço no qual debatemos sobre a transformação da narrativa midiática em relação ao sertão nordestino principalmente por parte do *mainstream* nos últimos anos.

Em seguida, o subtópico "O coronelismo eletrônico no nordeste brasileiro", que compreende, a partir de uma historicidade dos fatos, como o conceito se desenvolveu e como ainda se encontra presente em estados da região Nordeste, especialmente através de heranças ideológicas. Além de, levando em consideração esse contexto, como o papel de mídias alternativas a esse coronelismo, tem papel fundamental na construção do sujeito independente e na autenticidade da informação local. E, por último, explanaremos sobre os "Desertos de

notícias: do contexto nacional ao local", onde caracterizamos o que são esses desertos e como eles atuam diretamente no acesso informativo da sociedade e dos sujeitos que vivem em pequenos territórios, dando-nos mais contexto em relação ao tema estudado.

3.1 POR SER DE LÁ...

"Por ser de lá, do sertão, lá do cerrado, lá do interior do mato, da caatinga, do roçado...", assim cantaram Dominginhos e Gilberto Gil⁷, e não vemos maneira mais adequada de intitular esse subtópico. Falar do sertão pode causar dois efeitos imediatos: primeiro, pensar na fome, no homem do campo, na seca, em pés e chão rachados, na falta de água ou, até mesmo, do pão na mesa; Mas também pode te inundar de uma memória afetiva tão forte que automaticamente te leva a pensar em resistência, força, coragem, resiliência e muita sabedoria e conhecimento.

O primeiro efeito vem não só de uma realidade que atravessa o tempo, mas também de uma longa criação midiática em torno da narrativa nordestina. Claro que ocasionada não tão somente pelo senso comum, mas também pelo reflexo de uma vivência em uma região geograficamente extensa e com fatores climáticos, econômicos e históricos consideravelmente limitantes. A falta de investimentos por longas décadas em determinadas áreas também acentuou alguns problemas como os relatados no primeiro parágrafo.

Vale ressaltar que a região Nordeste do Brasil, como um todo, apresenta uma notória contradição: ao mesmo tempo em que possui aspectos fundamentais na formação do território nacional, também apresenta significativos desafios estruturais, tratando-se, até os dias de hoje, da região mais pobre e estigmatizada do país. De acordo com dados do IBGE, a pobreza afetava 43,5% da população nordestina em 2017 e é nesta região que se encontra mais de 60% da população desalentada – aquela que desiste de procurar emprego porque acredita que não vai conseguir uma vaga, por exemplo (IBGE, 2019). Entre 2014 e 2017, o Nordeste foi também a região que mais sofreu com o aumento da miséria (G1, 2018). Em contrapartida, possui aspectos que são de suma relevância para a política e para a economia brasileira, destacando-se majoritariamente pela produção agrícola, turismo e riqueza gastronômica e cultural.

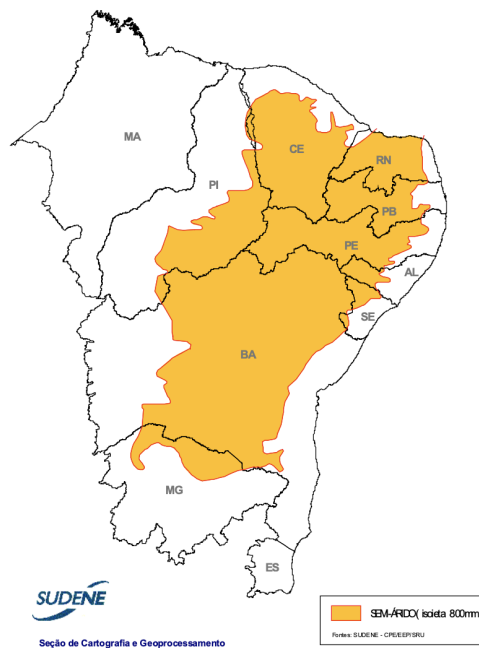
Devido às profundas diferenças entre a região Nordeste e o restante do país, há quem diga que existem dois Brasis. A mídia, especialmente a de abrangência nacional, muitas vezes, acaba por intensificar as divergências e alimentar os estereótipos que envolvem o

⁷ **Lamento Sertanejo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-7m3t6vbuDw>.

território nordestino. Predominantemente, quando a região é pauta desse jornalismo de maior cobertura, é para revelar situações de calamidade, de seca e também de extrema pobreza. Em outras palavras, Gaye Tuchman fala sobre rede noticiosa e trata a notícia como um meio justamente para não conhecer determinadas camadas ou fatos da sociedade, afinal, seria um “procedimiento ideológico puesto que la actividad de enmarcar la realidad implica de antemano la selección de unos elementos sobre otros” (TUCHMAN, 1983, p. 314).

Na região Nordeste do Brasil, encontra-se o sertão nordestino, caracterizado como a maior área territorial entre as quatro sub-regiões de referência, abrangendo os estados da Bahia, Sergipe, Pernambuco, Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí e Alagoas. Estamos, dessa forma, referindo-nos a uma faixa territorial de aproximadamente 950.000 quilômetros, como podemos visualizar abaixo:

Figura 2 – Mapa do Sertão Nordestino nos Estados



Fonte: Sudene (2017).

O sertão nordestino, ou simplesmente sertão, é também conhecido como Polígono das Secas, por causa da Lei 175-36, um plano sistemático de defesa contra os efeitos das secas nos estados do Nordeste do Brasil, que resultavam em calamidades, especialmente à nível de alimentação básica para a população mais carente do respectivo lugar. Essa sub-região é a que possui o menor teor demográfico da região e, diferentemente de outras paisagens semidesérticas do mundo, não está sumariamente imerso em um enorme deserto, mas sim em

zonas úmidas. E isso é justamente o que explica suas particularidades bioclimáticas e também uma densidade demográfica singular.

O clima do sertão nordestino é o tropical semiárido, caracterizado por ser quente e seco com temperaturas que variam entre 25 e 30 graus celsius, podendo chegar até mesmo a 42 graus em determinadas cidades, especialmente em municípios da Bahia e do Piauí. Por essa razão, as estações do ano são bem definidas: uma chuvosa e outra seca. No entanto, essa divisão de estações não é igualitária quando pensamos no quesito tempo, afinal, as chuvas se acumulam durante três ou, no máximo, quatro meses ao longo do ano enquanto o restante dos meses se caracterizam por altas temperaturas.

A pluviosidade média do Polígono das Secas é de apenas 750 milímetros anuais, com algumas áreas que não atingem sequer os 500 milímetros por ano. Devido a presença de uma barreira natural, considerável parte da umidade litorânea se perde em chuvas orográficas⁸ antes de chegar na região. O símbolo típico para identificar o sertão, especialmente em tempos de emojis, é o cactus, também característico do bioma da caatinga que, em tupi-guarani, significa "mata-branca", em referência a cor predominante da vegetação nos períodos altos de seca. No inverno, graças às chuvas, o cenário muda para flores coloridas e folhas verdes e robustas.

Apesar de características em comum, não pode ser considerado um espaço geográfico homogêneo e unificado, já que o próprio clima semi-árido pode ser apresentado como um "grande mosaico". Com uma aguçada diversidade natural, essa zona comporta práticas de manejo do território marcadas por relações sociais arcaicas e modernas, além de outras consideradas inclusivas e outras, excludentes.

Pensando na etimologia da palavra sertão, discorreremos duas principais teorias. Uma - a mais aceitável entre os historiadores - é a de que se origina de outra palavra angolana "muceltão", que significa "lugar interior", "terra no meio das terras" ou até mesmo "local distante do mar". Ao longo do tempo, a palavra teria se desenvolvido para "celtão", em seguida, "certão" até atingir a maneira que é escrita atualmente: sertão.

Já a segunda teoria em torno da etimologia da palavra vem do étimo latino "desertanu", frequentemente utilizado para caracterizar regiões mais afastadas e interioranas, que estivessem completamente longe do mar. O termo teria, então, evoluído para "desertão" e, depois, para "sertão". De todas as formas, o entendimento geral seria que, independente da origem etimológica, a palavra sempre será empregada para se referir a lugares pouco

⁸Conhecidas como chuvas de relevo, as chuvas orográficas acontecem quando uma massa de ar repleta de umidade sobe ao se deparar com uma elevação de relevo, como uma serra ou uma montanha.

habitados, com costumes tradicionais e arcaicos, divergindo do desenvolvimento de regiões metropolitanas.

De acordo com o antropólogo brasileiro Darcy Ribeiro (2002), o primeiro processo de interiorização dos colonizadores do Brasil no sertão nordestino aconteceu entre os séculos XVI e XVII. A partir da escassez de oportunidades no litoral, onde se predominava o cultivo de cana de açúcar, tal população migrou para o interior e se especializou principalmente na criação de gado. Foi o desenvolvimento da pecuária que possibilitou o desbravamento dos sertões e a pecuária segue sendo uma das principais atividades econômicas dessa sub-região até os dias de hoje.

Seria esse "interior do mato" o pano de fundo de muitas histórias de luta e sobrevivência, afinal, a seca termina por prejudicar e dificultar a economia e a vida local. Navegando pelas redes sociais é possível, inclusive, depararmos com diferentes histórias que ilustram esse processo de batalha diária por uma vida mais digna. Ao invés de tentar caracterizar um povo especificamente, abaixo, apegamos-nos a um relato encontrado no Twitter, durante as eleições presidenciais de 2022, com um Brasil completamente dividido e com realidades ainda desconhecidas e até mesmo pouco valorizadas por muitos.

Pedimos desculpas antecipadamente pelo teor político existente na história narrada numa tese que deveria ser, em teoria, alheia a esse tipo de posicionamento, mas o relato (Figura 3) se vê necessário para a contextualização do povo do sertão nordestino:

Figura 3 – Relato de um sertanejo



Fonte: Twitter (2022).

Essa história ilustra especificamente o segundo efeito causado ao se deparar com a ideia de sertão que relatamos ainda no primeiro parágrafo do respectivo sub-capítulo: aquele

que transmite, antes de tudo, resistência. O povo sertanejo, seja na poesia ou fora dela, é retratado como aquele que sabe viver e sobreviver diante das adversidades da vida. Como sabiamente escreveu Euclides da Cunha em seu clássico livro *Os Sertões* (1902): “O sertanejo é, antes de tudo, um forte”.

A seca, por mais que seja uma característica natural, ocasionada pelos aspectos geográficos da região, é um dos fatores primordiais para tornar a vida do homem do campo desafiadora. Uma breve partilha com alguém próximo a essa realidade é suficiente para compreender que baixar a cabeça, até mesmo no sentido literal, nunca é uma opção para o povo sertanejo. O alto grau de vulnerabilidade do sertão é atribuído ao baixo nível de desenvolvimento econômico, baixa renda per capita, distribuição de renda desigual, fragilidade do ambiente do semiárido e também pela baixa frequência de chuvas e, como dito anteriormente, pela forte intensidade das secas.

Programas sociais como o Fome Zero, o Luz Para Todos, o Minha Casa Minha Vida ou o Bolsa Família, todos desenvolvidos no governo presidencial do Partido dos Trabalhadores entre os anos de 2003 e 2011 no Brasil, tiveram um impacto não só na economia local, mas no dia a dia do povo mais necessitado desse lugar. Até aquele momento, poucos conheciam a alegria de ter acesso ao mínimo para viver dignamente.

Com programas de inclusão como o FIES - Fundo de Financiamento Estudantil, também foi possível que o filho de uma empregada doméstica ou de um pedreiro tivesse, finalmente, o mesmo espaço universitário que o filho do médico ou do engenheiro, por exemplo. E, sem dúvidas, o acesso aos itens básicos, como a própria educação, também transforma, como transformou nitidamente a vida de uma geração de jovens de locais mais precários.

Pedimos licença para, mais uma vez, compartilhar um trecho de uma canção, agora com composição de Lucas Santanna e interpretada pelo mesmo e pela cantora recifense Duda Beat⁹, que ilustra um câmbio profundo dessa realidade: "Nasci menino, longe da cidade, no semiárido lá do sertão. Não tinha água, tampouco comida, até que Lula veio e deu a mão...". Esclarecemos que aqui não há nenhuma intenção de defesa por determinada forma de governar ou por indicar qual foi o melhor presidente, o que há aqui é um necessário apontamento de um momento histórico e taxativo para o dia a dia do pobre sertanejo.

A resiliência do povo do sertão nordestino se assemelha justamente com a dos povos africanos, já que os mesmos compartilham de realidades muito próximas, especialmente

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q1XeTPmi1cs>.

quando diz respeito a enfrentar os desafios advindos do clima e da concentração de poder, consequentemente, da fragilidade da economia local. E são esses aspectos de batalha e de bravura que fazem com que esses mesmos povos sejam igualmente criativos e ricos em conhecimento. Não necessariamente esse conhecimento que é tão almejado entre os intelectuais da academia ou entre os cientistas, mas a sabedoria adquirida na escola da vida, nos enfrentamentos do cotidiano.

Infelizmente, a questão hídrica e a concentração fundiária do Nordeste e, especialmente, do sertão, dão margem para que alguns indivíduos ganhem poder político através desses recursos, dificultando tanto o combate à exploração de mão de obra quanto a correção de injustiças sociais internas. Então, poderíamos afirmar que, mesmo diante de algumas tentativas de injeção de oportunidades para o povo sertanejo, a verdade é que ainda há um longo distanciamento para que se alcance genuinamente o desenvolvimento que essa região pode e, de alguma maneira, merece alcançar. Por esse motivo, muitas vezes, o sertão foi e ainda é visto como esse espaço que a própria etimologia da palavra denuncia: aquele lugar longe, distante, aquele interior quase esquecido. Mas, atenção: nós dissemos quase!

3.2 O SERTÃO JÁ VIROU MAR?

É do beato cearense Antônio Conselheiro a autoria da famosa profecia “O sertão vai virar mar”. Foi ele o responsável por fundar o Arraial de Canudos, no sertão da Bahia, em 1833, lugar que se tornaria palco da Guerra dos Canudos, contra as forças do Império, na segunda metade do século XIX. A profecia do líder messiânico também se tornou um trecho chave da música intitulada “Sobradinho”, de composição dos nordestinos Sá e Guarabyra:

O homem chega e já desfaz a natureza
Tira gente, põe represa, diz que tudo vai mudar
O São Francisco, lá pra cima da Bahia
Diz que dia, menos dia, vai subir bem devagar
E passo a passo vai cumprindo a profecia
Do beato que dizia que o sertão ia alagar
O sertão vai virar mar, dá no coração
O medo que algum dia o mar também vire sertão
(SÁ & GUARABYRA, 1977).

Percebemos que a música e a própria profecia podem fazer alusão ao sertão sendo esse lugar repleto de represas, açudes ou, até mesmo, fonte de energia eólica, solar e de energias renováveis. O fato é que diversas questões já foram apontadas em torno do lugar e, por isso,

muitas interpretações cabem na respectiva profecia. Aqui, usamos as palavras de Antônio Conselheiro para dizer que o sertão já virou mar... um mar de inspirações midiáticas.

Nos últimos anos, acompanhamos uma tendência no *mainstream* em relação ao sertão nordestino que, mesmo não sendo dita explicitamente ou em voz alta, possibilita-nos estabelecer conexões e uma cronologia entre determinados fatos, também midiáticos, que teriam resultado nessa inclinação. Fatores externos à mídia, como políticos, sociais e econômicos, não serão considerados na referida caracterização, apesar de sabermos que também podem haver interferido nesse sentido. Recorreremos, em contrapartida, à cultura de massa e à momentos relacionados com a música, o cinema e a televisão.

De acordo com Albuquerque (2001, p. 307), "o Nordeste, mais do que uma região, é um discurso perpetuado pela televisão, cinema, teatro em falas e imagens". A televisão brasileira, por sua vez, ao transmitir telenovelas, filmes e seriados nacionais, exaltam majoritariamente a cena moderna e urbana das grandes capitais, especialmente entre o eixo entre o Rio de Janeiro e São Paulo:

Os outros estados – notadamente os do Nordeste – só aparecem quando o objetivo é simular 12 pequenas cidades provincianas, por vezes situadas na zona rural. Foi assim com as novelas “A Indomada”, de 1997 e “Porto dos Milagres” de 2001, cujas histórias se passavam, respectivamente, em cidades fictícias do Ceará e da Bahia, províncias atrasadas, marcadas pelo coronelismo. Já em *Senhora do Destino* (2005), a pequena cidade de Belém do São Francisco, no interior de Pernambuco, aparece apenas no início da trama, com a finalidade de ilustrar o êxodo rural. Na narrativa, em busca de uma vida melhor, a protagonista Maria do Carmo (Suzana Vieira) deixa sua terra natal (uma terra árida e inóspita) com destino a uma grande metrópole: o Rio de Janeiro (DÁU, 2009, p. 12).

Compreendendo esse padrão das telenovelas brasileiras ao longo de muitas décadas, voltamo-nos ao cinema e, como ponto de partida, evocamos *O Auto da Compadecida*¹⁰, um filme lançado em 2000, baseado na peça teatral de Ariano Suassuna, de 1955, com roteiro de Adriana Falcão, João Falcão e do também diretor Guel Arraes. As filmagens ocorreram no interior da Paraíba, na cidade de Calabaceiras e a obra foi estrelada pelos atores Matheus Nachtergaele e Selton Mello, nos papéis de João Grilo e Chicó, respectivamente.

Aclamada nacional e internacionalmente, o filme retrata uma realidade e cultura do sertão nordestino, mas os atores são em sua maioria das regiões Sul e Sudeste do país. Apesar da falta de representatividade no que diz respeito ao elenco, o filme traz toda a garra e beleza

¹⁰ CINEPOP. “Não sei, só sei que foi assim!”: ‘O Auto da Compadecida’, um dos maiores sucessos do cinema brasileiro, completa 20 ANOS. Disponível em: <https://cinepop.com.br/nao-sei-so-sei-que-foi-assim-o-auto-da-compadecida-um-dos-maiores-sucessos-do-cinema-brasileiro-completa-20-anos-327475/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

da região, com um enredo voltado para o humor e sarcasmo, características típicas de Ariano Suassuna. Além disso, o sotaque característico da região em que o filme é gravado traz toda a particularidade sonora e que, durante muito tempo, foi motivo de zombaria e xenofobia entre pessoas de outras partes do Brasil.

Seguindo praticamente o mesmo cenário e sucesso do filme *O Auto da Compadecida*, também destacamos o lançamento do filme *Lisbela e o Prisioneiro*, no ano de 2003, dirigido novamente por Guel Arraes. A obra repete boa parte do elenco de atores do primeiro filme relatado aqui, além de se basear na peça teatral de Osmar Lins. *Lisbela e o Prisioneiro* igualmente recebe boas críticas, mas reforça o caráter humorístico em relação ao sotaque e a falta de representatividade nordestina por parte dos atores que constituem o elenco. No mesmo ano, foi lançado o filme *Deus é Brasileiro*, dirigido por Carlos Diegues, também trazendo como ambiência central o sertão.

Inclusive, um pouco antes das referidas produções, em 1996, é lançado o filme *Baile Perfumado*, que também traz esse contexto do sertão nordestino, mas em tempos verdes, de chuva, trazendo uma ideia oposta desse sertão como unicamente um lugar de seca, pés e chão rachados. A produção é considerada um marco na retomada do cinema do estado do Pernambuco e conta com uma direção conjunta: do pernambucano Lírio Ferreira e do paraibano Paulo Caldas. Em 2015, *Baile Perfumado* entrou na lista da Associação Brasileira de Críticos de Cinema - Abraccine como um dos 100 melhores filmes brasileiros de todos os tempos¹¹.

O humor e o próprio Nordeste estiveram conectados em muitas produções do cinema e da televisão. Inclusive, a região é a terra de consagrados humoristas, como Didi (Renato Aragão), Tiririca, Espanta Jesus, Adamastor Pitaco e Zé Lezin. Com a democratização da internet e a popularização dos canais do YouTube, vemos nascer novos personagens, com um alcance ainda maior do que os humoristas famosos pelos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão.

Um nome que se destaca nesse contexto é o do *youtuber*¹² piauiense Whindersson Nunes que atualmente conta com 42 milhões de inscritos no seu canal. Em 2016, o jovem conquistou a posição do canal brasileiro com o maior número de inscritos, também atingindo

¹¹ Disponível em:

<https://abraccine.org/2015/11/27/abraccine-organiza-ranking-dos-100-melhores-filmes-brasileiros/>.

¹² Para melhor entendimento do conceito, indicamos a leitura da tese *YouTuber: o produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual*, de Rafaela Bernardazzi Torrens Leite (2019). Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/27385>.

em 2018 a marca de quarto canal com maior número de inscritos do mundo, levando o seu show de *stand-up* para outros países.

Whindersson é destaque nesse texto não só pelo alcance do seu canal, mas pelo conteúdo que propagou ao longo dos anos. Com um sotaque marcado e repleto de expressões nordestinas, o humorista levou para o mundo o retrato da sua própria vivência no estado do Piauí, em sua cidade interiorana Palmeira do Piauí, que também se localiza no sertão nordestino. Whindersson ganhou notoriedade e respeito, principalmente pelo público mais jovem, posicionando-se em segundo lugar em uma pesquisa realizada pelo Google, em parceria com a Provokers e Meio&Mensagem, como a personalidade brasileira mais influente entre os de 14 a 17 anos no Brasil, em 2016¹³.

Juntamente com Whindersson, surgem outras personalidades nordestinas que ganham reconhecimento através da linguagem humorística na Internet, como é o caso da maranhense Thaynara OG, os alagoanos Carlinhos Maia e Álvxaro e a paraibana Gessica Kayanne (Gkay), que juntos amontoam muitos milhões de seguidores em redes sociais como Instagram, além de conquistarem espaços que extrapolam a internet. Todos eles contribuíram para uma representatividade nordestina que era, até então, timidamente presente ao longo dos anos na cultura de massa e nos veículos de comunicação tradicionais. Nessa circunstância, Dáu (2009) afirma que:

Nem os telejornais escapam desta lógica de mostrar apenas uma parte do país como se fosse o todo. Assim como acontece com os núcleos esportivo e dramático da TV, o pólo de jornalismo, apesar de se intitular nacional, também se concentra na região Sudeste. Por isso, as notícias que são veiculadas, na esmagadora maioria das vezes, são referentes a esta região. Quando, por ventura, o fenômeno noticiado abrange também o Nordeste, este é mencionado como um mero detalhe sem muita importância no contexto geral (DÁU, 2009, p. 12).

Ainda refletindo sobre o contexto online, o cearense Bráulio Bessa passa a ser reconhecido nacionalmente por resgatar a tradicional literatura de cordel e postar vídeos em plataformas digitais como o YouTube. Com compartilhamentos instantâneos e vídeos que ultrapassam os 250 milhões de visualizações, Bráulio Bessa ganha o título de embaixador do Nordeste e inicia um quadro semanal no programa Encontro com Fátima Bernardes, da Rede Globo. O Poesia com Rapadura¹⁴ exaltava a cultura nordestina sempre com um olhar poético e

¹³ Disponível em: <https://gkpb.com.br/15387/maiores-influenciadores-jovens/>.

¹⁴ As edições do quadro Poesia com Rapadura podem ser acessados no link: <https://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/playlist/poesia-com-rapadura-veja-os-cordeis-de-braulio-bessa.ghml>.

como um tipo regional que teria a capacidade de "se contrapor às transformações históricas em curso desde o começo do século" (ALBUQUERQUE, 2003, p. 162).

Figura 4 – Silvério Pereira como Lunga em Bacurau (2019)



Fonte: Revista Quem (2019)

Saindo cena do cinema, mas mantendo-nos no âmbito artístico, no meio musical mais precisamente, também surge uma jovem artista paraibana que, apesar de ter nascido no sertão da Bahia, na cidade de Feira de Santana, caracteriza-se pelo sotaque da Paraíba, estado em que cresceu e fincou suas raízes. Agnes Nunes¹⁸ aparece na cena musical pela primeira vez através do YouTube, com apenas 15 anos, no ano de 2017, onde viralizou fazendo *covers* de canções clássicas e *hits* atuais de maneira original, principalmente pelo sotaque empregado nas mesmas.

O sucesso foi tanto que gravou uma música com participação de Tiago Iorc, onde o músico brasileiro canta reproduzindo o sotaque do sertão da Paraíba. É fato que outros cantores nordestinos usaram seus respectivos sotaques ao longo da história, como foi o caso de Chico César, Elba Ramalho ou Alceu Valença, mas Agnes foi uma das primeiras vozes da atual geração de jovens, além de ser mulher e negra, que trouxeram esse sotaque do sertão nordestino para as plataformas de música, atingindo alcance nacional e internacional. A cantora lançou o seu primeiro álbum em 2021 e, atualmente, é considerada uma das maiores revelações da nova MPB - Música Popular Brasileira, além de sempre levantar pautas raciais e de xenofobia e ressaltar o regionalismo em suas músicas, como ao usar expressões nordestinas.

Por último, focamo-nos no ano de 2021 para falar do fenômeno Juliette Freire (Figura 5), nordestina nascida em Campina Grande, cidade situada no sertão do estado da Paraíba. Juliette foi a vencedora da edição do Big Brother Brasil, da Rede Globo, na sua vigésima

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zFITOmA3SgI>.

primeira temporada, coincidindo também com a segunda onda da pandemia do COVID-19 no Brasil, o que fez com que o confinamento aumentasse a audiência da respectiva edição. A sua torcida ficou conhecida ao longo do programa como "os cactus", fazendo referência à vegetação que usualmente representa semioticamente a região Nordeste.

Figura 5 – Juliette e os cactus



Fonte: GShow (2021).

De origem humilde, a advogada e maquiadora por profissão foi alvo de preconceito ao longo da edição, tendo o seu sotaque ridicularizado em um dos programas de maior audiência da televisão brasileira, fato que levantou questões em torno da xenofobia contra o povo nordestino. Naquele então, artistas com influência especialmente no meio digital se posicionaram a favor da paraibana, aumentando também o alcance da problemática em questão. Foi notória uma tendência de apoio à cultura nordestina em geral, tanto de artistas da região quanto de outras partes do Brasil, como é possível ver nos twitters reproduzidos na Figura 6:

Figura 6 – Tweets de famosos contra xenofobia



Fonte: Twitter

Após polêmica e também problematização em torno dos temas xenofobia e preconceito, assim que saiu do confinamento, a campeã do BBB 20 levantou fortemente a necessidade de se debater sobre esses tópicos, posicionando-se sempre à favor da riqueza histórica e cultural do seu estado e região, além de preservar expressões regionais em cada entrevista dada após o término do programa. Com a visibilidade alcançada, iniciou sua carreira de cantora, também preservando o sotaque nas músicas originais gravadas no seu primeiro EP, também lançado em 2021. Uma das canções de maior êxito, intitulada *Bença*, traz expressões nordestinas como "rapadura é doce, mas não é mole não" ou ainda "o preconceito eu só engulo com farinha" e "trago no peito a oração de mainha".

Vale salientar que Juliette não foi a primeira, no entanto, a preservar o sotaque típico da Paraíba e que se assemelha muito à maioria dos locais que compõem o sertão nordestino. Entretanto, quando refletimos sobre alcance nacional, a visibilidade que o programa Big Brother Brasil teve na edição em que participou, Juliette conseguiu ampliar o raio de difusão sobre temáticas como xenofobia, sotaque, preconceito, além de também dar notoriedade a componentes da própria cultura sertaneja. Um dos momentos que foi significativamente

reproduzido no programa foi a nordestina explicando para outros participantes o que consistia a xilogravura (gravura em madeira, usualmente utilizada para ilustrar os textos na literatura de cordel), elemento histórico que decorava as paredes do chamado Quarto do Cordel no BBB 21, como vemos na figura abaixo:

Figura 7 – Juliette explica xilogravuras no BBB 21



Fonte: Hora Brasil.

Outro momento considerado marcante na edição, foi quando Juliette chora após uma discussão sobre o preparo do cuscuz para um participante do Sul do país. O mesmo queria prepará-lo como outro prato e, quando os participantes nordestinos tentaram explicar a maneira correta, foram desdenhados. Juliette usa a expressão "o cuscuz pode salvar uma vida", o que também gerou comentários e repercussão nas redes sociais e em outros programas televisivos. Nesse momento, a participante apontava para o preço e para o rendimento desse alimento que é tipicamente consumido pelo povo nordestino e que na mesa da população mais pobre é um item permanente devido ao seu custo-benefício.

Além de iniciar sua carreira artística como cantora, a participação de Juliette no BBB 21 também lhe rendeu um documentário no Globo Play, intitulado *Você nunca esteve sozinha*, que liderou a lista de documentários na plataforma de *streaming* no ano de 2021. A produção também dá ênfase a elementos da cultura nordestina, a começar pelo tema de abertura, com a música "Disparada", composta por Geraldo Vandré e Theo de Barros, em 1974. Ademais de uma rítmica que conta com elementos da música nordestina, a letra traz todo esse orgulho e contradição de ser sertanejo:

Prepare o seu coração
 Pras coisas que eu vou contar
 Eu venho lá do sertão
 Eu venho lá do sertão
 Eu venho lá do sertão
 E posso não lhe agradar [...]
 Na boiada já fui boi, mas um dia me montei
 Não por um motivo meu

Ou de quem comigo houvesse
 Que qualquer querer tivesse
 Porém por necessidade
 Do dono de uma boiada
 Cujo vaqueiro morreu
 (Disparada, 1974).

E é esse sertão que vem sendo retratado ao longo do tempo pela mídia, mas que, pela primeira vez, com um protagonismo mais atrelado à realidade, e não só pelo teor do humor ou do sofrimento constante relativos à fome, à seca e à pobreza. Nitidamente, nos últimos anos, houve uma mudança na narrativa que agora traz uma vertente mais regada de orgulho, de pertencimento, de reconhecimento, de identidade, de historicidade e de riqueza imaterial.

Um dos últimos exemplos desse novo contexto é a telenovela das seis, da TV Globo, intitulada *Mar do Sertão*, dirigida por Mário Teixeira e que teve o seu primeiro episódio exibido em agosto de 2022. O enredo tem lugar na cidade fictícia de Canta Pedra, no sertão nordestino e teve cenas gravadas nos estados do Pernambuco e de Alagoas. O elenco, por sua vez, foi cuidadosamente escolhido para que a maior parte dos atores originassem de diversas partes do Nordeste. Não é a primeira vez que o sotaque com o "T mudo", como costumam se referir, é interpretado em uma telenovela, mas é uma das primeiras vezes que o sertão nordestino tem notável protagonismo.

De acordo com o Portal UOL (2022), a TV Globo vinha sofrendo duras críticas da audiência em relação à representatividade, como a escalação da novela *Segundo Sol*, de 2018, que tinha sua história contada na Bahia, estado onde há a maior população negra do Brasil¹⁹, e o elenco era majoritariamente branco. Nesse contexto, *Mar do Sertão* se apresenta com um elenco predominantemente nordestino, a fim de não cometer o mesmo equívoco e trazer uma representatividade fundamental, inclusive a nível regional e no âmbito dos diferentes sotaques da própria região Nordeste.

A figura do vaqueiro, típica do sertão nordestino, é vivida pelo protagonista Zé Paulino (Figura 8), interpretado pelo ator Sérgio Guizé. O encerramento de cada capítulo da novela traz uma dupla de repentistas para contar as novidades do próximo episódio, e os responsáveis por trazer essa arte nordestina à telenovela são os músicos e atores Juzé e

¹⁹ Bahia concentra maior população negra e tem maior PIB do NE, disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/geral/audio/2018-09/desafios-e-perspectivas-dos-estados-bahia-concentra-maior-populacao-negra-e-tem/>.

Lukete. O repente²⁰ é baseado no canto improvisado, alternado por dois cantores e é justamente desse canto não ensaiado que o estilo leva o nome de repente.

Figura 8 - Mar do Sertão: novela das seis



Fonte: Gshow (2022).

Traçar uma linha do tempo, principalmente em sentido televisivo, é desafiador. A ideia geral aqui foi focar na TV Globo, a maior emissora da televisão brasileira, por seu alcance e relevância em território nacional. Houve também uma tentativa simples de desenhar uma trajetória mais atual em torno da música e do cinema, grandes frentes da própria ideia de cultura. Mais uma vez, algo despretensioso e quase trivial, já que não se trata do objetivo desta tese, entretanto, essencial para contextualizar produtos midiáticos que abarcam a referida região que também é panorama físico e mental para esse trabalho.

Uma contextualização que, de alguma maneira, também evoca dubiedade e possíveis transições no processo de consumo de mídia do sertão nordestino. Intitulamos tal subtópico com a seguinte pergunta: O sertão já virou mar? O questionamento, dessa forma, faz referência não ao literal, entretanto de um mar de conteúdos de mídia que envolvem o sertão, proporcionando uma transição do que é retratado como essencialmente um lugar seco e pobre para uma imensidão rica de novos significados, perspectivas e protagonismo.

²⁰ Para melhor entendimento de repente, indicamos a leitura da tese *A poética do improviso: prática e habilidade no repente nordestino*, de João Miguel Manzolillo Sautchuk (2009). Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/5091>.

Um pouco antes de finalizar esse trabalho, inclusive, a plataforma de *streaming* Netflix lançou uma nova série, intitulada *O Cangaceiro do Futuro* (2022), que traça um cenário e enredo voltados para o sertão do Nordeste. Destarte, podemos dizer que sim, o sertão já virou mar, porque o sertão, enfim, é tendência. Uma tendência que, de alguma maneira, também proporciona reconhecimento, identidade, visibilidade e respeito.

Esse é o exato instante em que escrevemos esta tese, mas que também nos dá um vislumbre de ressignificação dos pré-conceitos e preconceitos entranhados e difundidos pela mídia por décadas em torno da região Nordeste e do sertão nordestino, da sua cultura e do seu povo, podendo, enfim, transmutar o futuro. E mesmo diante desse momento de transição rumo a um caminho de visibilidade permanente – ou como assim esperamos que seja – consideramos relevante reacender uma temática que está ligada à mídia nesse mesmo território e que caracteriza um poderio político que termina por influenciar em determinados cenários: o coronelismo eletrônico.

3.3 O CORONELISMO ELETRÔNICO NO NORDESTE BRASILEIRO

Diante do panorama relatado anteriormente, é importante ressaltar um termo que reacendeu e tem sido utilizado com frequência: o coronelismo. A prática, que marcou um período importante na história brasileira, mais precisamente a Primeira República (1889/1930), é uma herança histórica que deixou resíduos que perduram até hoje, mantendo vivas algumas de suas características, como o clientelismo.

Com tal terminologia, vários campos de conhecimento passam a apontar a existência de um neocoronelismo que, para o campo da comunicação, convencionou-se chamar de coronelismo eletrônico. Suzy dos Santos (2006) inicia o seu artigo para a E-Compós *O Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras*, relatando sobre o fato provocou o início do uso do termo no Brasil:

No limiar da década de 80, um repórter da Rádio Rural de Concórdia-SC, abria espaço para o depoimento do ex-senador Atilio Fontana: 'Senador, o microfone é todo seu'; o Senador, ciente das suas posses, externava: 'não só o microfone, meu rapaz, mas a rádio toda'. Este episódio foi narrado em matéria do Jornal do Brasil na qual denunciava-se o uso eleitoreiro de 104 estações de rádio e televisão, espalhadas por 16 estados, de propriedade de deputados, governadores, senadores ou ministros (Jornal do Brasil, 1980). Desde a denúncia no Jornal do Brasil, em 1980, a expressão coronelismo eletrônico tem sido usada com relativa frequência (SANTOS, 2006, p. 02).

Neste mesmo período, o regime militar foi um marco, já que foi nessa época em que houve um grande número de liberação de concessões públicas de rádio e televisão para deputados, governadores e senadores (LIMA; LOPES, 2007). Ao perceberem que a promulgação da Constituição de 1988 dificultaria a troca de concessões por favores políticos, "houve um verdadeiro festival de concessões de canais de rádio e televisão" (MATTOS, 2010, p. 21) no governo presidencial de José Sarney, entre os anos de 1985 e 1990.

Esse momento ficou conhecido, inclusive, como a “farra das concessões” (BAYMA, 2007). Os políticos que receberam essas concessões foram beneficiados porque usavam o veículo ao seu favor nas campanhas eleitorais e ao longo dos seus respectivos mandatos. Em todos os estados do Brasil, essa foi uma prática comum, tornando o coronelismo um fator de ligação direta entre a mídia e a política.

Exemplos do coronelismo eletrônico, hoje, são as afiliadas da TV Globo na região Nordeste, como o domínio de Fernando Collor de Mello em Alagoas, José Sarney no Maranhão, a família Magalhães na Bahia e o Grupo Coelho em Pernambuco. A radiodifusão sendo controlada por famílias tradicionalmente políticas, sem dúvidas, contribui para a permanência de velhas oligarquias no Brasil e, conseqüentemente, para o controle de notícias divulgadas por tais emissoras. O risco para a democracia brasileira é alto, já que a própria Constituição Federal, em seu artigo 54, proíbe que deputados e senadores sejam proprietários ou diretores de empresas concessionárias de serviço público ou que exerçam cargo remunerado nesses espaços privados.

No Rio Grande do Norte, por exemplo, por longas décadas esse poder oligárquico da mídia esteve distribuído majoritariamente entre duas famílias: os Alves e os Maia. A família Alves, do ex-senador Garibaldi Alves, comandou o Sistema Cabugi de Comunicação, composto pela Intertv Cabugi (mesmo que a recente venda para um grupo mineiro ainda careça das conseqüências diretas da aquisição), pelo jornal impresso Tribuna do Norte e por cinco emissoras de rádio; enquanto os Maia, da família do ex-senador José Agripino Maia, controlam a TV Tropical mais três rádios.

O cenário nos sugere um papel importante adquirido pelos meios alternativos e locais, como é o caso da própria Sidy's TV a Cabo, que tem protagonismo nesse estudo, para minar esse poder de informação e de seleção de notícias advindo do coronelismo eletrônico. Além de controles de veículos de comunicação por parte de oligarquias políticas em todo o Brasil e, como vemos, tão presentes no Nordeste, também nos deparamos com um cenário de jornalismo local ainda escasso em determinados pontos do país.

Como já citado anteriormente, a etimologia da palavra sertão sugere a própria ideia de desertos, o que não é à toa. No próximo subtópico, explicaremos o conceito de desertos de notícias e como ele tem evoluído ao longo de alguns poucos anos de investigação no Brasil. Tal conjuntura não somente traz caracterizações, mas proporciona conclusões em torno da própria ideia de consumo midiático e do consumidor de mídia no sertão nordestino e, principalmente, em cidades de pequeno porte – como é o caso de Currais Novos/RN, o berço desta pesquisa.

3.4 DESERTOS DE NOTÍCIAS: DO CONTEXTO NACIONAL AO LOCAL

Quando confrontamos qualquer estudo acerca das mídias de massa, surge quase de maneira obrigatória a ideia de que esses meios produzem um discurso generalista, universal e unificador que, conseqüentemente, leva a uma homogeneização das mensagens, podendo deteriorar as culturas autônomas de determinadas regiões. Gustave Le Bon (2018), nesse cenário, diz que um indivíduo isolado pode ser cultivado, entretanto, na multidão se tornaria um bárbaro, agindo unicamente por instinto.

A comunicação de massa seria, então, mais uma ferramenta para tornar todos os receptores como bois em boiadas, que agem pelo simples instinto e de maneira unificada. De acordo com Polistchuk e Trinta (2003, p. 84) “pensa-se em uma massa, na qual os indivíduos não possuem rosto e na qual as individualidades se diluem”. No entanto, independentemente dessa interpretação, os grandes grupos de comunicação continuaram crescendo e seguem se consolidando.

Segundo Silva e Machado (2019):

A existência de distintas percepções sobre a noticiabilidade em diferentes recortes geográficos explica-se pela maneira como as próprias realidades sociais se diferenciam entre si. A noticiabilidade deve ser interpretada, assim, como a medida pela qual as informações sobre um evento tocam as várias partes que compõem a realidade social de uma pessoa; ou seja, baseado no modo como um acontecimento se conecta a uma determinada realidade ocorre o entendimento do mundo por parte das pessoas envolvidas nessa dinâmica interpretativa – possibilidade que concede também à noticiabilidade o estatuto de uma construção sociocultural (SILVA; MACHADO, 2019, p. 216).

É justamente diante desse contexto que refletimos sobre a importância da proximidade dentro das relações comunicativas. Observamos, destarte, nas últimas décadas, um renascimento da comunicação local, um processo que tem causas políticas, geográficas,

tecnológicas e afins, mas que tem como principal causa o fracasso dos grandes meios em satisfazer as demandas de informação mais imediatas das pequenas comunidades.

Recorrendo a Deliberador e Vieira (2005) quando falam sobre a comunicação comunitária, mas que se enquadra perfeitamente ao objeto local aqui estudado, dizem que ela é:

O canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível sócioeconômico e território), por meio dos quais os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. De ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local (DELIBERADOR; VIEIRA, 2005, p. 8).

O local não interessa apenas por seu aspecto geográfico, mas pela sua importância no processo comunicativo. Podemos, inclusive, adotar a hipótese de que enquanto os receptores dos grandes meios adotam uma postura mais passiva em relação às mensagens recebidas, os consumidores de mídia local tendem a ser mais críticos já que se identificam mais profundamente com o que está sendo exibido. A comunicação local surge justamente como um processo que se apoia em relações interpessoais e nos traços de cultura independentes.

Nestes termos, Mc Bride (1980) fez a seguinte observação:

Resultará a menudo necesario proteger y reforzar la cultura amenazada, desarrollar las comunicaciones en el plano local e instituir formas sucedáneas de comunicación que constituyan un antídoto de la presión de los medios de comunicación de masas (Mc BRIDE, 1980, p. 66).

Refletindo sobre isso, invocamos o Atlas da Notícia²¹, que diz respeito a uma iniciativa inédita para mapear veículos produtores de notícias no Brasil, principalmente de jornalismo local. A primeira edição do projeto foi lançada em novembro de 2017 e é uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com a Volt Data Lab e com o apoio do Facebook. O Atlas foi inspirado no *America's Growing News Desert*²², da revista *Columbia Journalism Review*, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio às transformações no modelo de negócios do jornalismo que levaram ao fechamento de vários veículos de comunicação.

As fontes de levantamento do Atlas da Notícia são: o próprio Atlas (que contou com seis pesquisadores em todas as regiões e cerca de 200 voluntários colaboradores), o Atlas

²¹ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>.

²² America's growing news deserts: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php.

Brasil/PNUD/IDHM, a Associação Nacional de Jornais, as associações regionais de jornais (Adjoris), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República e o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, além de que qualquer cidadão pode alimentar o estudo com conteúdo informativo relativo aos veículos de comunicação local de qualquer cidade do Brasil.

A terceira edição do Atlas da Notícia, publicada em dezembro de 2019, identificou e mapeou veículos que publicam, mesmo que espaçadamente, notícias que são de interesse público, ou seja, produtores de notícias sobre a prefeitura, a câmara municipal e temáticas como educação, segurança e transporte. Em fevereiro de 2022, o quinto volume da iniciativa foi lançado com uma atualização dos dados em relação aos anos anteriores. Enquanto escrevemos esse relatório, está em produção a sexta edição, que deve ser publicada ainda no primeiro semestre de 2023.

O Brasil, com extensão territorial superior a 8,5 milhões de quilômetros quadrados, é o quinto maior país do mundo além de ser o sexto mais populoso com uma população estimada em 213 milhões de habitantes (IBGE, 2021). Esse extenso território está dividido em 5.570 municípios distribuídos em cinco grandes regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul – composto por 26 estados mais o Distrito Federal. Quase 70% da respectiva população está concentrada nas regiões Sudeste e Nordeste.

Obviamente, um mapeamento que abranja todo o seu território envolve muitas dificuldades e novas alternativas. Dessa forma, a metodologia foi totalmente adaptada ao contexto de um país grande, em desenvolvimento e com um interior rural. Cada região do Brasil tem um coordenador de pesquisa no Atlas da Notícia, que necessariamente deve ter experiência como jornalista e, se possível, ser também pós-graduado na área. Esses profissionais são responsáveis por reunir os voluntários, orientá-los e supervisionar o processo de submissão. Hoje, o Atlas funciona predominantemente via *crowdsourcing* e as equipes locais de voluntários são organizadas para fazer os aspectos básicos de identificação de pontos de venda e submetê-los à plataforma (FONTOURA; LUDTKE, 2022).

É importante esclarecer que, mesmo sendo citadas como iniciativas “não-jornalísticas”, o Atlas da Notícia não contabiliza atividades que fazem parte de uma instituição, como um jornal de uma igreja, um sindicato ou uma organização, porque não são considerados independentes. Os cálculos da investigação sobre desertos de notícias e distribuição de veículos são feitos com base no número de iniciativas jornalísticas. As emissoras de rádio e TV são adicionadas por meio de uma lista geral, a partir de uma

solicitação de liberdade de informação, já que toda emissora do país precisa ter autorização do governo (FONTOURA; LUDTKE, 2022).

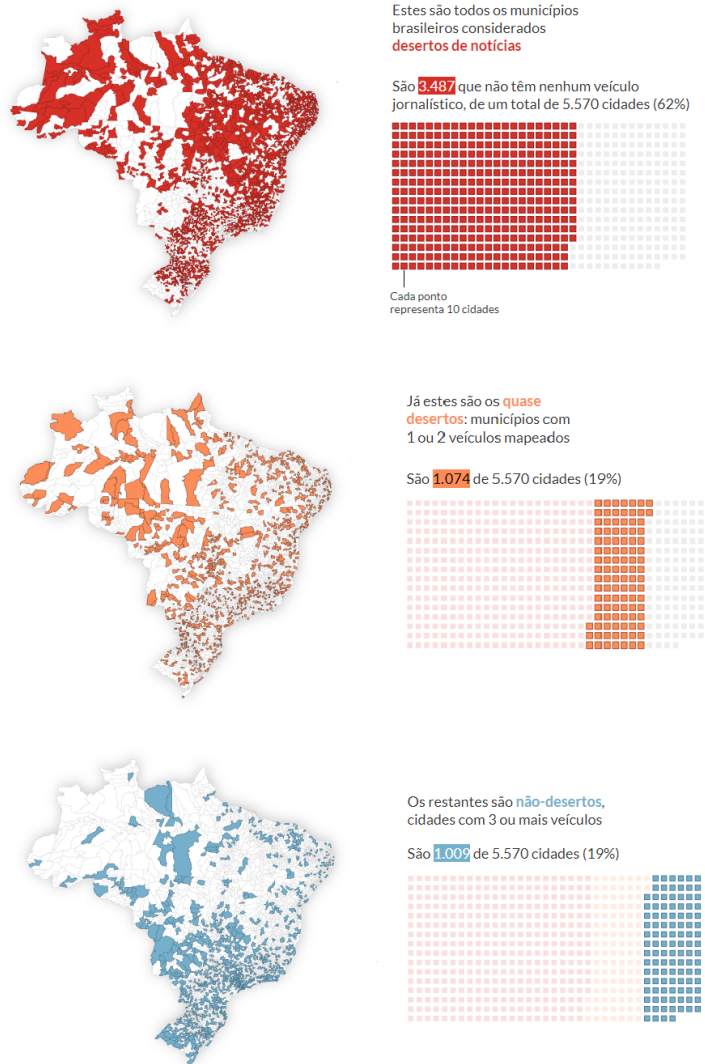
Os desertos noticiosos, mapeados anualmente, atingem cerca de 53% dos municípios brasileiros e uma média de 29 milhões de pessoas (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022). Atualmente, 2.968 municípios brasileiros não possuem registro de nenhum meio de comunicação jornalístico para produzir e divulgar informações locais. Esses municípios têm em média 9.870 habitantes e estão distribuídos por todo o território, principalmente em áreas mais distantes dos grandes centros, como a região amazônica e o semiárido nordestino.

Em meio ao cenário desértico, há também os quase desertos, que são os municípios que possuem apenas um ou dois veículos jornalísticos e que têm grandes chances de se tornarem localidades sem nenhuma cobertura local. Os quase desertos totalizam 26% dos municípios e atingem cerca de 32 milhões de pessoas. Dessa forma, os números mais recentes do mapeamento revelam que 61 milhões de habitantes, ou seja, 29% da população nacional estão em desertos ou quase desertos de notícias.

Segundo o Atlas da Notícia (2022) os quase desertos trazem uma variante extra: a qualidade do jornalismo ofertado, já que "com pouca ou nenhuma concorrência, iniciativas locais estão mais vulneráveis a interferências políticas ou empresariais". Embora seja necessária uma investigação caso a caso para que essa afirmação venha a ser comprovada cientificamente, é possível analisar, a partir de algumas experiências, essas interferências no conteúdo local, especialmente quando se trata de veículos de rádio ou de televisão. De acordo com o Atlas da Notícia (2022), no ano de 2021, 79 veículos jornalísticos brasileiros foram fechados e dos 13.734 veículos mapeados nessa ocasião, 9,1% se refere à televisão.

De um ano para outro, ou seja, de 2021 para 2022, houve uma redução no número de desertos de notícias, graças a uma migração crescente para o digital por parte de alguns veículos de comunicação e também de veículos alternativos. Ainda assim, trouxemos um panorama visual do Atlas da Notícia (2021) para ilustrar a distribuição regional dos desertos, quase desertos e não-desertos de notícias no Brasil, como vemos na Figura 9. É possível perceber que, a partir da respectiva distribuição, as regiões Norte e Nordeste do Brasil (Figura 10) são aquelas que possuem uma maior proporção de desertos de notícias, enquanto os quase desertos aparentam ter uma distribuição mais igualitária em todo o território nacional:

Figura 9 – Desertos de Notícias no Brasil



Fonte: Atlas da Notícia (2021).

Figura 10 – Desertos de Notícias por Regiões

REGIÃO	TOTAL MUNICÍPIOS	TOTAL DESERTOS	PROPORÇÃO DESERTOS/MUNICÍPIOS
Nordeste	1.794	1.318	73,5%
Norte	450	323	71,8%
Sudeste	1.668	1.010	60,6%
Sul	1.191	653	54,8%
Centro-Oeste	467	183	39,2%

Fonte: Atlas da Notícia (2021).

A geografia brasileira é basal para compreender a presença do jornalismo local no país. De acordo com Ângela Pimenta, presidente do Projor, está sendo demonstrado que o jornalismo local é uma ferramenta muito importante para a qualidade das políticas públicas e também para a qualidade das decisões tomadas pelos cidadãos de determinado território²³. Foi possível diagnosticar também que ainda existe uma dependência forte do rádio e do impresso, principalmente fora dos grandes centros.

Os dados coletados pelo Atlas da Notícia comprovam que quanto mais ricas as cidades, maior a cobertura jornalística local e quanto mais pobres, maior se apresenta a deficiência nesse sentido. Em outras palavras, a presença do jornalismo local e o índice de desenvolvimento humano são diretamente proporcionais, ou seja, os municípios brasileiros mais pobres e carentes de educação também são aqueles que pouco têm acesso à informação local, sendo as regiões Norte e o Nordeste, como já visto, aquelas com o pior cenário.

O Rio Grande do Norte se destaca de maneira negativa por ser o segundo estado brasileiro com a maior quantidade, em proporção, de desertos de notícias (ATLAS DA NOTÍCIA, 2019). Do total de 167 municípios norte-rio-riograndenses (IBGE, 2019), 145 são considerados desertos, ou seja, 85,6% dos municípios do RN estão sem cobertura da vida cívica, do jornalismo local. O RN só fica atrás do Tocantins que tem 89,2% dos seus municípios considerados desertos de notícias. No referido estado foram mapeados até o

²³ Informação disponível em: <https://youtu.be/dVYrf29Qsdc>.

momento 17 veículos impressos, 19 veículos online, 59 veículos de rádios e 13 veículos de televisão (ATLAS DA NOTÍCIA, 2019).

Notamos que o Rio Grande do Norte é um dos que estão mais à margem do conteúdo noticioso local, ou seja, apenas alguns pontos estão livres da condição de desertos e quase desertos de notícias. Temos especificamente as cidades de Assu/RN, Caicó/RN, Ceará-Mirim/RN, Currais Novos/RN, João Câmara/RN, Mossoró/RN, Natal/RN e Parnamirim/RN como não são desertos de notícias, ou seja, que possuem 3 ou mais veículos de comunicação mapeados. E como quase desertos estão os municípios de Apodi/RN, Areia Branca/RN, Carnaúba dos Dantas/RN, Jardim do Seridó/RN, Macau/RN, Martins/RN, Nova Cruz/RN, Parelhas/RN, Pau dos Ferros/RN, Pedro Avelino/RN, Santa Cruz/RN, Santo Antônio/RN, São Gonçalo do Amarante/RN, São Paulo do Potengi/RN e Touros/RN.

A socióloga Gaye Tuchman (1983) foi uma das primeiras a introduzir o conceito de rede noticiosa, ou seja, a ideia de que existe um sistema hierarquizado para recolher as informações que viram notícias. De acordo com a autora, essa rede de notícias prioriza alguns assuntos em detrimento de outros, tendo como um dos fatores principais o lugar - geográfico - em que se sucede. Podemos refletir, então, que as notícias acabam reproduzindo as estruturas de poder da própria sociedade, em que apenas alguns têm visibilidade, enquanto outros ficam em zonas de obscuridade.

No Brasil, é clara a existência de uma realidade em que pequenas cidades e territórios ficam à margem do conteúdo noticioso produzido em grandes metrópoles e nas capitais de cada estado. E é justamente por essa razão que emerge a necessidade de refletir sobre o papel dos meios de comunicações locais e de quesitos como a proximidade para garantir sujeitos pensantes, com senso crítico aguçado e com a habilidade de compreender o seu papel no mundo, além do seu papel como cidadão.

Nesta tese, trazemos um caso peculiar de mídia que acontece em Currais Novos/RN, que está localizada na região do Seridó, junto à divisa com o estado da Paraíba. De acordo com o IBGE (2021), a cidade conta com pouco mais de 45 mil habitantes distribuídos em 842km², sendo a nona mais populosa do Rio Grande do Norte, além de ocupar o oitavo lugar em qualidade de vida. No próximo capítulo, discorreremos sobre o surgimento e o desenvolvimento da “princesa do Seridó” que, diante de uma região predominantemente desértica de notícias, surge como uma espécie de “oásis” pela quantidade de conteúdos locais ofertados diariamente.

4 COTIDIANO LOCAL NA TV: O CANAL 4

Nossas águas, nossas oiticicas, nossos sonhos – o Seridó somos nós.
 Nossos sertões, nossas canjicas, nossas alegrias – nós somos o Seridó.
 Nossos aboios, nossas gentes, nossas quimeras – o Seridó somos nós.
 Moacy Cirne²⁴

A região do Seridó agrega características culturais e geográficas únicas se comparada com outras áreas do estado do Rio Grande do Norte. É uma das localidades do planeta enquadrada pela Convenção de Combate à Desertificação (CCD) como núcleo de desertificação, por apresentar baixos índices de umidade do solo. Essa microrregião abrange uma área em torno de 9.372 km², correspondendo a 18% da esfera estadual. A quantidade de cerâmicas locais, por exemplo, também é um dos fatores responsáveis pela intensificação do fenômeno de desertificação²⁵. No geral, as populações que habitam regiões semi áridas vivem numa situação de vulnerabilidade frente às irregularidades tanto na distribuição de chuvas quanto na distribuição de água na região.

O Seridó tem o seu passado marcado pelo povoamento dos índios Tarairiús e Cariris, divididos em cinco grandes grupos: os Canindés, os Jenipapos, os Sucurus, os Cariris e os Pegas. Atualmente, a área conta com 24 cidades, sendo Caicó/RN, Currais Novos/RN, Parelhas/RN, Jucurutu/RN, Lagoa Nova/RN, Jardim de Piranhas/RN, Jardim do Seridó/RN, Cerro Corá/RN, Acari/RN e Florânia/RN, nesta ordem, as dez cidades com maior número de habitantes. Em primeiro lugar está Caicó/RN com cerca de 68 mil habitantes, Currais Novos/RN possui cerca de 45 mil e Parelhas/RN, em terceiro lugar, conta com pouco mais de 21 mil (IBGE, 2021).

A origem de Currais Novos/RN é dividida por Souza (2008) em três momentos: o primeiro é a pré-história, entre o aparecimento do homem e o uso da escrita, em que pesquisadores encontraram vestígios nas cavernas e montanhas da região, como instrumentos domésticos, pinturas, desenhos rupestres, armas e restos de comida. Nesse período, habitavam a região os índios cariris que praticavam o cultivo do algodão e da mandioca, além de trabalharem com cerâmica, fabricando objetos domésticos (SOUZA, 2008). Entretanto, com

²⁴ CIRNE, Moacy. **O Seridó somos todos nós**. Balaio Porreta 1986, 31 mar 2007. Disponível em: http://balaiovermelho.blogspot.com/2007_03_01_archive.html. Acesso em: 12 dez. 2022.

²⁵ Para entender esse fenômeno, indicamos a leitura da tese *A percepção da desertificação e da mudança na paisagem no município de Parelhas/RN* (2016), de Jane Azevedo de Araújo. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/22238>.

a Guerra dos Bárbaros²⁶, entre os séculos XVII e XVIII, os indígenas do sertão foram quase totalmente exterminados.

O segundo momento é denominado por Souza (2008) como proto-história e corresponde aos acontecimentos antes da formulação do povoado e da própria denominação de terra. O início do povoamento começou em 1719 com a concessão de datas de terras e sesmarias²⁷. O primeiro registro de 1719 foi de Antônio Rodrigues Moreira, que requereu uma data de terra entre os riachos Maxinaré e Juazeiro (QUINTINO FILHO, 1987).

O terceiro momento ou simplesmente a história (SOUZA, 2008) teve origem no século XVIII, no período denominado de Ciclo do Gado, e é marcado por uma família e por um forte aspecto religioso. No ano de 1755, o pernambucano Coronel Cipriano Lopes Galvão, juntamente com sua esposa, D. Adriana de Hollanda e Vasconcellos, fixaram residência na região. O Coronel era funcionário do reino e teve a missão de desenvolver a criação de gado no Seridó. Entretanto, naquele mesmo ano, houve uma grande seca, deixando a família em desespero e fazendo com que o coronel realizasse uma promessa no dia 26 de julho, dedicada a avó de Jesus: se Deus permitisse chuva para encher as cacimbas e escapar o gado, ele ergueria em sua fazenda uma capela em homenagem à Sant'Ana. Naquela mesma noite, choveu abundantemente, o suficiente para formar um novo poço na região.

Assim, em fevereiro de 1808, seu filho, o Capitão-Mor Cipriano Lopes Galvão, ergueu a capela e, pela história, é considerado o fundador de Currais Novos/RN. A partir daí, tem início uma construção acelerada de casas ao redor do patrimônio, dando início à zona urbana²⁸. O nome veio justamente 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, o povoado e a vila. Pela Lei nº 486, de 29 de novembro de 1920 (data em que é comemorada o seu aniversário até hoje), Currais Novos/RN é elevada à condição de cidade. Souza (2008, p. 108) afirma que: “em 1920, a população era de 14.000 habitantes, com doze ruas, uma avenida, duas praças e três travessas. O Grupo Escolar tinha uma matrícula de 68 alunos de ambos os sexos. Havia igreja, o mercado, a prefeitura e o cemitério público”.

²⁶ “A Guerra dos Bárbaros, também conhecida como Confederação dos Cariris, foi uma revolta dos indígenas contra os colonizadores portugueses que penetravam no interior. Com o incentivo dos holandeses, destruíram fazendas, sacrificaram rebanhos e danificaram moradias” (SOUZA, 2008, p. 77).

²⁷ A Sesmaria e a Data de Terra tiveram origem com a Lei de 26 de maio de 1375, em Portugal, com a finalidade de fazer evoluir a agricultura.

²⁸ Parágrafo desenvolvido por informações contidas no vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=UmPZHT5CKPU>. Acesso em: 26 maio 2019.

Currais Novos/RN está localizada na microrregião potiguar do Seridó Oriental, área composta por dez cidades. “Conta com 13 bairros, 449 avenidas e ruas, 9 praças e inúmeras travessas, quase todas com iluminação pública, serviço de água, esgoto e linha telefônica” (SOUZA, 2008, p. 109). Desde o começo da sua história, destacou-se e se diferenciou das outras cidades vizinhas, avançando repentinamente em vários aspectos, como os arquitetônicos, econômicos, geográficos e culturais.

No século XX, Currais Novos/RN se tornou uma das cidades mais urbanizadas e modernas da região. A estátua do Cristo Rei (Figura 3), localizada em uma das praças do centro do município, é um dos seus símbolos mais conhecidos e trata-se de uma réplica fiel, mas num tamanho menor, da estátua do Cristo Redentor, foi trazida da França e doada pelo casal Manoel Salustino de Macedo e Dona Ananília Regina, nos anos 1930 (SOUZA, 2008).

Figura 11 – Praça Cristo Rei



Fonte: Flickr/Consuelo Lima.

A agricultura, a pecuária, o comércio e a mineração são a base de sustentação da economia curraisnovense. A cidade possui muitas reservas minerais, como o enxofre, berilo, turmalina, opala, malaquita, fluorita, calcita vermelha, além das grandes jazidas de scheelita (SOUZA, 2008) e, pela presença da Mina Brejuí²⁹, a maior mina de scheelita da América do Sul, é uma referência mundial em mineração. A scheelita é um mineral de tungstato de cálcio (CaWO₄) e é explorado para a obtenção do metal tungstênio, que é utilizado na indústria mecânica, elétrica, óptica, automotiva, aeronáutica, química e bélica. A respectiva mina começou a ser explorada em 1943, durante a Segunda Guerra Mundial, quando os americanos

²⁹ Disponível em: <https://minabrejui.com.br/>

compravam toda a produção de scheelita para extrair o tungstênio que era usado na fabricação de armas.

No auge do garimpo, Currais Novos/RN triplicou seu número de habitantes para 60 mil. Nos arredores da Mina Brejuí, foram construídas em média 375 barracas que, com o passar dos anos, foram derrubadas e substituídas por casas cujo urbanismo foi projetado em Belo Horizonte/MG (SILVA, 2017). A mina funcionou entre 1943 e 1990, quando parou devido à crise no mercado internacional do tungstênio, provocada pelos baixos preços praticados na China. Em 2003, reabriu como Parque Temático e, em seguida, retomou suas atividades de produção de scheelita.

Atualmente, a Mina Brejuí mantém cerca de 200 operários e produz de 13 a 15 toneladas por mês (SILVA, 2017). O tungstênio é utilizado na fabricação das caixas pretas dos aviões, em revestimentos de foguetes espaciais, em brocas das sondas de perfuração de petróleo, na indústria metalúrgica, em equipamentos de raio-x e na esfera de canetas. De acordo com o jornalista potiguar Alex Medeiros (2016):

A produção mineral resultou em acumulação de capital social: grande parte da cidade foi saneada, muitos domicílios tiveram acesso ao abastecimento d'água e a rede elétrica além de construções como o Tungstênio Hotel, cinema, posto de puericultura, emissora de rádio, estádio de futebol, campo de pouso, colégios, hospital e casa do idoso. Até hoje os lugares de memória do ciclo mineral se espalham pela cidade. (MEDEIROS, 2016).

Em 2023, Currais Novos/RN possui sede da AMSO (Associação dos Municípios da Microrregião do Seridó Oriental), da 9ª Dired (Diretoria Regional de Educação e Desporto) e da CDL (Câmara dos Dirigentes Lojistas), além de realizar eventos esportivos, como o JERN'S Regional (Jogos Escolares do Rio Grande do Norte) e o JOMEC (Jogos Municipais e Esportivos Culturais). Importante centro educacional, conta com instituições de ensino como a UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), a UnP, (Universidade Potiguar), a FAS (Faculdade do Seridó), o IFRN (Instituto Federal do Rio Grande do Norte) e a UNIP (Universidade Paulista).

Com importante apelo cultural, Currais Novos/RN também é considerada uma cidade com muitos eventos, como o Carnaxelita – a maior micareta do interior do estado, o Cactus Moto Fest – um dos maiores eventos motociclísticos do país, a Festa de Sant'Ana – uma das mais importantes celebrações religiosas do estado, a Vaquejada – famosa por atrair turistas de todas as partes do Brasil, o Exponovos – evento que engloba leilão agropecuário, julgamento de raças bovinas, rodeios e palestras técnicas da área, e o Festival Gastronômico, criado com

o objetivo de valorizar a culinária do Seridó. De forte formação geológica, Currais Novos/RN também ganha destaque em muitas pesquisas acadêmicas em Geografia por abarcar o Canyon dos Apertados, único canyon de rocha granítica do mundo.

Em relação a mídia, presentemente, o município conta com duas rádios AM, duas rádios FM e alguns veículos impressos, como o Jornal Expresso RN, Jornal A Notícia, Revista Seridó S/A, Revista Magno de Castro e a Revista Pulsação. Além disso, há blogs de notícias e entretenimento, como o Blog Currais Novos, o Blog Jean Souza, o Blog do Ismael Medeiros e o Blog Vlaudey Liberato.

Entretanto, quando nos direcionamos para a comunicação televisiva, o município possui uma relevância histórica: foi o primeiro da região Nordeste a disponibilizar a transmissão televisiva através do cabo. Mas, antes de compreender como esse fato se sucedeu em uma zona com considerável número de desertos de notícias e numa cidade de pequeno porte, discorreremos no próximo tópico informações pertinentes, que foram coletadas ao longo dos dois anos de Mestrado e amadurecidas após a sua conclusão.

4.1 VIDA COTIDIANA E PERFIL IDENTITÁRIO

A ideia de repetição, de monotonia e de presente imediato é o que percebemos naturalmente quando pensamos na palavra cotidiano. No entanto, o cotidiano (ou a cotidianidade) se diferencia do que chamamos de rotina ou dia a dia. De acordo com Heller (1972), enquanto tal rotina diz respeito aos atos que repetimos mimeticamente sem nos darmos conta da sua relevância ou do seu significado, o cotidiano seria a própria vida em sua justaposição, numa sucessão caótica de fatos, de acontecimentos, de relações, de fenômenos, da história e assim por diante.

O cotidiano é o lugar da produção de sentido e da construção de novas significações da realidade. Assim, a comunicação e a informação são agentes fundamentais para a construção do sentido no cotidiano e estudar o cotidiano, por sua vez, é dar ênfase não ao que permanece, mas ao que passa depressa (MARTINS, 2014) e isso se torna importante porque “a profundidade está na superfície das coisas” (MAFFESOLI, 2008, p. 5).

Nessa perspectiva, o senso comum seria, então, o espaço de manifestação da vida cotidiana. Sodré (2009) explica que:

Senso comum é um nome para o conhecimento daquilo que os gregos chamavam de doxa, isto é, uma experiência da realidade limitada à sensibilidade, às notas acidentais contingentes e variáveis, às representações sociais que reduzem a

complexidade factual a imagens de fácil trânsito comunicativo - traduzidas em opinião. É o tipo de conhecimento posto em suspeição pela doutrina platônica das ideias, por estar confinado na esfera do visível e imediato, dos topos horatos. A lição implícita do jornalismo, entretanto, é não se poder fazer pouco caso do senso comum, por ser ele estabilizador da consciência e mobilizador do pertencimento à comunidade (SODRÉ, 2009, p. 45).

Silverstone, por sua vez, problematiza as formas como a mídia se apropria do cotidiano, afirmando que esta depende do senso comum: “Ela [a mídia] o reproduz [o cotidiano], recorre a ele, mas também o explora e o distorce” (SILVERSTONE, 2002, p. 21). O autor diz que as operações mais significativas da mídia se dão no “mundo mundano”, produzindo e ressignificando o senso comum, segundo suas lógicas e interesses e, portanto, deveríamos fundamentar o estudo da mídia naquilo que passa pelo senso comum. “Ela [a mídia] filtra e molda realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2002, p. 20).

Seja enquanto dispositivo técnico, seja como dispositivo de linguagem, a mídia é um processo capaz de interferir na construção e na manutenção da sociedade. Por isso, o termo midiatização se encaixa como fundamental na compreensão da influência dos vários tipos de mídia na cultura e nas pessoas. Nas palavras de Sodré (2002, p. 25), “um quarto  mbito existencial”, um *bios virtual*, isto é, uma forma de vida que se constitui com uma prática cultural própria, advindo das tecno interações, da tecnologia reconfigurando a sociabilidade. O papel da média na vida cotidiana seria possível pela percepção de que o mundo em que vivemos, “que em parte construímos e que se baseia na experiência, em nossa compreensão dessa experiência e em nossa tentativa de representá-la (ou distorcê-la), já é – num sentido poderoso, performativo – mediado” (SILVERSTONE, 2002, p. 134).

Destarte, compreendemos que “sem comunidades, sem as interações da vida cotidiana, sem as identidades e identificações, não há nada a que pertencer, participar, compartilhar, promover ou defender” (SILVERSTONE, 2002, p. 185). Tal necessidade de pertencer estaria, inclusive, relacionada ao que Bauman (2005) chama de necessidade de segurança: sentir-se seguro, sentir-se compreendido, sentir-se em casa, sentir-se igual, sentir-se familiar: tudo   pertencimento.

Diante disso, a média local está ainda mais ligada ao pertencimento, à autenticidade,   vizinhança e à proximidade. O pesquisador em jornalismo Fernandes (2004) define esta proximidade como um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia, embora esclareça que ela não deve ser entendida apenas como geográfica, mas de maneira social e psicológica. Segundo Milton Santos (2003), a proximidade envolve a necessidade de

continuidade física entre pessoas num mesmo território, numa mesma conjunção de pontos contínuos, na condição de que convivem com a intensidade de suas inter-relações. Quanto mais próximas estejam as pessoas envolvidas, mais intenso será o processo de sociabilidade.

A vida cotidiana é entendida como tudo aquilo que dá sentido à vivência em sociedade a partir das objetivações (HELLER, 1972). Analisando o cotidiano de Currais Novos/RN, a partir da perspectiva dos próprios habitantes, é possível afirmar que a cidade tem a vida cotidiana resumida em três vertentes: no trabalho, no descanso e no lazer. A citação abaixo, coletada a partir de depoimentos locais, ilustra como se dá a dinâmica cotidiana da cidade:

A vida cotidiana se resume mais a trabalho, intervalo de almoço, atividade física ou ficar em casa assistindo televisão ou lendo um livro. E no final de semana, lazer (SF). É uma cidade tranquila e favorável. Como tem pouco lazer, então, sobra mais tempo para você trabalhar e naturalmente descansar (JB). É um cotidiano muito ligado à rotina produtiva. São pessoas que acordam cedo, vão pro trabalho, vão em casa para almoçar e voltam para cumprir a carga horária de trabalho (VA) (SILVA, 2017, p. 97).

O cotidiano seria, então, “uma encarnação ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura” (MAFFESOLI, 1985, p. 64). É justo nesse mundo da vida cotidiana que as relações se constroem e as características do lugar se consolidam, diferenciando-o dos demais. A partir do senso comum, foi possível elencar características que definem a cidade de Currais Novos/RN, sendo as de maior tamanho aquelas que foram citadas com mais frequência pelos sujeitos de fala (SILVA, 2017).

Figura 12 – Características de Currais Novos/RN



Fonte: Silva (2017).

A metáfora que Bauman (2005) utiliza para caracterizar a identidade é o jogo de quebra-cabeças. Ela seria formada por peças ou pedaços e só consegue ser compreendida após todos os encaixes. Dessa maneira, a construção da identidade não se começa pela imagem final, “mas por uma série de peças já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta

descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las para montar imagens”, assim, a tarefa de um construtor de identidade é “a de um bricoleur, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão” (BAUMAN, 2005, p. 55).

Orientados por essa metáfora do quebra-cabeças e na tentativa de caracterizar a identidade de Currais Novos/RN, foi possível a montagem dos traços identitários, que seriam as peças do jogo:

Quadro 1 – Traços da identidade curraisnovense

CARACTERÍSTICAS DA IDENTIDADE CURRAISNOVENSE	
Relação com o próximo	Solidária, hospitaleira e acolhedora
Relação com beleza	Alegre, artística, elegante, agradável, atraente, maravilhosa e inspiradora
Relação com força de vontade e desenvoltura	Empreendedora, trabalhadora, progressista, perseverante, audaciosa, vanguardista, com futuro e inteligente
Relação com aspectos históricos	Bairrista, tradicional, conformada, religiosa, histórica, comunicativa e tranquila

Fonte: Silva (2017).

A identidade é uma fonte de significados e experiências de um povo ou processo de construção de significado com base em um ou mais atributos culturais, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado (CASTELLS, 1999). A partir do exercício de autoconhecimento realizado em Silva (2017), foi possível identificar traços identitários de Currais Novos/RN, a partir de falas dos próprios habitantes. Outros podem existir, mas as citadas acabam por se sobressair a ponto de prevalecerem como fontes de significado e experiência desse povo específico e, portanto, como a sua identidade local.

De face à esse contexto e pensando nos dispositivos midiáticos, podemos afirmar que a mídia é:

[...] uma fonte de significados que são capazes de reafirmar a nossa cultura e a nossa identidade, não nos fazendo esquecer que, apesar de todos os produtos e acontecimentos globalizados, também temos uma comunidade. E que sem essa comunidade, sem as interações da vida cotidiana, sem as relações de proximidade, sem as identidades e identificações, “não há nada a que pertencer, de que participar, nada para compartilhar, promover, e nada para defender” (SILVERSTONE, 2002, p. 185). No mais, confirmamos, aqui, a mídia como importante mediadora dos significados e fundamental instrumento das práticas sociais (SILVA, 2017, 102).

Através das informações empíricas expostas aqui e juntamente com as análises teóricas advindas especialmente de autores que trabalham sobre cotidiano e identidade, conseguimos compreender com mais clareza e embasamento os tópicos que se seguem, em relação ao fundador da Sidy's TV a Cabo, José Siderley Menezes e o histórico da emissora local, o canal 4.

4.2 JOSÉ SIDERLEY MENEZES E A ANTENA ESPINHO DE PEIXE

Em todo o mundo, a chegada de novas tecnologias de mídia conta com personagens fundamentais que possibilitam essa aquisição, como, por exemplo, a contribuição de Assis Chateaubriand³⁰ para a chegada da televisão no Brasil. Compreendemos que ter conhecimento sobre a vida e a atuação desses sujeitos é uma etapa importante no resgate histórico da comunicação ou do cenário midiático de qualquer lugar.

Filho dos agricultores Camilo Toscano de Menezes e Otilia Pereira de Menezes, José Siderley Menezes nasceu em 24 de novembro de 1943 na cidade de Florânia/RN, localizada no interior do Rio Grande do Norte, e tinha dois irmãos mais velhos: Francisco Toscano Menezes e Maria das Graças. O pai, ao longo da vida, mudou de profissão duas vezes: a primeira para ser feirante e a segunda para viver como caminhoneiro, transportando mercadorias entre as cidades de Florânia/RN e Currais Novos/RN.

Na década de 1950, quando José Siderley Menezes ainda era um adolescente, a família se mudou para território curraisnovense em busca de novas oportunidades. Por influência do seu pai, José Siderley Menezes, desde muito jovem, envolveu-se com atividades comerciais e, por essa razão, não completou o segundo grau e não foi à universidade. Aos 13 anos, trabalhou como vendedor em várias lojas do comércio local e, na Pioneira Rádio Brejuí, foi controlista e locutor por dois anos (SALUSTIANO, 2017).

Em 1962, José Siderley Menezes serviu ao Exército e, como realizava missões no exterior, aprendeu o básico de alguns idiomas como inglês, francês e italiano. Aos 19 anos, casou-se com a acariense Sílvia Jatobá Bezerra, filha do então prefeito de Acari/RN, cidade vizinha a Currais Novos/RN. Dessa união, o casal teve três filhos: Zayama, Zoraya e Siderley Filho. Esse último nasceu com lábio leporino e fenda palatina, fazendo com que toda a família se mudasse para a capital do Rio Grande do Norte, Natal, no final da década de 1980 a fim de encontrar tratamentos mais avançados para a criança.

³⁰ Para compreender quem foi Assis Chateaubriand, indicamos a leitura do artigo *Assis Chateaubriand: História e Memória*. (2011), de Rita Boritza. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4459/445944367011.pdf>.

Com perfil empreendedor, antes de ingressar na área de comunicação, José Siderley Menezes também foi dono de alguns empreendimentos, foi responsável pela “implantação de um sistema moderno de supermercado na época e possuidor de Postos de Gasolina e de Transportes” (SALUSTIANO, 2017, p. 30). O interesse pelo mercado de comunicação surgiu em 1970, durante a Copa do Mundo, quando o empresário almejava que os curraisnovenses pudessem assistir ao vivo aos jogos de futebol através de um repetidor de sinal televisivo.

Para tornar a ideia possível, ele contratou um especialista para captar os sinais nas serras seridoenses com uma antena conhecida como espinha de peixe. Após apreender o melhor sinal, o empresário deu início a construção de uma antena rômica de 40 metros. A partir deste feito, José Siderley Menezes idealizou a possibilidade de criar canais televisivos com conteúdo exclusivamente local para Currais Novos/RN, então, durante duas décadas, fez viagens para fora do Brasil com o intuito de participar de feiras, congressos e palestras que abordassem a tecnologia utilizada na televisão a cabo. José Siderley Menezes recorda:

Comecei a me dedicar objetivamente para a implantação da TV a Cabo em 1991. Uma época que a Globo começou a lançar a Globo News, a GNT, o SporTV, aqueles canais. Aí eu fui bater na Globo e consegui me encostar lá. Só que ela queria uma coisa que eu não queria: uma tecnologia chamada MMDS. Eu não queria porque eu já lutei com repetidora e era uma repetidora de luxo, limitada a 36 canais. Então, não deu certo uma parceria com a Globo, que, na verdade não era uma parceria, ela me colocava como franqueado dela. Aí pensei: eu boto a TV a cabo em Currais Novos e eu tenho certeza que dá certo. (informação verbal)³¹.

Em 1992, o empresário vendeu seus postos de gasolina e caminhões com o intuito de investir nos equipamentos que possibilitaram a implantação da Sidy's TV a Cabo na respectiva cidade. De bairro em bairro, a tecnologia foi sendo implantada até que toda a zona urbana pudesse usufruir dos serviços proporcionados pela tecnologia, especialmente os canais locais pertencentes à operadora.

Em setembro de 2017, José Siderley Menezes faleceu aos 73 anos, quando estava em tratamento contra o câncer. A pesquisadora deste trabalho foi a última jornalista a entrevistar José Siderley Menezes antes de sua morte. Esse material está disponível na íntegra no nosso trabalho de dissertação de Mestrado. O legado do empreendedor na comunicação nordestina, hoje, está sob a responsabilidade dos seus filhos e netos.

³¹ Entrevista concedida por MENEZES, Siderley. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: Maríllia Graziella Oliveira da Silva. Currais Novos, 2016. 1 arquivo .mp3 (30 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrito no Anexo A desta Dissertação.

4.3 A SIDY'S TV A CABO: DO CONDOMÍNIO À EXPANSÃO REGIONAL

Mesmo sem pesquisa de mercado prévia, a aceitação da Sidy's TV a Cabo em Currais Novos/RN foi positiva e quase instantânea, se pensarmos no contexto tecnológico e social dos anos 1990, por parte da população local. A chegada de uma tecnologia desenvolvida originalmente nos Estados Unidos numa região pobre e historicamente negligenciada levanta, no mínimo, uma curiosidade sobre a sua implementação e consolidação. Por estar em um contexto sócio-político-econômico-cultural completamente distinto da norte-americana, entendemos que o fato de Currais Novos/RN ter sido a primeira cidade do Nordeste brasileiro a ter a tecnologia da televisão a cabo não foi apenas questão de sorte ou de investimento financeiro por parte de um empreendedor, mas por uma inclinação prévia e histórica da população local.

Em Silva (2017), vemos elencados alguns acontecimentos históricos que contribuíram para a criação da Sidy's TV a Cabo ainda na década de 1990. O primeiro fato foi que na década de 1980, Currais Novos/RN passou por uma crise, em função do fim do ciclo da mineração. Foram mais de 10 mil pessoas saindo do lugar e a revista *Veja* chegou a noticiar que se tratava de uma cidade fantasma, com matéria de capa (SILVA, 2017). Justamente nesse momento se instala a Sidy's TV a Cabo, resgatando a autoestima do curraisnovense e também a importância do lugar.

Entretanto, essa predisposição para a comunicação vem de muito antes da chegada da TV a cabo no município. Em 1900, já surgia em Currais Novos/RN o seu primeiro jornal impresso, o *Echo do Norte*, criado pelo primeiro jornalista curraisnovense Ulysses Telêmaco de Araújo Galvão. Com o suporte de outros intelectuais, o jornalista também publicou o jornal *A Voz Potyguar* no ano de 1905. Já entre as décadas de 1920 e 1930, circulavam dois jornais impressos locais: *O Porvir* e *O Galvanópolis*, além da revista literária *Ninho das Letras*.

O *Galvanópolis*, vale ressaltar, foi criado pela primeira deputada eleita do Rio Grande do Norte, a curraisnovense Maria do Céu Pereira Fernandes. O veículo teve relevante papel político ao se posicionar a favor do movimento pelo direito da mulher ao alistamento eleitoral. Um fato curioso é que o nome dado ao jornal representava um conflito de identidade existente na realidade local daquele período. O questionamento era como uma cidade tão moderna poderia ser reconhecida por um nome que se associa instantaneamente ao imaginário rural, como é o caso de Currais Novos/RN. Alguns intelectuais da época, como o próprio fundador da imprensa curraisnovense, Ulisses Telêmaco de Araújo Galvão, defendiam que a cidade

deveria se chamar Galvanópolis, em homenagem a família Galvão, a responsável pelo povoamento do lugar. Entretanto, o esforço não surtiu efeito:

Currais Novos, ou antes Galvanópolis, que é nome que melhor se adapta à nossa aprazível cidade, já pela sua beleza estética, já pelo cunho estético de civismo e reconhecimento que encerra, é um dos recantos do Seridó que mais acentuadamente te recebido as auras vivificantes do progresso nas suas múltiplas e variadas emanações (O GALVANÓPOLIS, 1931, p. 1).

Currais Novos/RN também já foi conhecida como a cidade com maior número de antenas parabólicas do Rio Grande do Norte (SILVA, 2017) e se destaca por ter inaugurado a primeira rádio em frequência modulada do interior do estado que funciona até hoje: A Sertaneja FM. Além disso, na década de 1960, o computador já existia na cidade, mais precisamente na Mina Brejuí, quando poucos lugares do Nordeste tinham contato com a tecnologia. Abaixo (Figura 13), compartilhamos um registro visual do primeiro computador localizado na Mina Brejuí:

Figura 13 – Primeiro computador da mineração Tomaz Salustino



Fonte: Blog Vento Nordeste.

Uma das características mais fortes de Currais Novos/RN é ser uma cidade comunicativa (SILVA, 2017). Entendemos que o fato da primeira operadora de TV a cabo do Nordeste brasileiro ter sido criada e ter tido êxito em território curraisnovense possui muitos elementos de causa, como o fato do próprio José Siderley Menezes ser residente local e ter tido condições financeiras de estudá-la em outros países para implementá-la na cidade. No entanto, compreendemos também que este feito se deve às características da identidade local que permitiram a aceitação imediata deste tipo de tecnologia e dos produtos televisivos usufruídos através dela.

No Brasil, é possível notar que operadoras de TV a cabo investem majoritariamente em grandes espaços urbanos, como é o caso do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. A Sidy's TV a Cabo muda esse cenário ao buscar o caminho inverso: o de investir no interior, num público

restrito e que, muitas vezes, são pessoas de baixa renda, que têm a televisão como uma das suas únicas alternativas de divertimento. Segundo José Siderley Menezes (2016), a tecnologia de grandes operadoras como SKY e NET é a mesma utilizada pela operadora local, o que se altera é a vertente trabalhada.

A Sidy's TV a Cabo foi inaugurada em setembro de 1992, na principal avenida curraisnovense, a Av. Sílvio Bezerra de Melo:

Sua paixão pela comunicação fez com que o seu interesse por televisão fosse aprimorado e o levasse a pesquisar, estudar curiosamente sobre tecnologias de melhor qualidade de imagem e som. Assim descobriu a TV a cabo, entendendo que fora feita sob medida para cidades pequenas. Viajou, conheceu e empreendeu. Hoje, a Sidy's é seu grande sonho realizado. Durante mais de 20 anos, ele trabalhou para que a imagem chegasse em toda Currais Novos. Como implantar o cabeamento pela cidade requer uma considerável quantia de dinheiro, muitas vezes teve de apelar para financiamentos junto às agências da Caixa, Bradesco e Banco do Nordeste. [...] O que pode fazer, ele fez. Menos desistir do sonho (MEDEIROS, 2015, p. 5).

Como uma alternativa para funcionar dentro da lei, José Siderley Menezes transformou um bairro da cidade em uma espécie de condomínio e o primeiro fio puxado foi no bairro Inocoop quando o sinal, naquele momento, só disponibilizava 11 canais de TV aberta, ainda sem nenhum canal com conteúdo local (SILVA, 2017). A TV Folha (1995) publicou uma matéria que ilustra essa tentativa do empresário de funcionar de maneira legal, como podemos conferir na Figura 14:

Figura 14 – Matéria da TV Folha sobre a Sidy's TV a Cabo



Fonte: arquivo pessoal de José Siderley Menezes.

Em seu livro *TV por assinatura: 20 anos de evolução*, Possebon (2009) elucida a relevância da implementação da Sidy's TV a Cabo quando analisada pela vertente da regulamentação da cabodifusão em pequenos territórios:

Em algumas localidades mais distantes do centro das atenções de grandes empresas como Net e TVA, surgiam operações de TV por assinatura de forte apelo popular, como em Lauro Freitas (região metropolitana de Salvador) ou em Currais Novos, interior do Rio Grande do Norte. Nesta última localidade estava a operadora que talvez tenha se tornado o maior ícone de um mercado simples, de poucos recursos, mas onde havia demanda por alternativas na televisão e, em função das amarras regulatórias, não podia sair da clandestinidade. Ali em Currais Novos, a 180 quilômetros de Natal, com pouco mais de 50 mil habitantes, nasceu de maneira improvável uma empresa de TV a cabo para suprir a falta que um cinema ou um teatro faziam à cidade. A operação começou em 1992 pelas mãos de Siderley Menezes, que deu o nome de Sidy's Comunicações ao seu empreendimento. Ele inspirou-se no modelo norte-americano de múltiplos canais, mesmo nas cidades mais remotas. A Sidy's, assim como tantos outros operadores de CATV, começou distribuindo com melhor qualidade os sinais das retransmissoras locais de TV aberta, e logo descobriu que poderia, com sucesso, incluir a transmissão de eventos locais, como as sessões da Câmara dos Vereadores ou as festas na praça central para todos os seus assinantes. Com base nesse modelo, a operação se tornou um sucesso na cidade. Com um modelo de baixo custo, com assinatura básica a R\$7, a Sidy's era a prova de que a TV por assinatura tinha demanda e mercado fora dos grandes centros. Mas com a falta de opção para a regularização, a empresa, como tantas outras, se desenvolveu na clandestinidade (POSSEBON, 2009, p. 150).

A Sidy's TV a Cabo também já foi citada em uma tese de doutorado em comunicação da Universidade do Colorado em Bolder, nos Estados Unidos. Intitulado *Elusive Autonomy: Brazilian Communications Policy in an Age of Globalization and Technological Change*, a pesquisa de Souza (1998) retrata:

Em 1996, 26 provedores não licenciados e geralmente "artesanais" serviam 70 mil residências. Em Currais Novos, uma cidade no interior do Rio Grande do Norte com 40 mil habitantes e situada em pleno árido do sertão nordestino, região mais pobre do Brasil, uma experiência extraordinária vem ocorrendo desde 1992. Numa comunidade onde mais da metade (57%) da população vive com menos de um salário mínimo, a Sidy's TV a cabo atendia 1500 das 8500 residências da cidade (17% contra a então média nacional de 2,9% na TV paga) após ter instalado 27km de cabos cobrindo mais de 80% da área da cidade. Além de retransmitir canais da TVA (Warner, Sony, MTV), a Sidy's transmitia a missa local de domingo, sessões da câmara municipal, festas de carnaval e informações de serviço público. O motivo do sucesso retumbante do serviço, de acordo com seu fundador, José Siderley Menezes, se devia ao fato das pessoas "gostarem de ver a si mesmas e suas comunidades na TV" (SOUZA, 1998, p. 182, tradução nossa).

Até a finalização desta tese, o cidadão de Currais Novos/RN pode se tornar assinante da Sidy's TV a Cabo a partir de R\$51,90 (este é o valor do pacote simples) e ter acesso a todos os canais locais. São ofertados diversos pacotes de TV e também combos de TV e Internet Banda Larga, sendo disponibilizado também o sinal digital. Atualmente, a Sidy's TV a Cabo oferece 142 canais de televisão. Desses, seis são canais locais, listados abaixo:

a) o canal 4 – a Sidy's TV, que explicaremos detalhadamente a seguir;

b) o canal 5 – TV Cristo Rei, um espaço evangelizador que funciona em parceria com a paróquia de Sant’Ana e com o apoio da Paróquia de Nossa Senhora da Conceição, transmite missas e celebrações religiosas da cidade;

c) o canal 17 – RPTV, que conta com produções no formato de reportagens e documentários, com foco na parte educativa e cultural da cidade e da região;

d) o canal 54 – TV Câmara, no qual os assinantes podem assistir às audiências na Câmara de Vereadores de Currais Novos/RN e ficar a par dos trâmites políticos da cidade;

e) o canal 57 – TVCOM, que tem uma programação voltada para a educação e entretenimento;

f) e o canal 70, que são câmeras de segurança espalhadas pelos principais pontos da cidade e que transmitem imagens desses pontos durante o dia inteiro;

Três anos antes da sua morte, o fundador e até então diretor da Sidy’s TV a Cabo, José Siderley Menezes, lançou o projeto “Um presente para o sertão”³², que diz respeito à expansão do sistema de TV a Cabo, Internet e Telefonia para a região do Seridó e Trairí. Com o projeto, cada município teria a possibilidade de possuir os seus próprios canais locais.

Em agosto de 2017, a cidade de Acari/RN foi a primeira contemplada e já tem filial da Sidy’s TV a Cabo que é considerada a empresa de comunicação que mais gera programação televisiva local no interior do Rio Grande do Norte, através do canal 4. A seguir, explanaremos sobre o canal, que é considerado o principal responsável pela midiaticização do cotidiano local, além de contribuir diretamente para o processo de construção identitária do sujeito do respectivo lugar (SILVA, 2017).

4.4 CANAL 4: O MUNDO DA VIDA EM SOM E IMAGEM

O canal 4, ou a Sidy’s TV, é o canal mais antigo do sistema Sidy’s. A emissora conta com 13 programas com conteúdos variados, desde matérias jornalísticas até apresentações musicais. De acordo com dados fornecidos pela própria operadora, são mais de 7 mil casas com a assinatura da Sidy’s TV a Cabo e cerca de 25 mil telespectadores locais. Estima-se que mais da metade da população da cidade tenha acesso ao conteúdo através da televisão, mas todos podem assistir pelo site ou pelas redes sociais que têm sido cada vez mais utilizadas para a produção de conteúdo e também para o fluxo informacional.

³² **Sidys TV a Cabo apresenta projeto de extensão de seu alcance para Jardim do Seridó.** Disponível em: <http://www.jeansouza.com.br/serido/sidys-tv-cabo-apresenta-projeto-de-extensao-de-seu-alcance-para-jardim-serido/>.

O Jornal Eletrônico é um dos destaques da programação, porque vai ao ar em média 10 horas por dia. É um mural informativo, dividido em seções: farmácia de plantão (Figura 15), o cantinho da saudade (Figura 16) (que são notas de falecimento e avisos de missas), torpedos (Figura 17) (para celebrar datas comemorativas, como aniversários) notas (informações de utilidade pública ou para anunciar documentos perdidos, por exemplo) e onde comprar (seção publicitária, com lojas locais). O Jornal Eletrônico é atualizado diariamente e está aberto à comunidade sob uma taxa ou gratuitamente (variando de acordo com o conteúdo).

Figura 15 – Exemplo da Farmácia de Plantão



Fonte: Print do site da Sidy's TV a Cabo.

Figura 16 – Exemplo de mensagem das notas de falecimento



Fonte: Print do site da Sidy's TV a Cabo.

Figura 17 – Exemplo de mensagem dos torpedos



Fonte: Print do site da Sidy's TV a Cabo.

Segundo dados fornecidos pela própria operadora de TV a Cabo, o canal 4 conta com uma equipe de 33 pessoas trabalhando para os programas Comentário Esportivo, o TV Cidade, o Nossa Terra na TV e também para o Jornal Eletrônico. A emissora funciona desde 1992, mas não existe uma informação sobre o dia e o mês exato em que foi ao ar pela primeira vez. A primeira transmissão ao vivo aconteceu somente no ano de 1994 (SILVA, 2017).

Do pacote simples ao completo, o assinante tem acesso a tudo o que é midiaticado sobre o cotidiano curraisnovense, todos os dias. Os principais eventos socioculturais, como o Carnaxelita, o Forronovos e a Festa de Sant'Ana são transmitidos ao vivo, além das missas dominicais na matriz de Sant'Ana ou na Igreja Imaculada Conceição. Abaixo, um cronograma com a grade de programação do canal 4 atualmente, destacando o conteúdo geral de cada programa e delimitando se é produzido pela própria emissora ou se é terceirizado, ou seja, o canal 4 só cede o espaço para esses produtos e não é responsável pela sua elaboração:

Quadro 2 – Programação do canal 4, de Currais Novos/RN

PROGRAMA	EXIBIÇÃO	CONTEÚDO	PRODUÇÃO
Comentário Esportivo	Segunda à sexta, das 11h30 às 12h	Novidades do esporte na região do Seridó	Canal 4
TV Cidade	Segunda à sexta, das 12h às 13h30	Matérias jornalísticas acerca do dia a dia da cidade.	Canal 4
Nossa Terra na TV	Sábado, das 12h às 14h	Programa de variedades, sempre com atrações musicais/culturais.	Canal 4
Vivência Sertaneja	Segunda, das 17h30 às 18h30	Cultura Popular com o humorista curraisnovense "Coroné Cafuçú"	Terceirizada

Vitrine da Cidade	Segunda à sexta, das 11h às 11h30	Exibe as ofertas e novidades do comércio da cidade	Terceirizada
Repórter Seridó	Segunda à sexta, das 18h30 às 19h	Programa policial	Terceirizada
Nossa Música	Segunda, das 19h às 20h	Programa com artistas locais e da região	Terceirizada
Pauta Livre	Terça, das 19h às 20h	Programa de debates e entrevistas	Terceirizada
Currais Novos em Foco	Quarta, das 19h às 20h Sábado, das 11h às 12h (reprise)	Cobertura de festas e eventos sócio-culturais	Terceirizada
Na Aba do Totoró	Quinta, das 19h às 20h	Programa dedicado à cultura nordestina, com o poeta curraisnovense Sérgio Cleto	Terceirizada
A Hora Única	Sexta, das 19h às 20h	Programa produzido pela escola privada Única Master	Terceirizada
TJRN	Sábado, das 10h40 às 11h	Programa com notícias do Tribunal de Justiça do RN	Terceirizada

Fonte: Silva (2017).

A investigação realizada por Silva (2017) comprova que o TV Cidade é considerado pelos próprios consumidores locais o programa de televisão local mais relevante, analisado pela vertente da transmissão de informações referentes ao cotidiano de Currais Novos/RN. Ele existe há 17 anos e vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira, das 12h às 13h30, ou seja, tem duração de 1h e 30 minutos.

Vale ressaltar que ao longo dos anos de investigação, tanto no Mestrado quanto no Doutorado, também acompanhamos paralelamente a atuação da emissora nas redes sociais, a qual conta com bastante presença e preocupação em estarem sempre atualizados ao que está acontecendo no meio digital. Todas as matérias e edições diárias do TV Cidade, por exemplo, são disponibilizados no canal do YouTube da Sidy's TV a Cabo, onde são distribuídas playlists de acordo com o dia de exibição. Até a conclusão desta tese, a empresa contava com uma média de 38 mil inscritos no canal do YouTube, 33 mil seguidores no Instagram³³ e 87³⁴ mil seguidores na sua página do Facebook.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/sidystvinternet/>.

³⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/sidystvinternet/>.

5 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

A pluralização das esferas da vida foi um dos fatores para que a pesquisa qualitativa se tornasse de grande relevância no estudo das relações sociais (FLICKR, 2009). “A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa”, disse Flickr (2009, p. 25). Argumentamos, inicialmente, que um objeto de investigação existe porque um sujeito foi capaz de lançar um olhar e um determinado recorte específico. Esse olhar é particular e faz parte de uma construção de um indivíduo, do seu contexto social e da sua capacidade de discernir sobre determinada situação ou referencial. As motivações para a realização da pesquisa são, assim, condicionantes para um completo entendimento do que se pretende pesquisar, para reafirmar esse lugar do pesquisador.

Assim, a fim de definir o nosso percurso metodológico, levamos em consideração o primeiro contato realizado, a nível de Mestrado (SILVA, 2017), com o nosso objeto de pesquisa. Nessa ocasião, debruçamo-nos sobre os aspectos do cotidiano e da identidade do local, comprovando e refutando hipóteses, mas ao mesmo tempo levantando novas indagações e oportunidades de investigação, que nos guiaram até a idealização de um projeto de pesquisa a nível de Doutorado.

Ao que concerne o nosso objeto, compreendemos como relevante analisar qualitativamente as práticas de consumo de mídia local na cidade de Currais Novos/RN, a partir da dinâmica do canal 4, pertencente a Sidy's TV a Cabo, a primeira televisão a cabo do Nordeste brasileiro. Passamos a adentrar nas leituras acerca das teorias de consumo e investigar os instrumentos metodológicos que pudessem permitir uma análise aprofundada e embasada. Dessa maneira, neste capítulo, discorreremos sobre o percurso metodológico que resultou na concretização desta tese.

Vale salientar também que, especialmente devido às mudanças em torno da vida decorrentes da crise sanitária do COVID-19, deparamo-nos com alterações constantes ao longo do processo, afinal, como em quase todos os âmbitos da vida diante daquele contexto, também tivemos que nos adaptar ao que a realidade permitia naquele momento, com limitações espaciais e dinâmicas de relações modificadas.

5.1 ESTUDOS DE CONSUMO DE MÍDIA

Miller (2007) destaca que as investigações sobre consumo não devem se limitar a verificar se as apropriações realizadas pelos sujeitos são positivas ou negativas, pois a importância desse tipo de estudo está no fato de reconhecer que as pessoas gerenciam os usos e as apropriações das mídias a partir dos seus contextos de vida.

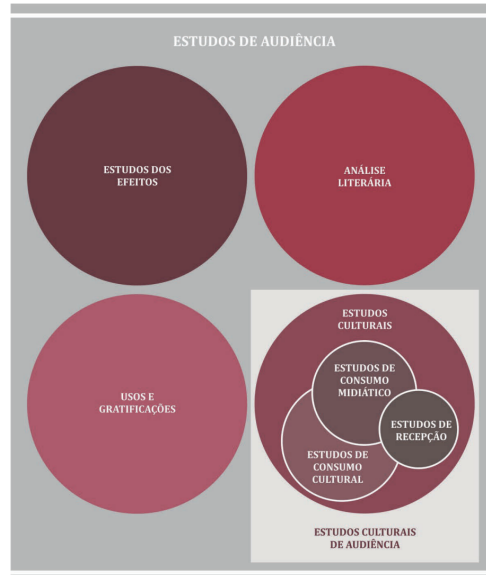
De acordo com Lacerda e Teixeira (2020), o uso seria a aplicação habitual de um objeto, de uma tecnologia ou de um tipo de discurso segundo sua finalidade, enquanto as apropriações seriam as resistências e ressignificações, tudo que fuja da hegemonia cultural. Canclini (2008) afirma que consumir é produzir sentidos sempre atrelados ao repertório cultural, além de reproduzir elementos de distinção social.

Dessa forma, "o desejo de possuir o novo não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence" (CANCLINI, 2008, p. 66). Canclini (1993, p. 34) propõe definir o consumo cultural como o composto de processos de "apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica". É justamente nesse contexto que Jacks e Toaldo (2013) reconhecem o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural.

Seguindo tal reflexão, guiamo-nos pela proposição de Wottrich (2017) quando a autora categoriza os estudos de audiência em quatro tradições teóricas, de diferentes matrizes epistemológicas: a) os estudos dos efeitos; b) a análise literária; c) os usos e gratificações; d) e os estudos culturais. No âmbito da última tradição estão assentados os estudos culturais de audiência, subdivididos em três vertentes: os estudos de consumo cultural, os estudos de

recepção³⁵ e os estudos de consumo midiático. Abaixo, partilhamos um desenho da proposta (Figura 18) configurado pela pesquisadora Wottrich (2017):

Figura 18 – Configuração dos estudos de audiência



Fonte: Wottrich (2017).

Vale ressaltar que as expressões "audiências" e "pesquisas de audiência" estão geralmente associadas àquelas investigações com fins mercadológicos e com teor quantitativo. Naturalmente, associa-se a audiência a uma determinada visão de consumo, à

³⁵ No Brasil e em alguns países da América Latina, o auge dos estudos de recepção coincide com o término das ditaduras. A presença desse tipo de regime resultaria na exclusão e no esquecimento de algumas problemáticas de pesquisa, como foi o caso da relação entre os meios e as audiências (JACKS; MENEZES, 2007). Naquele momento, as investigações estavam mais relacionadas às interpretações das mensagens emitidas pelos governos autoritários e aos desprendimentos ideológicos que partiam delas. Temos também nesse contexto o surgimento da Rede Globo, da Bandeirantes, do SBT e da Educativa exatamente um ano após o fim da ditadura militar (CAPPARELLI, 1982), o que demonstra a relevante influência desse tipo de regime na situação do cenário midiático nacional. Os estudos de recepção no âmbito das pesquisas em comunicação passaram a ter relevância com as teorias propostas por autores como Martín-Barbero, Guillermo Orozco e García Canclini, que influenciaram fortemente as tendências de pesquisa em toda a América Latina. Antes da década de 1980, predominavam os estudos que traziam os meios de comunicação como dominantes e os receptores como passivos ou, simplesmente, dominados e manipulados, como foi o caso da clássica Teoria Hipodérmica ou, de certa maneira, a própria Teoria Crítica (Escola de Frankfurt). Quebrar com a ideia de um receptor completamente passivo, trouxe consequências metodológicas que estão presentes até hoje. O espanhol Martín-Barbero se destaca como um dos primeiros a introduzir no ambiente latino-americano a análise do processo de comunicação por meio de uma visão antropológica da cultura. Distanciando-se dos estudos clássicos de comunicação, que ignoravam a ação participativa no processo de recepção-consumo, na perspectiva de Martín-Barbero, o receptor-consumidor influencia as mensagens e, a partir da sua bagagem sociocultural, tem poder de produção. De acordo com Martín-Barbero (2015), a recepção é sempre mediada por práticas cotidianas que estão inseridas no contexto cultural e social do sujeito receptor e, por isso, o processo comunicacional deve ser analisado como um todo. A recepção não é, então, uma ação isolada e muito menos impositiva, não sujeita o receptor à passividade ou a uma simples manipulação. Ela está inserida num contexto sócio-econômico-cultural que será essencial para sugerir a forma em que a mensagem será decodificada, além dos referenciais pessoais de cada sujeito que tornarão a recepção um processo singular, único e individual.

preferência por determinados programas ou gêneros. Mesmo assim, segue sendo denominada como pesquisa de audiência toda a pesquisa, inclusive a acadêmica, que "tenha como foco central a compreensão dos sujeitos-receptores, que recebem e/ou se relacionam com determinadas tecnologias de comunicação" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 4)

Para Martín-Barbero (2015), a comunicação torna-se uma questão de mediação. Por essa razão, de acordo com Lopes (2014), o que é comum e central a todas as pesquisas que são estudos culturais de audiência é “a experimentação metodológica para avançar nos procedimentos técnicos de investigação empírica de modo a torná-los compatíveis com a complexidade do enquadramento teórico das mediações” (LOPES, 2014a, p. 67).

Abaixo, como caráter ilustrativo, compartilhamos o terceiro mapa metodológico das mediações, de 2010 (Figura 11), formulado por Lopes (2018) e baseado nos conceitos desenvolvidos por Martín-Barbero (2015), a mais atual proposta do estatuto teórico e metodológico das pesquisas de comunicação nos países latino-americanos:

Figura 19 – Terceiro mapa metodológico das mediações, de 2010



Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (2009a; 2009b; 2010a). Introducción 3.

Fonte: Lopes (2018).

Consoante com a explanação de Wottrich (2017, p. 59):

O avanço dos estudos no Brasil e a necessidade pungente de analisar os processos de relação com os sujeitos para além dos conteúdos midiáticos, estimulada, sobretudo, pela teoria das mediações, leva a configuração de novas proposições teóricas que permitam refinar a análise dos cenários empíricos. Assim, em 2013, Jacks e Toaldo propõem um novo recorte aos estudos empíricos de audiência situados no marco dos estudos culturais, cujo cerne reside no escopo de abrangência das análises. Apresentam três principais perspectivas de estudo: consumo cultural, consumo midiático e recepção.

Baseando-nos precisamente nos apontamentos de Wottrich (2017), além de Jacks e Toaldo (2013), justificamos o desenho metodológico presente nessa investigação, optando por uma das três perspectivas principais dentro dos estudos culturais de audiência. Na nossa tese,

enveredamos pela vertente de consumo midiático e, para embasar a nossa escolha, reproduzimos abaixo um quadro com as três perspectivas de estudo das audiências no marco dos estudos culturais. A elaboração da autora Wottrich (2017) apresenta de maneira simples e direta os enfoques que devem ser dados em cada uma das três perspectivas, como vemos na imagem (Figura 20) abaixo:

Figura 20 – Diferenças entre as vertentes dos estudos culturais de audiência

Vertentes dos estudos culturais de audiência	Objeto teórico	Objeto empírico	Dimensão privilegiada		
			Mensagem	Sujeito	Sistema social (contexto)
Estudos de recepção	Produção de sentido	Conteúdo das mensagens midiáticas (gêneros midiáticos como telenovela, publicidade, jornalismo, entretenimento)	Central	Central	Menos central
Estudos de consumo midiático	Usos	Dispositivos e aparatos da mídia (TV, rádio, celular, computador)	Menos central	Central	Central
Estudos de consumo cultural	Fruição	Equipamentos culturais (teatro, cinema, exposições)	Menos central	Central	Menos central

Fonte: Wottrich (2017).

De acordo com essa cristalina diferenciação, vemos que nos estudos de consumo cultural, a centralidade paira sob os sujeitos e seus modos de usufruir dos equipamentos culturais. Nos estudos de recepção³⁶, por sua vez, a centralidade estaria na relação entre os sujeitos e os meios através dos conteúdos - mensagens - assimilados, ou seja, a oferta dos conteúdos e a interpretação dada pelos sujeitos é prioridade nesse tipo de estudo.

Já no caso do consumo midiático, os sujeitos e os seus respectivos contextos possuem o mesmo grau de centralidade, estando o conteúdo - mensagem - mais descentralizado da dinâmica. Ainda que, “é possível realizar um estudo de consumo midiático que, em algum momento, se atenha à relação dos sujeitos com determinados conteúdos midiáticos, combinando-se a um estudo de recepção” (WOTTRICH, 2017, p. 60).

Nas palavras de Wottrich (2017):

³⁶ Podemos datar a década de 1990 como o marco para o desenvolvimento de trabalhos brasileiros que incorporaram a recepção em seus respectivos fundamentos teóricos e metodológicos, trazendo primordialmente as teorias culturais de Martín-Barbero. Ainda assim, um estudo relacionado à década de 1990 (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), intitulado *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*, demonstra um panorama ainda frágil, uma vez que das 1769 teses e dissertações defendidas nos onze Programas de Pós-Graduação em Comunicação até então existentes, apenas 45 tratavam da recepção dos meios de comunicação. A obra elenca lacunas que ainda precisam ser preenchidas teoricamente e metodologicamente, especialmente a nível de Doutorado.

Empiricamente, a análise do consumo cultural seria focada mais nos diversos equipamentos culturais (cinemas, teatros, exposições, festivais), a análise do consumo midiático, nos dispositivos e/ou aparatos em que o consumo de mídia se materializa (TV, rádio, celular, computador); e o estudo da recepção, nas mensagens veiculadas pelos meios e através das múltiplas plataformas (na forma de anúncios, reportagens, programas de TV, seriados, etc.) (WOTTRICH, 2017, p. 61).

Do mesmo modo, Jacks e Toaldo (2013) também trazem à luz essas três principais perspectivas de estudo: o consumo cultural, o midiático e a recepção. Quando se trata de consumo cultural, o consumo é compreendido desde o seu valor simbólico e supera a ideia da posse de bens ou a visão hedonista do conceito, como já abordamos no primeiro capítulo desta tese. Nesse contexto, podemos considerar o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural.

Para Wottrich (2017), existem dois vieses importantes de análise quando tratamos de estudos de consumo de mídia: (1) a mídia como estimuladora do consumo dos bens ofertados pela indústria e (2) o consumo de mídia em si (dos diversos meios de comunicação) em que analisam os modos como esse consumo acontece e o contexto em que acontece. Salientando que tal gênero de investigação não analisa o conteúdo de determinado programa, isso ficaria a cargo de um estudo de recepção. Dessa forma, chama-se de estudos de consumo midiático aqueles estudos que têm “o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (JACKS; TOALDO, 2013, p. 8).

Os estudos de consumo midiático estariam focados nos usos feitos pelos sujeitos e às dimensões das práticas em si e do sistema social ou do contexto de uso, de acordo com Jacks e Toaldo (2013) e Wottrich (2017). Nesse tipo de investigação, as mensagens estão em segundo plano, mesmo se tratando de um conteúdo midiático que faz com que o sujeito realize interações. No fim das contas, as teorias da recepção, do consumo midiático e do consumo cultural seriam, então, teorias da cultura, acionadas para compreender as relações entre os sujeitos e a mídia em seus distintos graus de abrangência e em distintos contextos.

Assim sendo, os prismas trazidos por Escosteguy e Jacks (2005) para as pesquisas de audiência na América Latina (consumo cultural, mediações, multimediações, frentes culturais e recepção ativa) podem ser utilizadas tanto para um estudo de recepção, quanto para um estudo de consumo midiático, dependendo sempre da problematização desenvolvida na pesquisa.

No caso da presente investigação, estivemos a todo momento passeando entre as distintas teorias, pousando entre um estudo de recepção ou de consumo midiático, já que possuem linhas bastante tênues e quase imperceptíveis de acordo com o que está sendo

abordado. Entretanto, dadas as considerações explanadas anteriormente e as diferenças encontradas, optamos por fazer dessa pesquisa um estudo de consumo midiático como base do desenho metodológico, mas levando sempre em consideração o conceito de recepção e de receptor no ato de assistir a televisão local.

Finalmente, a fim de organizarmos os processos, especialmente no que diz respeito à coleta de dados – etapa muitas vezes considerada a mais desafiadora na construção de uma pesquisa científica –, o nosso caminho metodológico foi dividido em duas etapas: concepção, e execução, como descrito nos subtópicos abaixo.

5.2 FASE I: CONCEPÇÃO

Na primeira fase, nos envolvemos com o levantamento bibliográfico, buscando definir e atualizar os conceitos necessários para um bom entendimento do problema de pesquisa. Com o intuito de trabalharmos com o objeto já aqui explicitado, esquematizamos um mapa teórico/conceitual com os eixos centrais que embasaram teoricamente o estudo (Figura 21). A leitura do mapa pode ser feita de formas variadas já que todos os conceitos se inter-relacionam.

Figura 21 – Mapa teórico-conceitual da pesquisa



Fonte: autoria própria.

Como se vê, debruçamo-nos, essencialmente, sobre os conceitos de consumo e práticas de consumo de mídia (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2007; JENKINS, 2009; MILLER, 2007; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007), localidade (APADURRAI, 1996; SANTOS, 2003), dando destaque para as questões acerca dos estudos de audiência com ênfase nos estudos de consumo midiático (JACKS; TOALDO, 2013; WOTTRICH, 2017). O olhar midiático, como desenhado acima, esteve nortando todos os conceitos, com destaque,

inclusive para a compreensão sobre a mídia local ou de proximidade (MERCADÉ, 1997; LIMA, 2010).

Comparamos autores, cruzamos dados e teorias, contrapomos pensamentos, tendo em mente que a revisão da literatura foi uma atividade constante durante todo o estudo e até a finalização desta tese. Nesta etapa, também realizamos as consultas históricas e documentais e ouvimos depoimentos que enfatizaram o entendimento do nosso objeto empírico com o intuito de desenvolvermos, de forma consistente, os instrumentos necessários para a fase que se deu em sequência.

5.3 FASE II: EXECUÇÃO

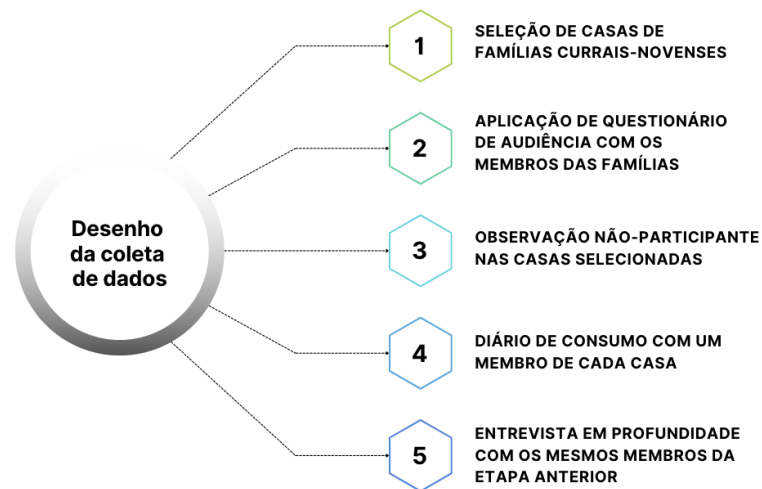
A fim de conseguirmos cruzar o mapa teórico/conceitual com os dados coletados na pesquisa, elaboramos um processo onde a investigação qualitativa tivesse o aprofundamento necessário para encontrarmos sentenças conclusivas de valor. De alguma maneira, mesmo que de forma inconsciente, sabemos que houve também um passo etnográfico durante todo o processo, já que, como especificou DaMatta (1978), há dois movimentos na pesquisa etnográfica: um é transformar o exótico em familiar e o outro transformar o familiar em exótico. No segundo movimento, que se encaixa precisamente com o caso desta tese, o pesquisador decide pesquisar a sua própria sociedade, procurando encará-la de uma nova forma, experimentando o “estranhamento” dentro da sua própria cultura.

Peruzzo (2012) ressalta:

Se na área de antropologia a investigação etnográfica está interessada em elaborar mapas descritivos dos modos de vida dos territórios estudados, composição familiar, suas rotinas e todas as demais dimensões da vida cotidiana e do mundo da cultura, na área da comunicação ela tem sido usada para analisar os fenômenos comunicacionais, principalmente dos processos de recepção de mensagens dos meios de comunicação de massa (PERUZZO, 2012, p. 135).

Adiante (Figura 22), compartilhamos um desenho dos processos e instrumentos que estiveram envolvidos na coleta de dados:

Figura 22 – Desenho da coleta de dados



Fonte: autoria própria.

a) SELEÇÃO DE CASAS DE FAMÍLIAS

A primeira etapa, equivalente ao desenho metodológico da pesquisa, diz respeito à seleção de casas de famílias curraisnovenses. Visto que essa fase aconteceu em um momento de auge da pandemia de COVID-19 no Brasil, entre fevereiro e março de 2021, sentimos uma maior resistência em relação à abertura dos cidadãos em receber pessoas externas à sua família.

Para tentar abarcar bairros³⁷ diversos e rendas familiares diferentes, fomos presencialmente, durante uma semana (de 8 a 12 de fevereiro de 2021), às ruas da cidade. Buscamos um primeiro contato em algumas casas e pedimos algumas informações básicas, especialmente se na casa havia assinatura da Sidy's TV a Cabo ou se costumavam assistir à programação local através da internet ou do aparelho televisivo. Estabelecemos esse primeiro contato com 11 casas no total, anotando as informações (endereço, quantidade de pessoas convivendo, renda média familiar, etc) em um bloco de notas.

Questionamos também se os integrantes da casa estariam dispostos a participarem de uma investigação e que, em caso positivo, a pesquisadora teria que acompanhá-los durante uma transmissão do programa TV Cidade, totalizando 1 hora e 30 minutos de acompanhamento. Ao final, selecionamos 5 casas de famílias em diferentes bairros da cidade de Currais Novos/RN que pudessem participar das seguintes fases referentes à coleta de dados. Aqui, ao longo dos capítulos, vamos identificá-las por letras: casa A, B, C, D e E, respectivamente.

³⁷ Bairros de Currais Novos/RN, disponível em: <http://jotamaria-logradourosdecn.blogspot.com/2015/09/patronos-de-bairros-de-currais-novos.html>.

Selecionadas as 5 casas de famílias curraisnovenses e, conseqüentemente, seus integrantes, partimos para a segunda etapa da nossa coleta de dados, que se trata da aplicação do questionário das práticas de consumo de mídia, estruturado em perguntas tanto abertas quanto fechadas (de múltipla escolha). Somando os participantes de cada casa, a amostra de respondentes foi equivalente a 16 pessoas, ainda que dois deles vivessem em outro endereço, estavam boa parte do dia em uma das residências em questão, inclusive no momento do consumo do TV Cidade. Por essa razão, foram sujeitos respondentes também da seguinte fase, como pode ser visto no apartado b. Vale ressaltar que deixamos de fora uma criança de 7 anos, já que não teria a maturidade suficiente para analisar e responder sobre as perguntas do questionário.

b) QUESTIONÁRIO PRÁTICAS DE CONSUMO DE MÍDIA

Richardson (1999) diz que não é possível obter informação de todos os indivíduos ou elementos que integram determinado grupo, seja porque é um número grande ou pelos altos custos de aplicação. Por isso, é recomendado que uma pesquisa acadêmica trabalhe com amostras. De acordo com Flick (2009), devemos selecionar uma amostra representativa, não no sentido estatístico, mas de forma que simule a importância do fenômeno estudado em termos de experiência e envolvimento dos participantes.

O questionário de hábitos de consumo de mídia foi aplicado a uma amostra de 16 pessoas, equivalentes aos membros das 5 casas de famílias selecionadas. O documento contava com 25 perguntas e, com elas, fomos capazes de elencar dados sobre o perfil dos integrantes da família: socioeconômico, gênero, faixa etária e também, obviamente, questões relativas aos hábitos de consumo midiático televisivo, tanto a nível local como a nível nacional, como se vê abaixo no Quadro 3:

Quadro 3 – Questionário de audiência

QUESTIONÁRIO DE AUDIÊNCIA
Este é um convite para você, que reside em Currais Novos/RN, participar da pesquisa "Paisagem midiática do sertão nordestino: um estudo das práticas de consumo televisivo local do canal 4, de Currais Novos/RN", desenvolvida pela aluna de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e do Doctorado en Comunicació Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, da Universitat Autònoma de Barcelona. O estudo tem a supervisão dos professores doutores Juciano de Sousa Lacerda (UFRN) e Nicolás Lorite-García (UAB).
SEÇÃO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO

<p>Sua participação é voluntária e sua contribuição é fundamental para que esta pesquisa possa alcançar seus objetivos e gerar resultados que permitam a área de Comunicação e a sociedade em geral se beneficiarem deste trabalho. Seu anonimato está garantido, de forma que não há riscos de que dados individuais sejam identificados como seus. Participando dessa pesquisa, você está confirmando que as respostas dadas são verdadeiras e genuínas, sem influência externa.</p> <p>Os resultados serão tratados estatisticamente e qualitativamente de forma agregada e os respondentes não serão identificados, privilegiando o sigilo das informações, que serão manejadas apenas pelos pesquisadores envolvidos neste estudo.</p>
<p>Caso existam dúvidas no preenchimento ou necessite de esclarecimentos, basta enviar um e-mail para marilliagraziella@gmail.com. Agradecemos sua atenção e esperamos receber sua valiosa contribuição.</p>
<p>Declaração de Consentimento</p> <p><input type="checkbox"/> Declaro que li e concordo em participar.</p> <p><input type="checkbox"/> Não concordo em participar.</p>
<p>SEÇÃO 2 - IDENTIFICAÇÃO</p> <p>Nessa seção, você irá fornecer alguns dados pessoais que são fundamentais para a análise dos resultados. Reafirmamos o compromisso em manter todas as respostas em estado sigiloso, apenas para uso acadêmico da pesquisadora em questão.</p> <p>IMPORTANTE: Se você não reside em Currais Novos/RN, não continue esta pesquisa.</p>
<p>1. Nome completo:</p>
<p>2. Em qual bairro de Currais Novos/RN você reside?</p>
<p>3. Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Prefiro não dizer</p>
<p>Faixa etária:</p> <p><input type="checkbox"/> Até 17 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 24 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 25 a 35 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 36 a 55 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 56 a 65 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 65 anos</p>
<p>5. Estado civil:</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Casado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Viúvo</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado</p>
<p>6. Você tem alguma necessidade especial?</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, de ordem física</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, de ordem visual</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, de ordem auditiva</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, de ordem mental</p>
<p>7. Considerando a classificação do IBGE, como você identifica a sua cor?</p> <p><input type="checkbox"/> Branca</p>

- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena

8. Com quem você reside atualmente?

- Com pais
- Com esposo(a)/companheiro(a) e/ou filhos
- Com parentes
- Com amigos
- Sozinho (a)

9. Quantas pessoas residem na sua casa atualmente (incluindo você)?

- 1 ou 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- 6 pessoas
- 7 ou mais pessoas

10. Considerando você e todas as pessoas que moram na sua casa, qual a renda total da residência?

- Até 1 salário mínimo
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Mais de 20 salários mínimos

SEÇÃO 3 - PRÁTICAS DE CONSUMO

Aqui, você compartilhará um pouco da sua experiência de consumo de conteúdo televisivo conosco. Reflita bem antes de responder as questões e se certifique de que as suas respostas estão de acordo com a realidade do seu cotidiano.

11. Você costuma assistir televisão:

- Sozinho (a)
- Com familiares
- Com amigos
- Uma mistura entre todas as alternativas anteriores

12. Em média, quanto tempo você gasta assistindo televisão por dia?

- Até 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 5 horas
- Mais de 5 horas

13. Você costuma fazer outras atividades enquanto assiste televisão?

- Sim
- Não

14. Você usa o celular ou *tablet* enquanto assiste a televisão?

- Sim
- Não

<input type="checkbox"/> Às vezes
15. Em qual turno você costuma assistir televisão com mais intensidade? <input type="checkbox"/> Manhã (06:00 - 11:59) <input type="checkbox"/> Tarde (12:00 - 17:59) <input type="checkbox"/> Noite (18:00 - 23:59) <input type="checkbox"/> Madrugada (00:00 - 05:59)
16. Na televisão, você costuma assistir qual tipo de conteúdo por mais tempo? <input type="checkbox"/> Programas internacionais <input type="checkbox"/> Programas nacionais <input type="checkbox"/> Programas regionais <input type="checkbox"/> Programas locais <input type="checkbox"/> Assiste uma mistura entre as alternativas anteriores
17. Em média, com qual frequência você assiste programas jornalísticos de notícias nacionais? <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> 1 vez por semana <input type="checkbox"/> Até 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> De 4 a 6 vezes por semana
18. Em média, com qual frequência você assiste programas jornalísticos de notícias locais? <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> 1 vez por semana <input type="checkbox"/> Até 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> De 4 a 6 vezes por semana
19. Na sua casa, existe assinatura da Sidy's TV e Internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
20. Você assiste ao canal 4, Sidy's TV, de Currais Novos/RN? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
21. Se você respondeu "sim" à questão anterior, como você assiste ao conteúdo do canal 4? <input type="checkbox"/> Apenas pela televisão <input type="checkbox"/> Apenas pela internet (site institucional, Facebook, Instagram, Youtube da Sidy's) <input type="checkbox"/> Pela televisão e pela internet
22. Você assiste ao programa TV Cidade, do canal 4? Essa resposta pode ser tanto através da televisão quanto através da internet (site institucional, Facebook, Instagram, YouTube da Sidy's). <input type="checkbox"/> Sim, acompanho o programa com frequência <input type="checkbox"/> Acompanho apenas quando sei que sairá alguma matéria do meu interesse <input type="checkbox"/> Não costumo assistir ao programa TV Cidade
23. Na sua opinião, o programa TV Cidade consegue retratar os principais acontecimentos que ocorrem na cidade de Currais Novos/RN? <input type="checkbox"/> Sim, acredito que no programa é compartilhado todas as notícias mais importantes que acontecem na cidade. <input type="checkbox"/> Acho que retrata algumas coisas mais importantes e outras não <input type="checkbox"/> Não acho que o programa noticia os principais acontecimentos que acontecem na cidade

Prefiro não opinar, já que não assisto o programa com a frequência necessária para afirmar uma coisa ou outra

24. Estaria disposto (a) a participar de uma investigação mais aprofundada sobre o consumo de mídia canal 4 de Currais Novos/RN?

Sim

Não

25. Deixe aqui algum comentário que considere importante sobre a programação do canal 4 de Currais Novos/RN, a Sidy's TV. Pode ser com teor positivo, negativo ou neutro. Fique à vontade para se expressar como consumidor de mídia curraisnovense.

Fonte: autoria própria.

Jorge Duarte (2012) atesta que tais questionários estruturados possuem as perguntas iguais para todos os respondentes e, por isso, será possível também mantermos certa uniformidade que facilitará a comparação entre as respostas. A partir dos derivados e do contato com os respondentes, tivemos mais propriedade para manejar a etapa seguinte.

c) OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE EM CASAS DE FAMÍLIAS CURRAISNOVENSES

“O espaço cotidiano da família é o lócus de conexão entre o mundo da escola, da igreja, do trabalho; ao mesmo tempo, faz interagir as temporalidades desses ‘mundos’ com as do consumo dos meios, em particular a televisão”, afirma Lopes *et al.* (2002, p. 15). A observação participante aconteceu em segundas-feiras de março de 2021 (dias 8, 15, 22 e 29 do mês, respectivamente). Em cada casa, assistimos junto à família ao programa TV Cidade, do canal 4, que vai ao ar de segunda à sexta-feira, das 12h às 13h30. Aqui, consideramos o ato de ver televisão de forma empírica, levando em conta a realidade social que a audiência consome e interage com o programa da emissora em questão.

Na observação não-participante, a leitura que o pesquisador faz está totalmente condicionado aos sujeitos da pesquisa e somente eles dão o real significado do que vivenciam no seu cotidiano. A partir do uso do respectivo instrumento, estivemos presentes nas atividades do grupo pesquisado, tendo sempre em mãos uma ficha técnica, um gravador e uma câmera fotográfica que nos auxiliaram na observação não-participante.

Destacamos que as famílias tiveram conhecimento prévio sobre o intuito da pesquisa e foram selecionadas de acordo com seus respectivos perfis socioeconômicos e localização. Priorizamos, então, famílias com poder aquisitivo distintos e de bairros diferentes da cidade, pois, como afirma Lopes *et al.* (2002, p. 14), a diferença de classe não é “uma *diferença a*

mais, mas sim, aquela que articula as demais a partir do seu interior e expressa-se por meio do *habitus*, capaz de entrelaçar os modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida”.

Antes da observação em questão, nos aprofundamentos em leituras em torno das mediações locais que agem diretamente sobre os hábitos e os aspectos que determinam as particularidades do consumidor de mídia televisiva. O propósito foi entender como essas mediações convergem no processo de recepção, tomado como o lugar da comunicação e não apenas como mera reprodução.

Investigamos, assim, o contexto e as práticas de consumo de um mesmo programa televisivo local por famílias de condições sociais distintas. É importante pensarmos a mediação como “uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações” (LOPES *et al.*, 2002, p. 39).

No quadro a seguir, detalhamos o modelo de ficha técnica que levamos até as observações. Elas foram impressas e preenchidas à mão, em cada casa, ao longo do programa TV Cidade e, em seguida, transcritas para o computador³⁸.

Quadro 4 – Modelo Ficha Técnica (Observação participante)

FICHA TÉCNICA – CASA DAS FAMÍLIAS
MODELO
Data da observação:
Número de integrantes:
Bairro:
Renda mensal da casa:
Ambiente de recepção televisiva:
Comentários sobre o conteúdo:
Quantidade de vezes que trocaram o canal:
Atividades extras ao longo da recepção:
Publicidade:
Matéria que mais gerou interesse:
Quantos integrantes assistiram até o final:

³⁸ As fichas preenchidas com as informações de cada residência estão disponíveis nos Apêndice A desta Tese.

Acesso às redes sociais ao longo da recepção:
Comentários extras:

Fonte: autoria própria.

d) DIÁRIO DE CONSUMO

Largamente utilizados em pesquisas das áreas de psicologia e medicina, o uso dos diários nas pesquisas de Ciências Sociais se caracteriza por priorizar condições naturais que independem da interferência do pesquisador. Em outras palavras, como explicou Bolger, Davis e Rafaeli (2003, p. 580), uma das principais vantagens desse método de estudo é que “ele permite o exame do relato de eventos e experiências no seu natural e espontâneo contexto, fornecendo informações complementares ao que é obtido por desenhos [de pesquisa] tradicionais”.

Nesse mesmo contexto, também podemos pensar que a resposta será realizada de maneira imediata, sem que o sujeito investigado faça necessariamente uma retrospectiva ou uma profunda reflexão sobre o que ele está respondendo, tornando justamente o procedimento mais natural e, conseqüentemente, verdadeiro, pois dificilmente sentirá influências externas, inclusive pelo fato de estar longe do pesquisador.

O diário é um instrumento de registro pessoal e pode estar precisamente ligada a situações do dia a dia. Os diários são ideais para capturar "pequenas experiências da vida cotidiana que preenchem a maior parte do nosso tempo de trabalho e ocupam a grande maioria de nossa atenção consciente" (BOLGER; DAVIS; RAFAELI, 2003, p. 580). Para atingir o intuito dessa investigação, esse procedimento irá permitir que os consumidores de mídia possam preencher breves afirmativas em torno das suas práticas de consumo televisivo local.

Nessa etapa, o sujeito participante irá receber, juntamente com uma mensagem inicial (Quadro 5), cinco cópias do diário de consumo que foi produzido exclusivamente para esse estudo. Cada cópia diz respeito a um dia da semana: de segunda-feira a sexta-feira. Ao longo desses 5 dias, o participante, ao final de cada programa, irá preencher à mão cada folha disponibilizada fisicamente para ele³⁹. Abaixo, segue o layout equivalente ao diário de consumo do programa TV Cidade, lembrando que se trata de um tamanho de meia folha a quatro com frente (Figura 24) e verso (Figura 25):

³⁹ Todos os diários de consumo preenchidos estão disponíveis no Apêndice B, no final desta Tese.

Quadro 5 – Diário de Consumo: Mensagem inicial

DIÁRIO DE CONSUMO – MENSAGEM INICIAL
<p>Esse formulário faz parte da pesquisa “Paisagem midiática do sertão nordestino: um estudo das práticas de consumo televisivo local do canal 4, de Currais Novos/RN”, desenvolvida pela aluna de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e do Doctorado en Comunicació Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, da Universitat Autònoma de Barcelona. O estudo tem a supervisão dos professores doutores Juciano de Sousa Lacerda (UFRN) e Nicolás Lorite-García (UAB).</p> <p>Se você recebeu o link para este formulário, é porque faz parte da seleção de participantes que irá registrar a sua experiência de consumo ao longo de 5 dias assistindo ao programa TV Cidade, do canal 4, de Currais Novos/RN.</p> <p>Sua participação é voluntária e sua contribuição é fundamental para que esta pesquisa possa alcançar seus objetivos e gerar resultados que permitam a área de Comunicação e a sociedade em geral se beneficiarem deste trabalho. Seu anonimato está garantido (inclusive o seu nome), de forma que não há riscos de que dados individuais sejam identificados como seus. Participando dessa pesquisa, você está confirmando que as respostas dadas são verdadeiras e genuínas, sem influência externa.</p> <p>Os resultados serão tratados estatisticamente e qualitativamente de forma agregada e os respondentes não serão identificados, privilegiando o sigilo das informações, que serão manejadas apenas pelos pesquisadores envolvidos neste estudo.</p> <p>Caso existam dúvidas no preenchimento ou necessite de esclarecimentos, basta enviar um e-mail para marilliagraziella@gmail.com. Agradecemos sua atenção e esperamos receber sua valiosa contribuição.</p>

Fonte: autoria própria.

Figura 23 – Layout diário de consumo (frente)

O layout do diário de consumo é apresentado em um fundo verde-água. No topo, o título "Diário de Consumo" está em uma fonte cursiva branca, seguido por "TV CIDADE" em uma fonte sans-serif branca e "Participante 1" em uma fonte menor. Abaixo, há seis seções de formulário em uma grade de 3x2:

- Data que assisti ao programa:** Um campo de texto branco.
- Hora que comecei a assistir:** Um campo de texto branco.
- Local em que assisti:** Um formulário com quatro opções: Minha casa, Casa de alguém, Trabalho, Outro.
- Através de qual aparelho assisti:** Um formulário com quatro opções: TV, Computador, Celular, Tablet.
- Troquei de canal? Quantas vezes?** Um formulário com quatro opções: Zero, 1 vez, 2 vezes, 3 ou mais vezes.
- Acessei as redes sociais ao longo do programa?** Um formulário com quatro opções: Não, 1 vez, 2 vezes, 3 ou mais vezes.

Fonte: autoria própria.

Figura 24 – Layout diário de consumo (verso)

<p>Vi pessoas conhecidas no programa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>Vi pessoas do meu convívio no programa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet) <input type="checkbox"/> Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo</p>	
<p>Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?</p> <p>_____</p>	
<p>Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:</p> <p>_____</p>	

Fonte: autoria própria.

e) ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Após a experiência nas casas selecionadas, aplicamos a entrevista em profundidade com um membro de cada família. As questões foram semiabertas com roteiro-guia com o intuito de dar cobertura ao interesse da pesquisa. De acordo com Duarte (2012), as entrevistas em profundidade são normalmente individuais, apesar de, conforme a estratégia metodológica traçada, ser possível entrevistar duas fontes em conjunto.

Por ser uma técnica muito dinâmica e maleável, a entrevista é útil “tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2012, p. 64). Tivemos a possibilidade de trabalhar com esse mesmo instrumento na nossa pesquisa de Mestrado e a sua pertinência foi irreparável, já que levantou dados importantes para a compreensão do fenômeno estudado e também permitiu o surgimento de indagações que originaram o presente estudo.

Como já explicitado anteriormente, o programa TV Cidade é o principal responsável pela midiatização do cotidiano da cidade de Currais Novos/RN (SILVA, 2017) e vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira, com duração média de 1h e meia. Abaixo (Quadro 6), compartilhamos um roteiro-guia e suas respectivas questões-chaves que também estiveram

aptos a adaptação e alterações no decorrer das entrevistas, permitindo uma maior flexibilidade e condução a fim de um melhor aproveitamento do tempo e do conteúdo de cada uma.

Quadro 6 – Roteiro-guia entrevista em profundidade

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
QUESTÕES
Formulário-guia para realização de entrevistas em profundidade com os participantes da pesquisa “Paisagem midiática do sertão nordestino: um estudo das práticas de consumo televisivo local do canal 4, de Currais Novos/RN”, desenvolvida pela aluna de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e do Doctorado en Comunicació Estratègica, Publicidad y Relaciones Públicas, da Universitat Autònoma de Barcelona. O estudo tem a supervisão dos professores doutores Juciano de Sousa Lacerda (UFRN) e Nicolás Lorite-García (UAB).
1. Nome (participante):
2. Para você, o que significa o ato de assistir televisão?
3. Você diria que consumir conteúdo televisivo faz parte da sua vida?
4. Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver na televisão e por quê?
5. Na sua opinião, as notícias que saem na televisão têm mais credibilidade do que as que são transmitidas por outros meios? Justifique.
6. Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo nacional, de outros estados, como RJ e SP?
7. Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade?
8. Você diria que existem diferenças entre consumir conteúdo televisivo nacional e consumir conteúdo televisivo local? Justifique.
9. Você considera importante ter notícias locais através da televisão? Por quê?
10. Você já se viu na televisão? Como foi a experiência?
11. Como foi para você assistir ao programa TV Cidade durante uma semana e fazer uma breve análise do seu comportamento ao longo do consumo? Poderia compartilhar um pouco sobre o que sentiu?
12. Alguma matéria/quadro/notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Qual a notícia e o porquê.

Fonte: autoria própria.

f) INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A última etapa é a interpretação dos dados coletados ou, como Travancas (2012) nomeou, “a escritura”. A elaboração do texto é fundamental para o sucesso da pesquisa, então, não basta transcrever o que foi coletado. Nessa etapa, o papel mais fundamental é o de interpretar. O trabalho do pesquisador é “fruto de muitas vozes. Das vozes nativas, das vozes

dos autores e da sua voz” (TRAVANCAS, 2012, p. 104). E, para facilitar a organização dos dados e também realizar uma melhor vinculação ao conceito de consumo, caracterizamos os sujeitos participantes como *Personas*, em referência à área do Marketing.

Segundo Fígaro Paulino (2005, p. 7):

Uma pesquisa como essa – que toma a comunicação de um lugar social [...] – propõe uma reflexão sobre as práticas metodológicas adotadas pelos estudos de recepção, e destaca [...] a pertinência do cruzamento de procedimentos quantitativos e qualitativos de investigação. O cruzamento desses métodos deve-se à necessidade de se consolidar uma metodologia de pesquisa que dê maior respaldo aos estudos de recepção, muitas vezes fundamentados em métodos e técnicas de pesquisa que não tratam de maneira extensiva, profunda e consistente o objeto empírico foco da investigação (FÍGARO PAULINO, 2005, p. 7).

Dentre os métodos de interpretação, a princípio, compreendemos a codificação e categorização como o método mais pertinente para analisar os dados coletados. De acordo com Bardin (2011, p. 153), a análise categorial “funciona por operações de desmembramentos do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Isso quer dizer que ao longo da leitura dos dados, pudemos observar termos e expressões que remetiam a uma categoria e que permitiam conexões junto aos conceitos trabalhados na tese. Duarte (2012) diz que:

As categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado (DUARTE, 2012, p. 79).

As categorias devem ser também exaustivas e exclusivas, não permitindo que um elemento se encaixe em mais de uma categoria. Salientamos, entretanto, que o ineditismo do objeto empírico sugeriu, desde o princípio, uma flexibilidade quanto aos instrumentos de coleta de dados. Elegemos consumidores de mídia de uma emissora de televisão com conteúdo local – situada em uma cidade de pequeno porte – como objeto de um estudo qualitativo e, para isso, estivemos dispostos a lidar com uma estratégia multimetodológica, assim como fez Lopes *et al.* (2002), e explorarmos as melhores alternativas para a resolução da questão-problema. Ao final, pudemos elencar 24 sentenças conclusivas para respondê-la.

6 VER E SER VISTO: PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO TELEVISIVO LOCAL EM CURRAIS NOVOS/RN

Após explanarmos sobre o percurso metodológico deste trabalho, chegamos no momento ápice da nossa tese, aquele em que temos a oportunidade de apresentar os dados da pesquisa, ordená-los e analisá-los, a fim de realmente encontrar reflexões e resoluções para as nossas questões. Além disso, é nessa etapa que ouvimos a voz dos sujeitos participantes da investigação, entregando ao leitor, acima de tudo, uma pesquisa no campo social.

Diante de uma ampla quantidade de dados coletados, é sempre tarefa desafiadora organizar as ideias, compreender as respostas coletadas e, especialmente, não perder o verdadeiro foco de uma tese doutoral, que é entregar uma contribuição inédita. Nesse caso, ela está sendo entregue com a pretensão de não percorrer somente os corredores da academia, mas chegar para toda uma sociedade que leve em consideração ambientes de pesquisa que não tenham uma visibilidade comum consolidada.

Esperamos que as linhas que se seguem alimentem a imaginação e o senso crítico dos respectivos leitores e que a análise não termine por aqui, que seja apenas o começo de uma luz que vai crescer e clarear pontos até então obscuros no que diz respeito ao consumo televisivo local, especialmente em uma cidade de pequeno porte, como é o caso de Currais Novos/RN, nossa ambiência de pesquisa. Lugar esse que é detalhado em capítulos anteriores e que, a partir da análise em questão, apresenta-se como um campo fértil para novos paradigmas.

Dessa maneira, para alcançar os objetivos iniciais da investigação e para construir uma linha lógica de pensamento e textual, subdividimos o respectivo capítulo de análise em três tópicos. O primeiro, intitulado "Uma visão geral dos participantes da pesquisa", apresenta dados globais dos participantes da investigação, somente à título de contextualização, contando, inicialmente, com 16 pessoas moradoras da cidade de Currais Novos/RN. O segundo, de título "Construindo *personas* de consumo de mídia", traz detalhadamente aspectos coletados ao longo da pesquisa e que possibilitaram a designação e o desenvolvimento de cinco *personas* de consumo televisivo local na já referida cidade.

Por último, a terceira parte é intitulada "O consumidor e as práticas locais de consumo televisivo em Currais Novos/RN" e traz uma categorização baseada nos perfis apresentados no subcapítulo anterior e nas informações coletadas através dos instrumentos, além de conexões teóricas, permitindo a elaboração de características e sentenças conclusivas que

serviram para as respostas da problemática da tese e que culminam, por fim, nas nossas Considerações Finais.

6.1 UMA VISÃO GERAL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Como exposto no capítulo anterior, contamos com instrumentos diversos, em que houve uma tentativa de exaustão ou esgotamento dos dados coletados, os quais são, em essência, qualitativos. Entretanto, a etapa referente a um questionário de audiência e já descrita anteriormente, foi aplicada a 16 membros de famílias curraisnovenses e, apesar do nosso foco não ser quantitativo, abaixo, relatamos alguns aspectos e números encontrados, que aqui têm um papel complementar, contextual e informativo, mas não devem ser lidos como indicadores finais, já que a amostra (número de telespectadores locais diante do contexto) não é suficiente para resgatar sentenças conclusivas.

Entre os dados que estão disponíveis em relação ao perfil socioeconômico dos 16 sujeitos, destacamos os seguintes: os respondentes estão distribuídos em cinco (5) bairros distintos da cidade, são exatamente oito (8) pessoas do sexo feminino e oito (8) pessoas do sexo masculino. A faixa etária é mesclada, onde um respondente possui menos de 17 anos, dois respondentes entre 18 e 24 anos, outros dois entre 25 e 35 anos, quatro deles entre 36 e 55 anos e outros quatro entre 56 e 65 anos.

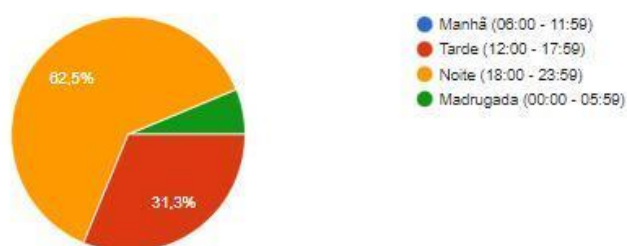
Também entre as 16 pessoas respondentes, 75% delas são casadas e os outros 25% se referem a pessoas solteiras. Não há entre os respondentes viúvos ou divorciados, nem pessoas com necessidades especiais. Considerando a classificação do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 43,8% dos respondentes se consideram brancos, 31,3% se consideram pardos e 25%, pretos. Além disso, 75% dos sujeitos vivem com esposo/companheiros e/ou filhos e 25% com os pais, demonstrando que toda a amostra vive com familiares.

A segunda seção do questionário de audiência, trazia perguntas que giravam em torno das práticas de consumo televisivo dos 16 sujeitos da pesquisa. Os dados revelam que 50% deles costumam assistir televisão sozinhos enquanto a outra metade costuma assistir em família. Quando questionados sobre realizar outras atividades enquanto assistem a televisão, 75% afirma que realizam outras tarefas e 25% diz que não, que se focam apenas no ato de ver a TV.

Já em relação ao uso do celular ou tablet enquanto assistem televisão, 75% dos sujeitos afirmam que sim, 12,5% afirma que não e 12,5% contestou que às vezes. Abaixo, compartilhamos os turnos em que há mais intensidade no ato de assistir televisão (Figura 25),

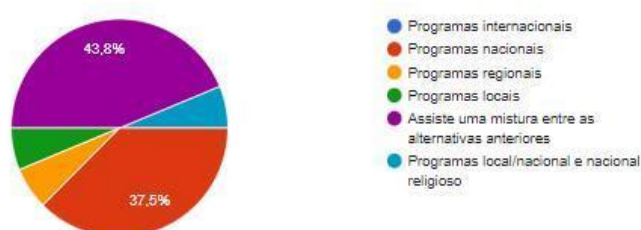
o tipo de conteúdo mais assistido entre os respondentes (Figura 26), a frequência em que são assistidos programas jornalísticos de notícias nacionais (Figura 27) e a frequência em que são assistidos programas jornalísticos de notícias locais (Figura 28):

Figura 25 – Turnos do consumo televisivo



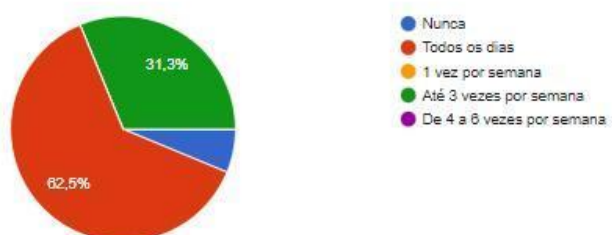
Fonte: autoria própria.

Figura 26 – Tipos de conteúdo televisivo consumido

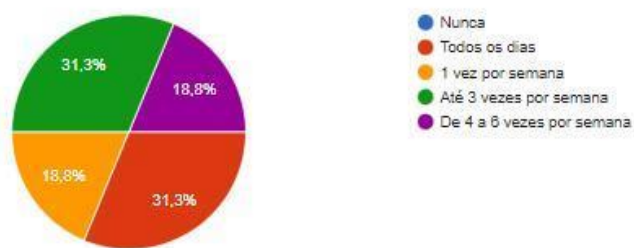


Fonte: autoria própria.

Figura 27 – Frequência de consumo de programas jornalísticos nacionais



Fonte: autoria própria.

Figura 28 – Frequência de consumo de programas jornalísticos locais

Fonte: autoria própria.

Outras perguntas foram fomentadas no respectivo questionário de audiência. Elas trouxeram afirmações como: 100% dos sujeitos afirmaram que assistem ao canal 4, de Currais Novos/RN, seja apenas pela televisão, seja pela internet ou por ambos os meios. Já ao serem questionados se assistiam ao programa TV Cidade, do canal 4, essa foi a configuração apresentada de acordo com os 16 participantes dessa etapa (Figura 29):

Figura 29 – Consumo do canal 4, de Currais Novos/RN

Fonte: autoria própria.

Os respondentes também foram interrogados em relação à importância do programa TV Cidade, do canal 4, no quesito de conseguir retratar os principais acontecimentos que ocorrem na cidade de Currais Novos/RN, já que esse é essencialmente o programa em que existem matérias jornalísticas a respeito do cotidiano local. A resposta foi unânime, como ilustrado (Figura 30) abaixo:

Figura 30 – Relevância do programa TV Cidade

Fonte: autoria própria.

No fim do questionário de audiência, alguns respondentes afirmaram que estariam dispostos a participarem de uma investigação mais aprofundada sobre o consumo de mídia do canal 4, de Currais Novos/RN e tiveram um espaço aberto para tecer comentários – fosse negativo ou positivo – a respeito da programação da emissora. Segue quadro com os referentes pontos de vista, sem edições:

Quadro 7 – Comentários abertos sobre o programa TV Cidade

COMENTÁRIOS ABERTOS EM RELAÇÃO AO PROGRAMA TV CIDADE
“O canal 4 da Sidy’s TV é muito importante para que possamos saber notícias locais e também das cidades vizinhas, como divulgar oportunidades de empregos, eventos regionais, atualizações do boletim policial. Os Curraisnovenses amam a TV local.”
“A programação do canal 4 agrega muito à população, pois nos atualiza sobre as novidades de Currais Novos e das cidades vizinhas.”
“O importante dessa programação é que o assinante toma conhecimento de todas as notícias/eventos locais e de cidades vizinhas.”
“A Sidy’s TV a Cabo como veículo de comunicação proporciona aos clientes uma grande quantidade de informações, mantendo todos atualizados. É por meio dessa programação que tomamos conhecimentos sobre tudo que ocorre na cidade e também sobre assuntos do meio político, policial, lazer, educação, segurança e, acima de tudo, saúde. Sou muito orgulhosa de tê-la em minha casa.”
“A programação é muito importante para os curraisnovenses, pois ela atualiza as notícias diariamente e todos adquirem informações locais facilmente.”
“A programação é muito importante porque a gente assiste notícias locais e regionais.”
“Acredito que a programação do canal 4 é bem diversificada, abrangendo várias áreas de interesse da comunidade, como segurança, notícias, entretenimento e outros. Desse modo, seu papel de informar o assinante é bem satisfatório, tanto na programação síncrona (programas ao vivo), como também nos anúncios ao longo do dia, por exemplo a divulgação das farmácias de plantão e o jornal eletrônico”.
“Programação boa e que retrata bem os acontecimentos da cidade.”

<p>“Acho a programação boa e com um bom noticiário, assisto também o canal 5 (TV Cristo Rei) que também é iniciativa da Sidy’s com a igreja local, pois gosto dos programas religiosos e no canal 4 tem mais programação voltada ao noticiário.”</p>
<p>“Considerando Currais Novos uma cidade com uma população aproximadamente de 46 mil habitantes, uma TV local facilita às pessoas a tomarem conhecimento das atividades/eventos realizados no município e no Seridó.”</p>
<p>“A programação do canal 4 é importante, pois sabemos de notícias que ocorrem em nosso município e cidades circunvizinhas.”</p>
<p>“A importância em sua programação é a participação nas políticas públicas, principalmente nas denúncias, nas cobranças que o canal faz sobre os serviços públicos como CAERN (quando têm vazamentos de água), quando se cobra ao governo do Estado por maiores condições para a polícia local e informa também - a nível local - os muitos benefícios que a população pode usufruir. Esses são exemplos de como um canal local pode influenciar na melhoria de uma cidade.”</p>
<p>“Eu gosto de assistir o canal 4 porque o programa TV cidade traz informações todos os dias da nossa cidade.”</p>
<p>“É importante o canal 4 porque nos deixa atualizados com as notícias locais no programa.”</p>
<p>“A programação da Sidy’s é muito importante para a nossa cidade pois divulga notícias sobre tudo que queremos saber em nosso meio.”</p>
<p>“Gosto do canal 4 porque a gente sabe das informações e eu adoro Ismael, apresentador do TV cidade.”</p>

Fonte: autoria própria.

6.2 CONSTRUINDO *PERSONAS* DE CONSUMO DE MÍDIA

Na área do Marketing e do Design, especialmente no Marketing Digital e no Marketing de Conteúdo, o conceito de *persona* vem sendo utilizado com frequência nos últimos anos, especialmente para prever determinados comportamentos do consumidor de uma respectiva marca ou empresa. A *persona* seria, então, um personagem semi fictício que representaria o público-alvo de um negócio, entretanto, é criado a partir de dados reais desse público. Nessa perspectiva, as estratégias do negócio seriam baseadas a partir da *persona*, pensando nela e para ela.

A etimologia da palavra vem do latim *persona* que, por sua vez, significa “máscara”, justamente aquelas usadas pelos atores dos dramas gregos, ilustrando os papéis que estavam sendo representados (GIANNINI, 2016). Melo e Abelheira (2015, p. 67) definem a *persona* como “uma ferramenta de empatia”, enquanto Freitas (2005, p. 47) explica que “ela tem um caráter múltiplo, pois necessitamos de várias máscaras para viver, em certo grau, e assim ela colabora para a apreensão e expressão da multiplicidade do self”. Partindo dessas duas óticas, é possível apreender que essa representação vívida, mais real e prática do público-alvo,

carrega sentimentos, emoções, dores, fraquezas e fortalezas. Afinal, trata-se de um sujeito social.

O termo, antes de ser exaustivamente trabalhado como ferramentas de Marketing e Design, também já foi usado na Psicanálise. Segundo Jung (2008), ainda que represente um único indivíduo com suas respectivas características, a *persona* simboliza uma coletividade. Ela afirma que:

A *persona* é uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique coletiva (JUNG, 2008, p. 43).

Nesse contexto, Goffman (1985) foi cirurgião ao afirmar que cada momento de interação pode ser entendido como algo imerso em uma metáfora de teatro, onde a pessoa que interage é um ator diante de um público, tentando convencer a plateia de que está cumprindo apropriadamente o seu papel. Nesse processo de convencimento, o ator deve usar de todos os instrumentos possíveis, desde linguagem corporal, até suas vestimentas, passando também pelas falas utilizadas. Seria todo esse conjunto o agente possibilitador do uso de uma *persona* coerente em uma interação social.

Outro termo que tem sido utilizado com frequência também dentro do Marketing é *avatar*, que de alguma maneira faz referência ao público-alvo, entretanto, essencialmente se apresenta com as mesmas características do que já foi instituído pelo conceito de *persona*. Igualmente, é possível desenvolver uma espécie de história sobre esse sujeito, em que traz particularidades tanto da sua vida profissional quanto da sua vida pessoal.

Apoiado nisso, as marcas estariam mais atentas ao cliente ideal, focando em suas dores e anseios. Apesar do termo *avatar* ter se tornado comum, especialmente na atual geração de especialistas em Marketing, é com o termo *persona*, adaptado aos objetivos desse trabalho, que pretendemos construir a primeira parte dessa análise, alicerçada em uma descrição aprofundada.

A fim de mapear as *personas*, os dados podem ser geográficos, demográficos, psicográficos e também comportamentais. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o principal critério seria o comportamental, já que determina os interesses e as tendências desse público. Caracterizada essa *persona*, ela seria representativa de uma parcela da sociedade consumidora. Apesar de não estarmos tratando de Marketing especificamente nesta tese, partimos da definição de *persona* e da sua relação com o próprio conceito de

consumo para produzir aqui uma análise descritiva baseada em aspectos levantados através dos instrumentos de coleta de dados desta investigação.

Sarabia Sánchez (1999, p. 57) afirma que: “La descripción es, pues un discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades, sus propiedades, sus caracteres estructurales o sus circunstancias”. Sendo assim, por mais que a análise descritiva também gere uma gama ampla de informações, também possibilita que haja um recorte e uma classificação, juntamente com a possibilidade de ordenar e caracterizar determinados fenômenos.

De acordo com Santos e Carvalho (2020):

O processo de criação de uma persona pode ser realizado através de uma pesquisa, definindo o problema e objetivos. Tendo assim, diversos métodos e abordagens, como questionários, entrevistas, observação, grupo focal, levantamento, experimentação, entre outros. Podendo ser qualitativa ou quantitativa (SANTOS; CARVALHO, 2020, p. 10).

Esse conjunto de informações, nesse sentido, adquiridas a partir de sujeitos reais, nos permitiu formular características para desenhar cinco *personas* de consumo televisivo local, com base no consumo do conteúdo informativo da cidade de Currais Novos/RN, transmitido pelo canal 4. Para isso, recorreremos a uma análise descritiva de cada sujeito participante da nossa pesquisa – aqueles que estiveram em todas as etapas da coleta –, incluindo nessa descrição os dados demográficos, psicográficos e comportamentais, para, em seguida, categorizar os tipos de *personas*-consumidores de televisão local. Com a caracterização realizada, partimos para a análise propriamente dita, cuja intenção é responder a questão-problema desta tese, que, nesse momento da leitura, carece de repetição: quais são e como se dão as práticas de consumo de mídia do canal 4, de Currais Novos/RN?

Apesar de termos lidado com sujeitos reais durante toda a pesquisa, para contestar a respectiva questão problema, não concluímos como essencial a identificação – via nome – de cada participante, fato que nos fez optar justamente pelo uso do termo advindo do Marketing Digital, *persona*. Por motivos didáticos e para seguir um mesmo padrão na descrição de cada um desses sujeitos, coletamos características usadas comumente na identificação de *personas* do Marketing (Quadro 8), adicionando outros quesitos que são relevantes para o entendimento do consumidor de mídia local e também para a finalização deste estudo:

Quadro 8 - Características usadas na definição das *personas* de consumo de mídia

Características - <i>Personas</i>	
Identificação	Idade, etnia, profissão, local de nascimento, portador de alguma necessidade especial
Perfil socioeconômico	Renda familiar
Distribuição física da residência	Quantidade de quartos, salas, banheiros e afins
Estilo de vida	Como se dá sua rotina ao longo da semana, se faz viagens (nacionais ou internacionais), quais são os seus hobbies e paixões
Crenças e sentimentos	Suas fraquezas, desafios e frustrações
Tecnologias	Quantidade de aparelhos de rádio, telefone e televisão, além de celulares smartphones, computadores e tablets
Hábitos de compra	Marcas preferidas, lojas preferidas, quais produtos que compra com mais frequência ou com o que gasta mais dinheiro
Hábitos de consumo de mídia	Quais mídias prefere, onde busca informação, que tipo de conteúdo consome com mais frequência, quanto tempo passa diariamente diante da televisão ou de outras mídias

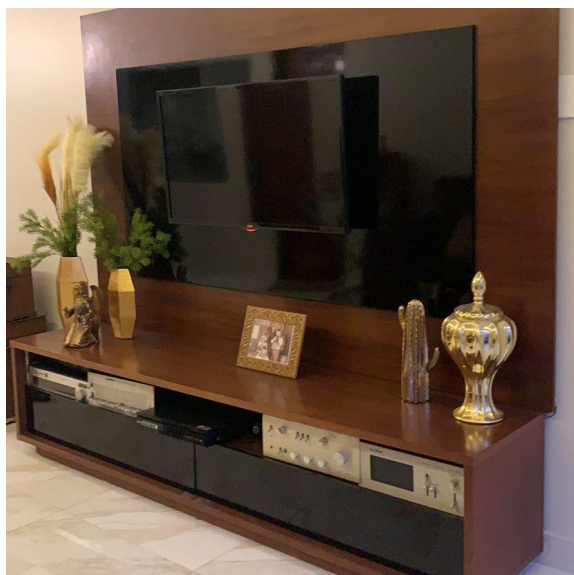
Fonte: autoria própria.

6.2.1 Persona A

Persona A é do sexo feminino, tem 61 anos, identifica-se como parda, foi professora de Geografia no Ensino Fundamental em uma escola privada da cidade durante quase 40 anos, mas se aposentou há três. Nasceu na cidade de São Tomé/RN, mas viveu quase toda a vida em Currais Novos/RN, identificando-se muito mais como curraisnovense e seridoense. Adquiriu sua casa própria na cidade há pouco mais de 5 anos, tem dois filhos e duas netas, mas, atualmente, vive com seu marido que é aposentado da Receita Federal.

A casa fica localizada no Centro, um bairro considerado de padrão elevado no que diz respeito ao poder aquisitivo dos seus moradores. A propriedade tem dois quartos com suítes, dois banheiros sociais, uma ampla área de serviço, uma sala de jantar e outra de estar (Figura 31). Conta também com um escritório, uma dependência e uma área de lazer com piscina e garagem para dois carros. Na residência, há três televisores, dois computadores (um deles portátil), um equipamento de som, dois telefones celulares e um carro. A renda média familiar é de 20 salários mínimos.

Figura 31 – *PERSONA A*: Local do consumo televisivo



Fonte: autoria própria.

Persona A tem uma rotina bastante estabelecida, especialmente de segunda-feira à sexta-feira, e descreve um dia usual como levantar às 5h da manhã, passear com seu animal de estimação, tomar café da manhã às 7h e assistir ao canal religioso Canção Nova. Normalmente, faz algumas atividades domésticas e, em seguida, visita sua mãe. Retorna à casa próximo ao horário de almoço e faz a refeição junto ao seu marido e à empregada.

Nesse momento, liga a televisão no canal local 4 e acompanha o programa TV Cidade. Dorme em seguida e, quando acorda, vai à academia e encontra com algumas amigas em uma cafeteria local. Quando retorna à casa, já próximo ao horário do jantar, liga novamente à televisão, onde costuma assistir às novelas da emissora Globo e, mais tarde, um programa de entretenimento da Record.

Viaja pelo menos uma vez por ano, seja para praias regionais, seja para outros estados do Brasil, especialmente o Paraná, onde costuma passar a virada de Ano Novo. Não se sente confortável viajando para o exterior porque não fala outros idiomas e tem resistência em relação a outras culturas. Apesar disso, ouve músicas de vários países diferentes, e considera a música brasileira a melhor do mundo. Uma das suas frustrações é não ter aprendido a dirigir e, por esse motivo, sente-se muito dependente de terceiros, especialmente, para resolver pendências.

Seus hábitos de consumo em relação ao grande mercado giram em torno de roupas, sapatos e produtos veterinários para seu animal de estimação. Não possui marcas favoritas, mas costuma priorizar negócios locais por uma questão de princípios. Não faz compras

online, mas normalmente pesquisa os preços dos produtos que tem interesse antes de sair de casa, inclusive acessando as redes sociais dos pontos comerciais da cidade.

Em casa, possui internet ilimitada e, para ter acesso às emissoras de televisão, paga o pacote completo da Sidy's TV a Cabo (atualmente no valor de R\$76, disponibilizando 81 canais), além de assinar as plataformas de *streaming* Globoplay e Netflix. Por falta de cinema na cidade, assiste a filmes através do YouTube e também das plataformas de *streaming* que assina. Não gosta de pedir comida via delivery nem sair para comer em restaurantes, prefere investir em produtos orgânicos e que as refeições sejam preparadas em sua própria casa. Não consome cigarros nem álcool ou tem algum tipo de vício, mas investe em medicamentos mensalmente, pois prefere estar sempre prevenida em relação às doenças.

Quando se trata de tecnologias em geral, diz-se adepta do aparelho celular, possui um iPhone 13, mas também é usuária do tablet, de fones de ouvido sem fio, conectado via Bluetooth, e do computador. O acesso à internet também se dá por meio da televisão modelo smart. De todos os aparelhos que tem acesso, o celular é aquele que usufrui durante mais tempo. Utiliza aplicativos de vários segmentos, desde jogos de memória até aqueles que ajudam na organização dos gastos mensais.

Para buscar informações, classifica a televisão como a sua principal fonte, mas que também pesquisa no Google através do celular e do computador, especialmente se é algo que aguce mais a sua curiosidade ou preocupação. Não usa jornais impressos, mas costuma acessá-los através da página web, além do hábito de comprar revistas com temática feminina ou de fofocas. Quando está no carro, sempre liga o rádio em uma emissora local e costuma acompanhar a programação apenas quando está em determinado trajeto. Não possui aparelho de rádio em casa ou nem acessa o rádio via internet.

Considera-se uma pessoa que consome muitos programas televisivos e chega a dizer que o seu hobby diário se resume à televisão, especialmente conteúdos de entretenimento, religiosos e informativos e, por isso, gasta em média 5 horas por dia assistindo a conteúdos televisivos, especialmente no turno da noite. Acredita que a televisão tem mais credibilidade diante de outros meios, pois o consumidor está visualizando e não só lendo ou ouvindo determinada história. Como cristã, acredita que assistir programas religiosos proporciona bem-estar e permite com que esteja sempre conectada à palavra de Deus.

Para a *Persona A*, há diferenças entre assistir um conteúdo nacional e um local. Em sua perspectiva, no caso do nacional, é possível se conectar com algo de diversidade, com o mundo e também com produtos televisivos mais elaborados. Já no conteúdo local é possível ver pessoas que estão próximas, que fazem parte do próprio dia a dia. De maneira geral, não

se sente bem ao assistir os jornais das grandes capitais do Brasil (Rio de Janeiro e São Paulo) porque normalmente trazem notícias negativas, especialmente sobre assaltos, roubos, crimes e sequestros, o que faz com que considere um conteúdo muito denso para ser digerido, então, prefere ver programas que a fazem rir, meditar e ser uma pessoa melhor.

Nesse sentido, opta por conteúdos noticiosos locais, pois os considera mais significativos para o seu cotidiano e acredita que estar consciente do que acontece em seu próprio território não tem preço. Exemplifica a respectiva diferenciação quando diz que: “Uma coisa é ver trânsito engarrafado na Avenida Paulista, em São Paulo, isso não influencia em nada na minha vida. Outra coisa é saber que a rua da minha casa está interditada devido a um acidente, por exemplo. Isso impacta diretamente no meu ritual diário” (*PERSONA A*, 2022).

Considera relevante ter acesso às notícias locais através da televisão pelo quesito visual, que torna tudo mais real, e assiste notícias locais em média 3 vezes por semana. Para ela, esse tipo de conteúdo dá a possibilidade de meditar, refletir e ter opiniões sobre o que está ocorrendo no seu próprio cotidiano, ademais de dar a chance de fazer algo a respeito da informação que está sendo consumida, tornando a experiência mais palpável.

Persona A já apareceu inúmeras vezes no canal 4, participando de momentos celebrativos da cidade e, com isso, pode perceber o dom que tem em relação à comunicação: “Eu me olhava na televisão e me sentia assim, bem cheia de vida. Então, foi uma experiência bem legal. E com certeza eu faria muitas vezes se me chamassem de novo” (*Persona A*, 2022). Ela considera o programa TV Cidade aquele onde é realmente compartilhado todas as notícias mais importantes de Currais Novos/RN.

Ao assistir ao conteúdo televisivo local, o faz em núcleo familiar, na companhia do seu marido, e tem o hábito de verificar sempre o celular, especialmente o aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp*. Considera praticamente um vício fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Entretanto, ao ver o principal programa de notícias local de Currais Novos/RN, o TV Cidade, só dá atenção ao celular quando tem início o conteúdo publicitário, que não apresenta suficiente interesse, ainda que também não considere um motivo para mudar completamente de canal.

Em suas palavras:

A Sidy's TV a Cabo como veículo de comunicação proporciona aos clientes uma grande quantidade de informações, mantendo todos atualizados. É por meio dessa programação que tomamos conhecimentos sobre tudo que ocorre na cidade e também sobre assuntos do meio político, policial, lazer, educação, segurança e

acima de tudo saúde. Sou muito orgulhosa de tê-la em minha casa (*PERSONA A*, 2022).

Ao ser questionada em relação a uma matéria do respectivo programa que considerou estritamente importante, lembrou-se da intitulada EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: Alunos do Ausônio Araújo participaram de visita à Sidy's TV⁴⁰, que foi ao ar no dia 17 de agosto de 2022. Apesar de não ter alterado em nada a rotina dela naquele dia, foi significativa pois fez com que se recordasse do passado, quando foi diretora da escola mencionada na matéria. O entusiasmo transmitido pelos alunos fez com que se emocionasse e se sentisse orgulhosa e feliz.

6.2.2 Persona B

Persona B tem 23 anos, é do sexo masculino, identifica-se como uma pessoa de cor negra, segundo a classificação do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e é estudante do quinto período de Engenharia Mecânica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, local onde também atua em um estágio remunerado. Nasceu e viveu praticamente sua vida inteira em Currais Novos/RN, mas atualmente divide o seu tempo entre a cidade de nascimento e a capital do estado, Natal/RN, onde fica localizada a respectiva Universidade em que estuda. Mora com os seus pais e a renda familiar média, incluindo o valor do seu estágio, gira em torno de 4 salários mínimos.

A casa onde reside está localizada no bairro Manoel Salustino, também considerado pela própria população local um bairro misto no que diz respeito ao poder aquisitivo da vizinhança. A residência conta com dois quartos, um banheiro, uma sala de estar (Figura 32), uma sala de jantar, uma cozinha, uma pequena área de serviço e um quintal, além de uma garagem para motos. Há também três aparelhos de televisão, um aparelho de rádio, um tablet, um notebook, um aparelho fixo de telefone e três celulares.

⁴⁰ Matéria disponível em: <https://youtu.be/UhrNLAMID4M>.

Figura 32 – *PERSONA B*: Local do consumo televisivo



Fonte: autoria própria.

Suas viagens atualmente se limitam a algumas praias do próprio estado quando está de férias, mas quando era mais jovem teve a oportunidade de viajar para cidades de outras regiões do Brasil para competir no Atletismo. Nunca saiu do país, mas pretende fazer um Mestrado na Europa quando terminar a graduação e, por isso, também investe em aprender seu segundo idioma. Sua maior dor e frustração é não ter investido na carreira de atleta, mas admite que não teria condições físicas e psicológicas de conciliar os dois mundos: esporte e engenharia.

A rotina da *Persona B*, quando está em Currais Novos/RN, consiste em acordar às 7h da manhã, tomar café e, em seguida, acompanhar as novidades nas redes sociais por mais ou menos 30 minutos. Depois, começa a estudar ou a resolver alguma pendência do seu estágio, dedicando-se toda a manhã a essas tarefas. Às 12h, almoça e é justamente nesse momento que assiste a um programa televisivo local durante cerca de uma hora. Dorme um pouco após o almoço, confere novamente às redes sociais e estuda novamente. No final da tarde, vai à academia e, à noite, janta e também assiste à televisão, especialmente ao Jornal Nacional da TV Globo. Quando chega a hora de dormir, tenta se desconectar de tudo para conseguir relaxar apropriadamente.

No grande mercado, seus hábitos de consumo se resumem a compra de livros, de tênis e de produtos esportivos. Suas marcas favoritas são Nike e Adidas, mas não se considera um consumidor frequente das mesmas porque não costumam ter um valor acessível. Prefere sempre comprar online por questões de facilidade na hora de escolher, sem precisar sair de

casa. Por esse motivo, também acompanha lojas e marcas nas redes sociais, pesquisando por itens de interesse.

A fim de acessar canais de televisão, em sua casa há uma assinatura do pacote básico da Sidy's TV a Cabo (atualmente no valor de R\$52 e com acesso a 62 canais). Assiste a filmes através das plataformas de *streaming* Globoplay e Amazon Prime, além de pagar para ouvir músicas de maneira ilimitada no Spotify. Pede bastante comida via delivery, através de um aplicativo local e costuma aproveitar promoções do tipo “2 em 1” e um dos seus hobbies é comer em restaurantes com sua namorada nos fins de semana. Não bebe, não fuma e não possui nenhum vício.

Quando se trata de tecnologias em geral, a *persona B* é adepto do aparelho celular, possui um modelo smart Android da marca Xiaomi, e também utiliza com frequência o computador portátil e o tablet, seja para trabalhar, seja para estudar ou para ter acesso a algumas páginas web. Faz uso de fones de ouvido da marca Sony, o qual é conectado via Bluetooth. Entre os aparatos tecnológicos que utiliza, o celular é aquele que é mais presente no seu cotidiano, auxiliando em tarefas diárias, especialmente para se comunicar com colegas de trabalho, da Universidade e também com familiares quando está fora de Currais Novos/RN, além de usar aplicativos de jogos online.

Por ter um dias laborais atarefados, especialmente por estar conciliando estágio e faculdade, não tem muito tempo para se informar a respeito de notícias mundiais, nacionais ou locais, mas prefere se atualizar por meio da televisão ou das próprias redes sociais. Não ouve rádio, mas sim *podcasts* e também não consome jornais ou revistas impressas. Assistir televisão, para ele, pode significar três coisas: um ato de relaxamento, de informação ou de aprendizagem. Para relaxar, gosta de assistir a programas relacionados à natureza, aos animais, à história ou geografia e também acompanha os campeonatos nacionais de futebol.

Acredita assistir em média de 1 a 2 horas de televisão por dia e o consumo acontece junto à sua família. Por ter o tempo um pouco limitado, prefere usar esse espaço para ver jornais ou programas com conteúdos mais informativos, seja a nível país ou a nível de cidade. Julga que a televisão, de alguma maneira, faz parte da sua vida sempre que existe esse tempo para consumir os conteúdos. Além disso, costuma realizar outras atividades paralelamente à assistência e também acessa as redes sociais com frequência. O turno em que tem o hábito de consumir mais programas televisivos é o noturno.

Ao ser questionado sobre a credibilidade da televisão diante de outros meios, *Persona B* deixa claro que diante de portais de notícias da internet, por exemplo, tirando aqueles que são oficiais, é muito fácil produzir notícias falsas ou deturpar as informações, além de serem

disseminadas com maior facilidade também. Então, há, nesse caso, uma maior predisposição a consumir algo que está deturpado da realidade. Por outro lado, o conteúdo jornalístico televisivo detém emissoras sérias, com o compromisso de passar somente a verdade. Em suas palavras:

Se você está assistindo um jornal televisivo local ou nacional, ali basicamente você vai poder consumir informações que foram trabalhadas por uma equipe jornalística, que foram apuradas previamente, então, eles têm mais credibilidade porque eu vou ter praticamente a certeza de que é verdade. Inclusive, muitos meios jornalísticos servem justamente para isso: para desmentir o que você acaba vendo pela internet, as fake news. Por isso, devido a esse fato de ser jornalístico, de ter sido um conteúdo trabalhado e que prioriza a verdade, você acaba sentindo mais credibilidade ao ver a notícia lá na televisão, porque é a mais correta (*PERSONA B*, 2022).

Costuma acessar a internet enquanto assiste determinados programas de televisão e crê que isso se deve ao fato de que em alguns momentos está passando uma informação que não é do seu interesse ou durante o conteúdo publicitário e prefere pegar o celular, abrir o *Whatsapp* ou ver algumas publicações nas redes sociais. Entretanto, assim que volta a aparecer um conteúdo do seu interesse, a atenção é focada integralmente para o aparelho televisivo. Ao mesmo tempo em que assiste a programas jornalísticos a nível nacional todos os dias, a nível local afirma assistir entre 4 e 6 vezes por semana, além de consumir esse tipo conteúdo tanto pela televisão quanto pela internet (através do site institucional da Sidys TV a Cabo).

Afirma que a diferença entre assistir a um conteúdo televisivo local e um conteúdo televisivo nacional se concentra no nível de abrangência, já que o nacional reflete basicamente tudo o que acontece em todo o Brasil, selecionando os fatos mais importantes através da filial de cada estado. Em contrapartida, os jornais locais vão alimentar o telespectador local, transmitindo notícias que impactam o cotidiano daquele lugar. Em outras palavras: abrangência e relevância dos conteúdos são as duas coisas que realmente diferenciam o que é exibido em uma emissora local e uma nacional, seja em qual área for: economia, esportes, saúde, e afins.

No quesito informativo, a *Persona B* compreende que ter acesso às notícias locais é importante porque interferem no dia a dia mais imediato. Por exemplo: se há uma interdição na rua em que se vive ou um engarrafamento pela manhã e isso é noticiado, o morador já pode identificar quais alternativas optar antes de sair de casa. Ou seja, o cidadão já se sentirá preparado para enfrentar aquela modificação na sua rotina. Além disso, alguém que trabalha o dia inteiro e não consegue acompanhar os acontecimentos da sua cidade, encontra no telejornal local uma importante alternativa.

Ele também já se viu, através do canal 4, várias vezes na televisão, especialmente quando participava de competições de atletismo. Nessas ocasiões, considerava muito interessante a maneira com que a equipe da TV se preparava para a matéria. Ao ser entrevistado, sempre teve a oportunidade de pensar bastante antes de falar e de transmitir verdadeiramente o que sentia naquele momento. Um dos fatos que entende como curioso foi ter ouvido sua voz pela primeira vez na televisão, pois sentia que soava diferente e que, no fim das contas, terminou por descobrir que tinha certa desenvoltura para se comunicar.

Afirma que o TV Cidade é o programa local que melhor retrata o cotidiano da cidade, cobrindo as principais informações e, ao refletir sobre matérias do respectivo programa que acredita terem sido importantes ao longo da participação na pesquisa, pontua três:

- a) ATLETISMO: Jovens de Currais Novos viajaram para a disputa de Brasileiro Sub-19 na modalidade⁴¹, porque isso remeteu a uma lembrança afetiva da sua vida, quando praticou o esporte e participou de competições. Na matéria, pode identificar pessoas que conhece e que conviveu com frequência durante o tempo em que esteve envolvido no esporte, causando uma nostalgia instantânea, pois trouxe memórias daquele tempo;
- b) FÉ: Padre Fábio de Melo volta a Currais Novos e leva multidão para Du Rei Casa Show⁴², porque se considera cristão e gosta bastante do Padre e, infelizmente, não pode estar presente no evento. De alguma maneira, ver as imagens do mesmo juntamente com as músicas que gosta, além da reação do público, foi muito interessante;
- c) ACARI: Procissão encerra festejos de Nossa Senhora da Guia⁴³, porque gosta muito dos eventos religiosos tanto de Currais Novos como das cidades vizinhas, como é o caso de Acari. Mesmo sem estar fisicamente presente, fez com que de alguma maneira também participasse do momento, tendo uma visão geral de como ele foi.

Acredita que essas são as três matérias que lhe chamaram mais atenção porque elas interferiram no seu dia a dia, especialmente a matéria sobre o atletismo, já que ela foi responsável por deixar o seu dia mais positivo e feliz recordando do seu passado e participando de momentos que não estava presente fisicamente, mas pode se sentir parte deles através da televisão.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7PdfZYvLdbQ>.

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JrXWEI-FoyE>.

⁴³ Disponível em: <https://youtu.be/x3wDnx8i06I>.

6.2.3 Persona C

Persona C é do sexo feminino, tem 22 anos e é graduanda do oitavo período do curso de Enfermagem, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. De acordo com a classificação do IBGE, considera-se parda, tem uma renda média familiar entre 2 e 3 salários mínimos e vive com seus pais. Nasceu em Currais Novos/RN e viveu toda a sua vida na cidade, só se locomovendo atualmente alguns dias na semana até Santa Cruz/RN para assistir às aulas na Universidade. Não possui emprego fixo ainda, mas é bolsista de investigação nessa mesma instituição, onde recebe o valor de 300 reais mensais.

A casa em que reside fica localizada no bairro Paizinho Maria, uma área conhecida na cidade como aquela com moradores de menor poder aquisitivo. A propriedade tem dois quartos, um banheiro, uma cozinha, uma garagem estreita e uma sala de estar (Figura 33), além de uma pequena área de serviço e um quintal. Na residência, há um computador, uma televisão, um aparelho de rádio, um telefone fixo, um aparelho de DVD, três celulares, um carro e uma moto.

Figura 33 – *PERSONA C*: Local do consumo televisivo



Fonte: autoria própria.

Persona C tem uma rotina que varia se está em Currais Novos/RN ou em Santa Cruz/RN, nos dias de aulas presenciais na Universidade. Quando está em Currais Novos/RN, normalmente acorda às 8h, toma café da manhã com seus pais e, depois, ajuda a mãe nas tarefas domésticas. Almoça na sala, junto aos seus pais, e, enquanto comem, assistem ao canal 4 para se informarem sobre algum acontecimento local. Em seguida, participa de aulas online

na Universidade. À noite, visita a sua avó e retorna à casa próximo às 20h, quando estuda um pouco e, ao se preparar para dormir, assiste a uma série no computador.

Viaja com frequência para cidades vizinhas, dentro do estado, e só foi para fora dele em duas ocasiões, com o intuito de visitar familiares. Nunca saiu do Brasil, mas um dos seus sonhos é fazer um intercâmbio para um país europeu ou para os Estados Unidos e, por esse motivo, está aprendendo o seu segundo idioma. Uma das suas frustrações é ainda não ter tido a oportunidade de trabalhar e pagar suas próprias contas, mas acredita que isso será solucionado quando terminar sua faculdade.

Seus hábitos de consumo no grande mercado se resumem a compra de roupas, acessórios, sapatos, produtos de cabelo e livros. Suas marcas favoritas são a de produtos de cabelo Scala e a marca nacional de produtos de beleza Natura, que se considera cliente fiel. Compra pontualmente online, especialmente livros, já que não existe uma grande livraria com variedades na cidade, apenas na capital. Além disso, acessa as redes sociais para acompanhar lojas da cidade.

Na residência, possui internet ilimitada e, para ter acesso às emissoras de televisão, é contratado o pacote básico da Sidy's TV a Cabo (atualmente no valor de R\$52 e com acesso a 62 canais). Assiste a filmes através da plataforma de *streaming* Netflix, mas utiliza os dados de acesso de uma amiga da universidade, não paga. Ouve músicas nacionais e, especialmente, regionais, sempre seguindo o que está em tendência em plataformas como o YouTube e o Spotify. Não costuma pedir comida via *delivery*, mas considera um dos seus *hobbies* comer fora, principalmente em locais com o preço mais acessível. Não possui nenhum vício, não bebe, nem fuma.

Em relação à tecnologia, é adepta do aparelho celular, possui um modelo smart Android da marca Moto G, mas também é usuária assídua do notebook, já que é onde tem acesso aos materiais da faculdade. De todos os aparelhos tecnológicos que tem acesso, o celular é aquele que utiliza por mais tempo, afinal, os aplicativos são aliados no seu dia a dia, já que os usa para auxiliar em várias atividades, como para fazer exercícios, ouvir músicas, organizar as tarefas da Universidade e também passar tempo em jogos online.

Busca informações essencialmente através da internet e da ferramenta Google, principalmente pelo celular, quando tem algum tema específico para averiguar. Entretanto, considera o ato de assistir televisão muito importante para se distrair, um ato de entretenimento barato e que a maioria das pessoas tem acesso. Crê que, se feito de uma maneira moderada, ver televisão é ideal para ficar informado a respeito do local onde se vive

e também do mundo. Não lê jornais nem revistas impressas e não ouve rádio, nem mesmo através da internet. Entretanto, gosta de ouvir *podcasts* sobre cultura geral.

A estudante gasta em média 30 minutos diários assistindo a conteúdos televisivos e costuma fazer isso com mais frequência no turno da tarde, justamente quando vai ao ar o noticiário local. Em suas palavras:

Embora aqui em casa a gente não fica o tempo todo vidrado na televisão, quando eu vou no salão de beleza, numa clínica, eu posso realizar esse tipo de consumo. Aqui em Currais Novos, até quando a gente tá no hospital público ou na UTI, tem uma tvzinha ligada enquanto a gente espera o médico. Então, pra ser sincera, é uma coisa que a gente não tem nem como fugir, já faz parte da nossa vida, mesmo que você não queira (*PERSONA C*, 2022).

Persona C prefere ver conteúdos televisivos que agregam à sua vida e ao seu emocional, por isso, seus tópicos favoritos são aqueles relacionados a dicas para ter melhor qualidade de vida, sobre atividades físicas, alimentação e afins. E quando quer saber notícias sobre o mundo, vê jornais nacionais e locais, dedicando-se em média 3 dias por semana para a recepção televisiva nesse sentido. No entanto, não considera que a televisão tenha mais credibilidade que outros meios, pelo excesso de edição que acredita existir para que uma notícia vá ao ar. Julga que no YouTube é mais fácil ver conteúdos que são discutidos mais abertamente.

Sente-se um pouco frustrada ao assistir conteúdo televisivo a nível nacional, por exemplo do eixo RJ e SP, porque vê uma realidade repleta de desgraças, roubos, violência, assaltos, mortes e etc. Inclusive, evita esse tipo de jornal porque começa a sentir taquicardia e ansiedade. Diferentemente de quando assiste ao conteúdo televisivo local, já que encontra mais equilíbrio, uma mescla entre acontecimentos desafiadores e notícias positivas como, por exemplo, novidades que chegaram no município, oportunidades de emprego ou opções de lazer.

Para *Persona C*, essa é a principal diferença entre o consumo local e nacional, atentando para uma maior relevância em relação ao conteúdo local, pois impacta diretamente no cotidiano do cidadão e abre oportunidades para dar novos rumos às tarefas realizadas ao longo do dia. Além disso, muitas vezes, a televisão local é a única alternativa para pessoas terem acesso à informações mais próximas, já que há moradores do município que não sabem ler ou não têm acesso à internet, tornando a televisão uma alternativa de aprendizagem e conhecimento. Ela afirma nunca ter se visto na TV, porque não se sente confortável, mas já

teve muitas oportunidades, ainda que recorda ter aparecido como pano de fundo de algumas matérias locais, mas sem que tivesse que falar.

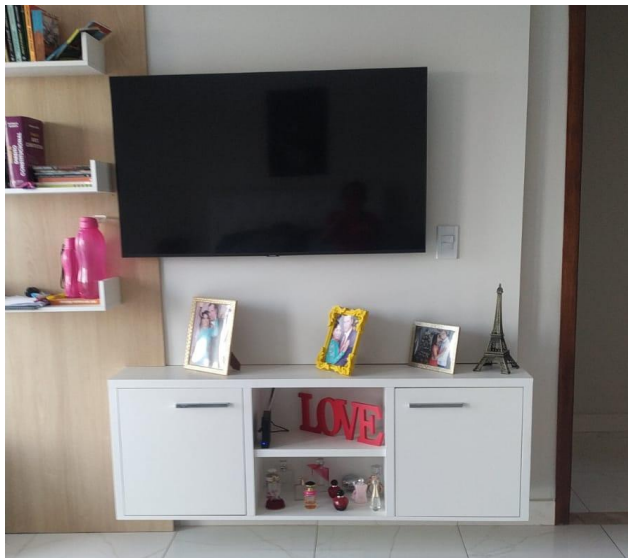
Usualmente, ao assistir ao conteúdo televisivo local, o faz em casa, em núcleo familiar, e costuma usar o celular enquanto está assistindo, já que nem todas as matérias despertam o seu interesse mais imediato, além dos conteúdos publicitários, que não chamam a sua atenção. Em relação ao TV Cidade, do canal 4, concorda que é o principal programa para se ter acesso às notícias locais e que, diante de todos os quadros ofertados, considera o Boletim Policial aquele que mais aguça a sua curiosidade. Isso se deve ao fato de que Currais Novos/RN não é uma cidade majoritariamente violenta, então, pensa se aconteceu algo ruim com alguém conhecido e fica apreensiva sempre que esse quadro vai ao ar.

6.2.4 Persona D

Persona D tem 41 anos, é do sexo masculino e, de acordo com a classificação do IBGE, considera-se branco. Formou-se em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, mas sua profissão é policial militar, atuando predominantemente no trânsito da cidade de Currais Novos/RN há 18 anos. Nasceu e viveu toda a vida no respectivo município, mesmo quando, durante a faculdade, locomovia-se todos os dias para assistir às aulas na cidade vizinha, Caicó/RN. Ele é casado há 17 anos com uma professora de inglês e, juntos, eles têm dois filhos, um de 15 e outro de 7 anos. A renda média familiar da casa gira em torno de 6 salários mínimos.

A família reside há 4 anos no bairro Santa Maria Gorete, uma localidade considerada mista no que diz respeito ao poder aquisitivo da vizinhança. A residência conta com a seguinte distribuição: três quartos, dois banheiros, uma sala de estar (Figura 34) e outra de jantar, uma cozinha, uma área de serviço, um escritório, uma garagem ampla e uma pequena área de lazer com churrasqueira e jardim. Na casa, existem dois televisores, dois computadores, um tablet, quatro aparelhos celulares, um carro e uma moto.

Figura 34 – *PERSONA D*: Local do consumo televisivo



Fonte: autoria própria.

Persona D tem uma rotina bastante similar em dias laborais. Acorda às 7h, toma café da manhã com a esposa e os filhos, leva-os até a escola e, em seguida, vai trabalhar. Retorna à casa na hora do almoço, quando assiste televisão e aproveita para dormir. Volta ao trabalho às 14h e assim segue pelo restante do dia, podendo ir resolver pendências no centro da cidade durante esse período. Chega em casa em torno das 18h, onde auxilia seu filho mais novo nas tarefas da escola para, depois, ir à academia e, no final da noite, assistir a um filme ou séries antes de dormir.

Viaja com frequência para cidades vizinhas, especialmente Acari/RN e Caicó/RN, onde também pode cobrir algum turno policial. Nas férias, normalmente viaja para praias do litoral potiguar juntamente com toda sua família. Nunca viajou para fora do país e, por essa razão, incentiva seus filhos a estudarem e a aprenderem outros idiomas. Uma das suas maiores frustrações é justamente nesse sentido, de nunca ter aprendido um segundo idioma e de ter se limitado profissionalmente por isso. Sonha em passar em um concurso federal e tenta realizar revisões de estudo nos horários livres, principalmente nos finais de semana.

Os hábitos de consumo que *Persona D* tem em relação ao grande mercado são normalmente na compra de livros destinados a concursos, tênis, roupas, perfumes, brinquedos para os filhos, carrinhos para sua coleção e jogos de tabuleiro. Sua marca favorita é a Adidas, mas confessa que só realiza compras da marca quando vê alguma promoção em seu site oficial. Adicionalmente, compra pontualmente produtos para sua moto, além de itens de cuidados pessoais. Não costuma acessar as redes sociais para comprar produtos, prefere ir fisicamente até as lojas que tem interesse em comprar determinados produtos.

Na residência, possui internet ilimitada e, para ter acesso a 62 canais de televisão, paga o pacote básico da Sidy's TV a Cabo (atualmente no valor de R\$52). Mesmo com a assinatura, crê que prefere assistir a filmes e a séries disponíveis em plataformas de streaming como é o caso da Netflix, o qual paga para ter um acesso mensal. Possui o hábito de escutar a rádio local no carro, além de músicas que tem disponíveis em pendrives. Gosta de pedir comida *delivery*, mas também tem o costume de sair para comer com a família em restaurantes e lanchonetes locais, especialmente nos fins de semana. Não fuma e não bebe, compreendendo que não detém nenhum vício que possa afetar sua renda mensal.

Ao pensar sobre tecnologias em geral, diz-se adepto quase que integralmente ao uso do aparelho celular, possui um modelo Android da marca LG, além de utilizar o computador portátil e um tablet, ainda que os dois últimos crê utilizar com menor frequência. Com o seu celular, comunica-se com a maioria da sua família através do *Whatsapp*, também acessando diariamente as redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, além de realizar leituras de portais de notícias e blogs locais. Em momentos livres, costuma utilizar apps de games para passar o tempo.

Ao refletir sobre suas principais fontes informativas, diz que a internet sem dúvidas é o lugar onde mais faz buscas por notícias, tanto a nível local quanto a nível nacional. Entretanto, acredita que assistir televisão, para ele, é um ato de prazer, já que gosta de se informar através dela, de assistir muitos filmes e séries e de refletir sobre sua própria realidade e aprender coisas novas através dessas produções audiovisuais. Assistir televisão, na perspectiva da *Persona D*, é um ato é um relaxamento, prazer e satisfação, sentindo-se inclusive suspeito para falar já que muitas horas do seu dia são dedicadas a isso: entre 4 a 5 horas, principalmente no turno da noite.

Entre os conteúdos televisivos que mais consome ao longo do dia afirma que são os programas de esporte, filmes, séries e telejornais. Se é um conteúdo fora desses quatro tipos, normalmente não tem tanto interesse. Normalmente, assiste televisão sozinho, mas sempre acessa as redes sociais ou a internet enquanto está consumindo, podendo inclusive realizar atividades paralelas durante a assistência. A frequência com que assiste conteúdos de notícias nacionais é todos os dias, já a frequência em que assiste pela televisão conteúdos de notícias locais é em média 3 dias na semana. Confessa que mudou bastante a sua perspectiva em relação a credibilidade que a televisão tem diante de outros meios e isso se deveu ao fato de ter entrado no Ensino Médio e se preparado para o vestibular, momento em que aguçou o seu senso crítico em torno da mídia.

Antes, ele tinha uma visão um pouco mais pragmática de que tudo o que era transmitido nos jornais, como o Jornal Nacional, era tomado como uma verdade absoluta. Hoje em dia, entende que existem muitas influências políticas por trás dos editoriais e, atualmente, prefere ver canais menos de massa, ou seja, menos rede Globo e mais Jovem Pan. Acredita que os programas noticiosos desse último normalmente colocam duas pessoas com visões distintas sobre determinado tópico para debater, o que considera essencial para manter uma sociedade saudável e pensante.

Quando analisa sobre o conteúdo noticioso nacional e local, enxerga claramente diferenças. Ao assistir a um conteúdo televisivo nacional, sempre tenta ser cauteloso, especialmente se retratam algo da região em que vive, o Nordeste. Em sua opinião, lamentavelmente, existe um receio em relação aos canais nacionais por serem de regiões diferentes da que mora, tornando a perspectiva deles em relação aos nordestinos muito distintas e, até mesmo, distorcidas.

Já ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade, considera importante porque pode ver coisas familiares. Acredita que faz um melhor juízo da informação porque conhece a realidade local e fica mais fácil de compreender o conteúdo e ter um senso crítico mais aguçado em relação ao que está sendo transmitido, podendo opinar com mais propriedade e senso de realidade. Entretanto, diz compreender que o conteúdo local sofre influências, que também passa por edições, apesar de serem mínimas, em sua opinião.

Para ele, ao consumir o conteúdo local, há uma menor distorção dos fatos, principalmente porque se noticia algo equivocado, as pessoas se manifestam nas redes sociais e a equipe da televisão desmente aquele fato quase que instantaneamente, retratando-se. Da mesma maneira em relação a uma notícia nacional, com a diferença de que a nível nacional é mais fácil de distorsionar ou manipular determinadas notícias para a grande massa populacional, enquanto a nível local, não.

Ao ser questionado sobre a importância de ter notícias locais através da televisão, *Persona D* faz a seguinte reflexão:

Vou pegar aqui um exemplo importante: quando em Currais Novos estoura um cano, do esgoto, quando passa na televisão, os órgãos responsáveis correm para fazer a manutenção naquele lugar. E a 80km daqui temos Caicó, que é uma cidade semelhante em características, mas que não tem uma televisão local, então lá as coisas já são mais devagar. Então, os meios de comunicação trabalham nesse sentido, de fazer um serviço público à população local. Tudo o que acontece em Currais Novos, se um paralelepípedo soltasse na rua e isso fosse relatado pela TV, você já via uma preocupação das pessoas em resolver aquilo o mais rápido possível. Em Currais Novos, a Sidys TV a Cabo é muito forte e você ver a imagem é muito mais forte do que você ouvir a notícia. E por isso que eu acredito que Currais Novos

anda muito mais rápido em relação a Caicó, das coisas serem resolvidas mais depressa, justamente por essa relação da cidade com a televisão local (*PERSONA D*, 2022).

Persona D concorda que o programa TV Cidade é aquele que melhor transmite o cotidiano local através de notícias jornalísticas e pressupõe sempre ter uma sensação melhor ao assisti-lo, pois está vendo pessoas conhecidas, próximas, está assistindo sua própria realidade e dia a dia. Ainda que, em sua opinião, acha que o conteúdo publicitário não é suficientemente relevante e poderia melhorar. Um fato que considera curioso é que a TV também costuma transmitir um jogo de um time da cidade e isso dá até a sensação de que Currais Novos/RN é pertence a um grande centro, como é o caso do Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP, que acompanham todos os campeonatos de futebol das respectivas regiões.

No TV Cidade, *Persona D* já se viu várias vezes, pois costuma dar entrevistas, fundamentalmente sobre assuntos que dizem respeito à Polícia municipal ou ao trânsito da cidade. Ele acredita se sentir à vontade ao participar das matérias justamente pela quantidade de vezes que já teve que fazê-lo. Ao mesmo tempo, sentiu-se muito estranho nas primeiras vezes que se viu, pois notou que tem gesticulações que não percebia antes, além de reconhecer sua voz diferente da que ouve quando fala. Confessa também que costuma assistir ao programa TV Cidade especialmente quando sabe que vai passar alguma matéria de seu interesse, não necessariamente todos os dias.

Ao ponderar sobre matérias do respectivo programa que acredita terem sido importantes ao longo da sua participação na pesquisa, cita AGOSTO LILÁS: Programa Maria da Luz⁴⁴, cuja matéria relata o encerramento da semana nacional da justiça. *Persona D* justifica essa escolha porque foi devido a esse evento que ele foi convocado a trabalhar em um dia que estaria de folga. Diz que aparece como pano de fundo nesse evento e que assistiu a matéria completa no mesmo dia, ou seja, trata-se de um acontecimento que teve impacto direto no seu dia e que foi transmitido para todos os telespectadores do município.

6.2.5 Persona E

Persona E tem 66 anos, é do sexo feminino, considera-se preta de acordo com a classificação do IBGE e é servidora pública da Universidade Federal do Rio Grande do Norte há 43 anos. É mãe de um filho e avó de dois netos, mas atualmente vive com seus pais, que são aposentados – vale salientar que também frequentam diariamente a casa, durante o dia, o

⁴⁴ Disponível em: <https://youtu.be/jEdfG3gaMoU>.

seu filho e a empregada –. Nasceu na cidade vizinha de Acari/RN, mas se mudou para Currais Novos/RN na primeira infância. Aos 18 anos, mudou-se para a capital, Natal/RN, e há pouco mais de 15 anos retornou para Currais Novos/RN. A renda média mensal familiar gira em torno dos 8 salários mínimos.

A residência, de propriedade dos seus pais, fica localizada no bairro Juscelino Kubitschek, também conhecido como JK, um bairro considerado misto no que diz respeito ao poder aquisitivo dos seus moradores. A estrutura da casa é distribuída da seguinte maneira: uma sala de estar (Figura 35), uma sala de jantar, três quartos, sendo dois suítes, um banheiro social, uma garagem para um carro, uma ampla área de serviço e um quintal. Alguns aparelhos estão presentes no lar, como três televisores, um tablet, três celulares, um aparelho de rádio, um aparelho de som e um telefone fixo, fora de uso.

Figura 35 - PERSONA E: Local do consumo televisivo



Fonte: autoria própria.

A rotina da *Persona E* varia muito pouco ao longo dos dias laborais, já que passa quase todas as manhãs e tardes trabalhando. Acorda às 8h da manhã, toma café com seus pais e, em seguida, dirige-se à UFRN. Retorna à casa na hora do almoço, às 12h, onde assiste um pouco de televisão enquanto come, atualiza-se nas redes sociais e retorna ao trabalho às 14h, onde fica até por volta das 17h. Após o expediente laboral, quando chega em casa, prepara o jantar, passa um tempo de qualidade com a sua família, já que seus netos e filho moram na mesma rua e, em seguida, assiste televisão até dormir.

Faz viagens quinzenalmente à capital, Natal/RN, especialmente para ir a médicos ou participar de reuniões de trabalho. Além disso, vai à Brasília/DF pelo menos uma vez por ano para participar de assuntos relacionados ao Sindicato dos Servidores Públicos Federais. Nas

férias, costuma permanecer em Currais Novos/RN, onde faz pequenas viagens às cidades vizinhas para visitar amigos e familiares. Nunca viajou para fora do país, apesar de ser um dos seus grandes sonhos viajar até Portugal e visitar a igreja de Nossa Senhora de Fátima. Sua maior frustração é não ter conseguido comprar uma casa própria mesmo com tantos anos de trabalho.

A *Persona E* se considera bastante consumista, especialmente no que diz respeito à compra de roupas, bolsas, sapatos, bijuterias, brinquedos para os netos e produtos de beleza, especialmente aqueles voltados para atuar no rejuvenescimento da pele. Sua marca favorita é O Boticário, de perfumes, e se diz consumidora fiel. Não gosta de realizar compras online, mas tem o hábito de acessar as redes sociais das lojas locais para conferir as novidades e, até mesmo, reservar algum item do seu interesse.

Na casa em que vive, paga para ter acesso à internet ilimitada e também ao pacote completo da Sidy's TV a Cabo para ter opções de assistir a 81 emissoras de televisão pelo valor de R\$76, atualmente. Paga a plataforma de streaming Globoplay e não possui o hábito de escutar o rádio, entretanto, ouve músicas com frequência através da plataforma YouTube. Não gosta de pedir comida via *delivery* nem mesmo de comer fora, prefere fazer compras de comidas já preparadas em padarias da cidade. Não fuma e bebe socialmente, não possuindo nenhum vício que possa afetar seu aspecto financeiro.

Em relação à tecnologia, considera-se uma usuária assídua do aparelho celular, possui um modelo Android da marca Samsung, além de utilizar o tablet quando o celular está carregando ou fora da sua zona visual. Através do celular, costuma se comunicar frequentemente com sua família e amigos através do *Whatsapp*, acessando todos os dias as redes sociais, com ênfase ao *Facebook*. *Persona E* é adepta também aos jogos do celular, principalmente quando está esperando por algum compromisso.

Ao fazer uma análise sobre as suas principais fontes de informação, afirma que não tem o hábito de ler notícias na internet através de portais e blogs, prefere se informar através de jornais televisivos, tanto a nível local quanto a nível nacional. Acredita que ver televisão é um ato de conexão com o mundo, pois é onde busca estar informada, dedicando-se mais de 5 horas diárias para esse tipo de consumo. Confessa que pode fazer outras atividades ou acessar à internet enquanto assiste aos programas de TV e afirma que o turno em que está mais ativa é durante a madrugada, algo que ajuda em suas crises de insônia. Dessa forma, costuma assistir televisão sozinha na maior parte do tempo.

Os conteúdos televisivos que mais consome são aqueles relacionados à educação, à economia, à política, ao entretenimento, ou seja, tudo aquilo que faz parte do cotidiano do

cidadão. A frequência com que vê conteúdos noticiosos, tanto nacionais quanto locais, é todos os dias e acredita que a televisão tem mais credibilidade que outros meios, pois entende que, quando uma notícia é transmitida na televisão, é porque é verdadeira. Além do mais, apesar de acreditar na existência das *fake news*, entende que hoje em dia também é muito mais fácil checar por outros meios se a informação veiculada é verídica ou não.

Sente-se bem assistindo a notícias a nível país, pois é uma maneira de compreender o que está acontecendo política e economicamente em outras regiões distintas da sua. Mas também sente satisfação ao se informar sobre o que acontece em sua cidade, justamente porque são essas informações que interferem diretamente no que o cidadão faz, na prática. Entretanto, diz que também tem uma crítica forte em relação à quantidade de conteúdos publicitários ao longo do programa.

De maneira geral, *Persona E* considera que a grande diferença entre consumir televisão local e nacional é que, no caso da primeira, há um conhecimento maior a nível de contexto, o que também dá mais condições para captar e compreender as informações. Enquanto a segunda faz com que a percepção seja diferente, existindo uma sensação de deslocamento, já que no fundo não se vive aquela realidade.

Em relação ao programa TV Cidade, do canal 4, de Currais Novos/RN, compreende que é o que melhor compartilha as notícias mais importantes que ocorrem em seu entorno e assiste ao programa com frequência. Já se viu na televisão várias vezes justamente porque já concedeu muitas entrevistas a esse mesmo programa. Considerou uma experiência tranquila já que, na maioria das vezes, está falando sobre seu trabalho, o que lhe dá confiança para transmitir a informação. Além disso, os repórteres são sempre pessoas conhecidas, o que, para ela, contribui na inibição do nervosismo.

Para *Persona E*, a Sidy's TV a cabo é uma empresa fundamental para o cotidiano e a comunicação local e afirma que, ao consumir a programação ao longo da participação da presente pesquisa, pode observar que o conteúdo religioso atenuou a sua atenção, pois foi capaz de sentir de perto o quanto a sociedade curraisnovense tem fé e participa integralmente das atividades religiosas. Para isso, exemplifica a matéria ACARI: Procissão encerra festejos de Nossa Senhora da Guia⁴⁵.

⁴⁵ Disponível em: <https://youtu.be/x3wDnx8i06I>.

6.3 O CONSUMIDOR E AS PRÁTICAS LOCAIS DE CONSUMO TELEVISIVO EM CURRAIS NOVOS/RN

A coleta de dados desta tese, detalhada no capítulo dedicado ao percurso metodológico, contou essencialmente com quatro instrumentos: a) questionário de audiência; b) observação não-participante; c) diário de consumo e d) entrevistas em profundidade. É nesse contexto e diante dele que é possível estabelecer conexões e novas afirmativas que facilitaram a descrição dos consumidores de televisão local, denominados de *personas* de consumo televisivo local, através do conteúdo transmitido pelo canal 4, de Currais Novos/RN.

À título ilustrativo, segue abaixo figuras (36, 37, 38, 39 e 40) com um resumo visual das cinco *personas* de consumo identificadas e desenvolvidas por essa pesquisa, cada uma representando um consumidor - e real - de conteúdo televisivo local:

Figura 36 – Síntese da *Persona A* da investigação



Fonte: autoria própria.

Figura 37 – Síntese da *Persona B* da investigação



Fonte: autoria própria.

Figura 38 – Síntese da *Persona C* da investigação



Fonte: autoria própria.

Figura 39 – Síntese da *Persona D* da investigação



Fonte: autoria própria.

Figura 40 - Síntese da *Persona E* da investigação



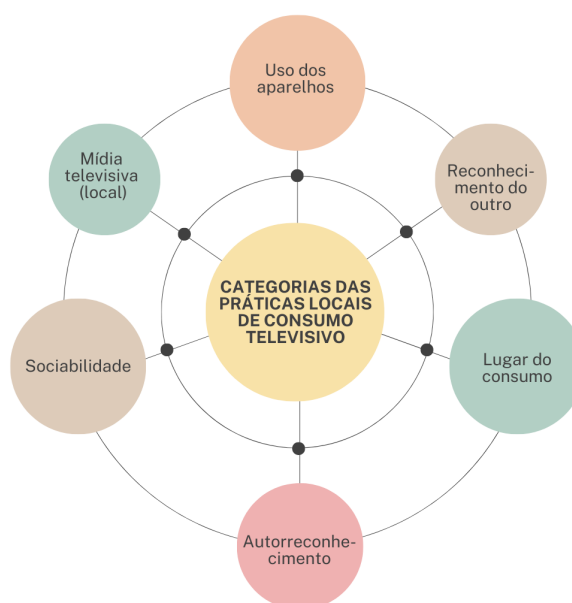
Fonte: autoria própria.

A elaboração dos cinco tipos de *personas*, ou consumidores televisivos locais, serviram para uma melhor ordenação e visualização das informações coletadas. Nessa etapa de fragmentação dos textos, de acordo com Moraes (1999), parte dos dados coletados foi descartada, levando em consideração que a perspectiva do pesquisador é aquela responsável pela leitura e devido recorte.

Destacadas as informações, especialmente aquelas que mantiveram uma conexão mais forte com o objeto da investigação, foi possível abrir um caminho ordenado para uma categorização e codificação que nos permitiu identificar quais são e como essencialmente se dão as práticas locais de consumo de mídia do canal 4, de Currais Novos/RN, nossa questão maior. Para chegar a esse momento da investigação, foi tomado como referência o sujeito consumidor e as suas perspectivas e ações durante o consumo, além das suas reflexões em torno do mesmo e o contexto em que está inserido.

Sendo assim, levamos em consideração a “presença” e a “ausência” (BARDIN, 2011) de códigos advindos do material previamente coletado. Entretanto, foi a partir da construção das *personas* e das informações alavancadas através delas, que iniciamos uma análise categorial de todo o texto descrito. Partindo das hipóteses da pesquisa, dos objetivos e da rede teórica e de significados que abordamos nesta investigação, foi possível identificar 6 categorias de práticas de consumo televisivo local do canal 4, de Currais Novos/RN, como vemos ilustrado na figura abaixo:

Figura 41 – Categorias das práticas locais de consumo televisivo



Fonte: autoria própria.

Reconhecidas as seis categorias, fomos capazes de estabelecer características ausentes (em branco) ou presentes (em verde), segundo Bardin (2011), construindo uma rede de significados a partir dos dados coletados ao longo da investigação, como ilustramos no quadro abaixo (Quadro 9). Os códigos apresentados correspondem a uma amostra do que foi (ou não) citado pelos sujeitos da investigação ou identificado a partir de comportamentos dos mesmos:

Quadro 9 – Categorias e códigos dos dados

Uso dos aparelhos	Lugar do consumo	Sociabilidade	Reconhecimento do outro	Autorreconhecimento	Mídia televisiva
Consumo através da televisão	Em casa (sozinho)	Comentários com terceiros	Ver pessoas conhecidas	Já viu a si mesmo na televisão	Notícias locais mais paupáveis que as nacionais
Consumo através do computador	Em casa (núcleo familiar)	Incorporação na dinâmica familiar	Não ver pessoas conhecidas	Analisar sobre si mesmo na televisão	Mais credibilidade
Consumo através do celular	No trabalho (sozinho)	Impacto imediato na vida cotidiana	Ver pessoas do convívio	Sentir-se presente, mesmo quando ausente	Conteúdo verdadeiro
Consumo através do tablet	No trabalho (acompanhado)	Nenhum comentário	Não ver pessoas do convívio	Memória afetiva	Muita edição
Efeito <i>zapping</i> nulo (troca de canal)	Locais públicos (ex: hospital)	Compartilhar os conteúdos	Compreender melhor a sociedade local	Sentir-se alheio ao conteúdo	Notícias nacionais mais paupáveis que as locais
Desligar aparelho durante o consumo	Locais privados (ex: clínica)	Não compartilhar os conteúdos	Destacar aspectos da sociedade local	Não se sente representado pelo conteúdo	Publicidade local pouco relevante
Acesso à internet e redes sociais pelo celular constante	Universidade ou escola (sozinho)	Influência no conteúdo	Imaginário coletivo	Não gosta de se ver na televisão	Publicidade local bem recebida
Acesso à internet e redes sociais pelo celular pontuais	Universidade ou escola (acompanhado)	Sem influência no conteúdo	Repórteres conhecidos	Não se viu na televisão	Menos credibilidade
Uso de vários aparatos ao mesmo tempo	Na casa de terceiros	Comunicar-se com o programa	Repórteres desconhecidos	Sentimento de nostalgia	Conteúdo mentiroso

Fonte: autoria própria.

Com as categorias em mãos e com os códigos imersos em cada grupo, foi possível elencar sentenças conclusivas - destacadas em negrito no texto que se segue - em relação às práticas locais de consumo televisivo em Currais Novos/RN, a partir do canal 4. Nos próximos subtópicos, discorreremos sobre cada uma delas, trazendo contexto e discussões também em torno do aprofundamento teórico adquirido através de leituras realizadas ao longo do Doutorado. Lembrando que quando nos referimos a consumo televisivo local nas próximas linhas, estamos tomando como referencial a assistência relativa ao programa TV Cidade, como aquele em que diretamente transmite matérias jornalísticas abordando o cotidiano do lugar.

6.3.1 Uso dos Aparelhos

Os aprimoramentos em torno da tecnologia aliados à produção de massa, que ocasionou também a redução no custo dos aparelhos de televisão, além da incontável oferta de canais e uma certa melhoria na renda familiar ao longo dos anos, facilitou a multiplicação de receptores nos lares no Brasil. Em 2018, o PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - já media que apenas 2,8% das casas brasileiras não possuíam um aparelho de

televisão, ou seja, 69 milhões de domicílios particulares e permanentes no Brasil. Além disso, recentes dados divulgados pela mesma investigação (PNAD, 2021) comprovam que, pela primeira vez desde 2016, o computador foi desbancado pelo aparelho de TV no que diz respeito ao ranking dos dispositivos mais utilizados nos domicílios brasileiros para acessar a Internet – o aparelho celular segue na liderança.

Neira e Martínez (2019) justificaram a melhoria na qualidade de imagem e a convergência digital como protagonistas nessa mudança:

Los avances tecnológicos han permitido además una enorme mejora en la calidad de la imagen (HD, 4K) y han propiciado, en un claro proceso de convergencia, la fusión de Internet y la televisión a través de las Smart TV, cada vez más parecidos a grandes pantallas de ordenadores (NEIRA; MARTÍNEZ, 2019, p.77).

Mesmo assim, as respectivas autoras vão mais além na reflexão e terminam por anunciar que os dispositivos móveis e os tablets tornariam o aparelho de televisão obsoleto:

Estos cambios tecnológicos han alterado la definición espaciotemporal del visionado. La televisión ha dejado de ser un objeto de consumo principalmente doméstico debido a la penetración de los dispositivos móviles. Del mismo modo que los transistores sacaron a la radio del ambiente doméstico en los años cincuenta, los móviles y tabletas han llevado la televisión a la calle (NEIRA; MARTÍNEZ, 2019, p.77).

Em contrapartida, não foi isso que examinamos quando entramos em casas de famílias curraisnovenses e nem mesmo respaldam essa afirmação as pesquisas do PNAD (2021), quando destacam que entre os anos de 2019 e 2021, houve uma queda do acesso a internet por microcomputador e tablet, e um aumento do acesso online por meio da televisão em mais de 10 pontos percentuais.

As informações coletadas na nossa investigação reluzem o fato que em Currais Novos/RN **há predominância no uso do aparelho televisivo para o consumo local**, mesmo que **o conteúdo do canal 4 seja disponibilizado ao vivo através do site institucional da Sidy's TV a Cabo e as matérias compartilhadas no canal do YouTube da empresa, possibilitando novos modos de assistência**. Outrossim, notamos que, inclusive na casa com uma renda média salarial entre 2 e 3 salários mínimos – a casa correspondente a *Persona C* – havia um aparelho de televisão em casa e com acesso à internet, enquanto todas as outras quatro casas selecionadas tinham entre 2 ou mais televisores.

Vale salientar também que na assistência ao longo de uma semana do programa TV Cidade, a fim de preencher o Diário de Consumo produzido por nosso estudo, alguns dos

respondentes marcaram terem assistido as edições do programa pelo computador ou pelo celular. Entretanto, justificaram isso na entrevista ao dizerem que naquela semana particular, em alguns dos dias, tiveram que assistir o conteúdo por meio de outro aparato justamente por alguns imprevistos de trabalho ou relacionados aos estudos, mas que, naturalmente, quando assistem ao programa TV Cidade, estão em casa e consumindo o conteúdo através do aparelho televisor.

Logo em um dos primeiros momentos da investigação de campo, no questionário de audiência, no qual tivemos respostas de 16 consumidores de mídia moradores de Currais Novos/RN, ao perguntados sobre o uso do celular enquanto assistem televisão, deparamo-nos com 87,5% das respostas positivas, levando em consideração que 12,5% delas, selecionaram a opção "às vezes".

Ao mesmo tempo, os instrumentos de coleta de dados que se seguiram, comprovaram que a simultaneidade entre assistir a televisão e utilizar o celular ocorre apenas em momentos pontuais durante tal consumo: primeiro, durante o intervalo comercial; segundo, quando há uma notícia que não é do interesse imediato do consumidor. Dessa maneira, **o aparelho celular atua como um "coadjuvante" no momento do consumo televisivo local**, em Currais Novos/RN.

Então, a atenção é voltada totalmente à assistência televisiva quando também retorna um conteúdo considerado relevante pelo espectador, é ele "quien decide su propia dieta televisiva, cuándo, dónde y qué consume" (NEIRA; MARTÍNEZ, 2019, p. 77). Nesse contexto, vemos respostas como a da *Persona A* de que utiliza o celular constantemente enquanto vê televisão:

Às vezes, eu tô assistindo algo na televisão e, de repente, me dá vontade de olhar o Whatsapp, saber se tem alguma notícia da família, se tem algum recado. Então, eu fico nesse troca troca. Mas, é um vício mesmo. Olho a televisão e volto para o celular, principalmente nos intervalos porque tem muita publicidade nesse programa (*PERSONA A*, 2022).

Ou uma perspectiva como a da *Persona B*, quando diz que:

Então, basicamente, esse momento que eu paro de assistir a televisão para ver a internet, é quando eu não tô muito interessado na reportagem que está passando naquele momento. Aí quando passa algo que é do meu interesse ou na publicidade, eu saio do celular e volto a atenção 100% para a televisão (*PERSONA B*, 2022).

Ou ainda da *Persona E* (2022), quando nega o uso do aparelho celular enquanto está assistindo a televisão, salvo quando "realmente o que tá passando não me interessa em nada ou nas propagandas que eu detesto". Poderíamos afirmar, então, que o uso do celular é praticamente uma alternativa a que o consumidor recorre quando não tem suficientemente interesse sobre o que está sendo exibido.

Nesse contexto, podemos ratificar que os consumidores de mídia local estão, como todos nós, imersos na cultura do agora ou da pressa, num tempo "pontilhista", como cunhado por Michel Maffesoli. Como explicamos nos primeiros capítulos dessa tese, o tempo deixou de ser linear ou cíclico (BAUMAN, 2008) e, nesse momento, vivemos de pequenos instantes, de ápices fragmentados.

Por esse motivo, os prazeres se tornaram efêmeros e a atenção cada vez mais dispersa diante de tantas ofertas e oportunidades. Refletindo, por exemplo, sobre a tradicional TAM (television audience measurement), Portilla (2015) sinaliza três realidades que afetaram diretamente essa medição: a fragmentação da audiência por canais e telas; o consumo sem horários e as atividades de *multitasking* e multitelas.

Como discutido na página 35 desta tese, em um universo onde a quantidade de peças publicitárias e de informações que estão disponíveis com facilidade aumenta de maneira excessiva, tornou-se uma batalha incansável conseguir com que o sujeito absorva da maneira adequada aquele produto/conteúdo a ponto de que ele efetivamente realize o consumo.

Em seu livro "Controle Remoto de Papel: O efeito do zapping no jornalismo impresso diário", mesmo sem estudar a televisão em si, Silva (2007) entende o efeito de zapear como originário do inglês *zapping*. Segundo o autor, o *zapping* seria a sequência de mudanças rápidas de um canal para o outro, no sinal de menor interesse e, geralmente, para se livrar dos intervalos comerciais. Assim, quanto maior a oferta de informação, como acontece com o serviço a cabo e os inúmeros canais ofertados, maior seria também a mudança de canal, quase que de maneira frenética.

No entanto, não é o que percebemos ao longo do consumo do TV Cidade, do canal 4 de Currais Novos/RN, por parte dos consumidores locais. Apesar do empoderamento das audiências nesse sentido, o domínio de decidir quando algo não é mais interessante e simplesmente interromper o respectivo consumo, com os dados coletados, pudemos identificar que **o efeito *zapping* (troca de canais) ao longo do programa TV Cidade é nulo ou baixo**, mesmo diante de uma maior falta de interesse dos consumidores em momentos pontuais da assistência televisiva local, como no caso do conteúdo publicitário, que

discorreremos mais adiante. Ou poderíamos também inferir que ao invés da troca de canal, o consumidor desvia sua atenção para outros dispositivos, como o próprio aparelho celular.

6.3.2 Lugar do Consumo

De maneira geral, hoje, somos rodeados por telas, seja do celular, seja do computador, do tablet ou da televisão. No presente, as multitelas nos dão a sensação de que podemos consumir tudo e em qualquer momento, onde estivermos. Esse poder quase onipresente, de alguma forma, também contribui na fragmentação do tempo e da atenção, como afirmou Lopes (2014b), as telas permitiram o surgimento de uma nova ambiência, um “*sensório envolvente* que está em todo lugar a todo tempo” (LOPES, 2014b, p. 13).

As telas também contribuem na reformulação de estruturas, como é o caso do lar e do próprio núcleo familiar. Quando os aparelhos de televisão começaram a ter presença nas casas de famílias, certamente víamos um aparelho que, muitas vezes, era compartilhado tanto entre os membros da própria família como com os vizinhos da rua ou amigos. Pinto (2005) afirma que aconteceram dois processos de privatização no uso da TV ao longo da história:

A generalização do acesso à televisão, aliada à vulgarização do consumo, levou a uma primeira privatização do uso da TV, aquela que consistiu na sua confinação ao espaço doméstico, consumida predominantemente por membros da mesma família. Uma segunda privatização, mais recente, decorreu da multiplicação dos pontos de consumo, pela existência de mais de um aparelho em casa. A presença de um segundo receptor de TV (e por vezes mais), sendo a via mais fácil para evitar conflitos de preferências ou simplesmente para ver televisão com mais comodidade, levou a que a sala de estar (ou a cozinha) tenha deixado de ser, num número elevado de casos, o espaço de encontro e de interação, que o visionamento dos programas televisivos apesar de tudo proporciona (PINTO, 2005, p. 64).

Atualmente, ao vermos uma só casa distribuindo vários televisores e telas em geral, também nos sugere uma divisão, uma espécie de individualidade no consumo, dado que agora existe uma possibilidade de que cada membro da família se dedique a um tipo de conteúdo diferente num mesmo espaço de tempo.

Bauman (2008) em sua crítica ao consumo como um inimigo às relações duradouras devido ao seu caráter imediato e insignificante, traz como exemplo o consumo duradouro de uma família ao sentar na mesa e realizar uma refeição. Quando, em contrapartida, relata que na atualidade a refeição é um momento efêmero, no qual notamos

um rápido pedido de *delivery* e cada membro familiar realizando o consumo em um compartimento diferente do lar ou simplesmente cada um imerso em suas respectivas telas.

O que vemos em relação ao nosso objeto de investigação é, na verdade, uma direção quase oposta no que diz respeito ao consumo televisivo local, em virtude de que é no núcleo familiar, juntos, que os membros de cada casa assistem coletivamente as matérias exibidas pelo programa TV Cidade, do canal 4, de Currais Novos/RN.

Assim sendo, diante dos dados coletados, **o consumo televisivo local se dá essencialmente em casa, em núcleo familiar**, mas isso não se deve simplesmente ao fato de que a assistência televisiva nessa ambiência é, como um todo, dessa maneira. A justificativa para essa prática seria, então, o fato de que **o horário nobre das notícias locais coincide com um momento de refeição e de intervalo laboral**.

O que acontece neste lugar é que o principal programa de notícias locais, o TV Cidade, vai ao ar exatamente no horário em que todo o comércio da cidade fecha e as pessoas vão para suas casas almoçar e repousar antes de começar o segundo turno de trabalho ou o momento em que as crianças chegam da escola e os jovens chegam da Universidade, ou fazem uma pausa natural no processo de estudos, algo que também foi possível identificar no nosso primeiro contato com a empiria (SILVA, 2017).

As famílias de Currais Novos/RN usualmente comem juntas, especialmente na hora do almoço. Entretanto, é um momento de partilha em que não só se dedicam somente à comida em si ou às trocas de conversas, mas conjuntamente para consumir as notícias locais. Essa ideia choca com o que imaginava Dominique Wolton (2007), quando afirmou que a chegada do *streaming* e o *video on demand* fariam com que essa assistência coletiva desaparecesse, voltando-se para um consumo midiático de caráter exclusivamente individual.

Vale apontar que a assistência televisiva em casa também permite a **compaginação do momento do consumo midiático de TV local com outras tarefas e ações**, como observamos compartilhando esse instante junto a cinco famílias curraisnovenses. Na ocasião, foi possível verificar pessoas indo ao banheiro, outras usando o celular para acessar redes sociais ou jogar em um aplicativo, uma idosa fazendo crochê, uma empregada doméstica almoçando com o prato na mão, em frente à TV, uma criança brincando com dinossauros, uma mãe que aproveitou o intervalo para lavar a louça do almoço, uma pessoa que colocou água nas plantas da sala ou outra que estacionou o carro dentro da garagem.

Como demonstrou Williams (2003), a televisão surgiu a partir de um híbrido tecnológico, justamente para suprir diferentes demandas para o lar e para o núcleo familiar, em contexto de formas culturais cada vez mais concentradas e misturadas. Os tempos são outros, mas a televisão segue, nesse sentido, tendo o papel de suprir uma demanda coletiva e, diante de tantas outras maneiras de consumir as imagens do mundo, ela segue tendo uma capacidade agregadora, inclusive no tecido social em geral. No caso da cidade de Currais Novos/RN, também há uma prática consideravelmente habitual, que é **a assistência da programação local em espaços públicos e privados do município, especialmente em salas de espera.**

Persona C exemplificou essa afirmativa ao dizer que:

Embora aqui em casa a gente não fica o tempo todo vidrado na televisão, quando eu vou no salão de beleza, numa clínica, eu posso realizar esse tipo de consumo. Aqui em Currais Novos, até quando a gente tá no hospital público ou na UTI, tem uma tvzinha ligada no canal 4, enquanto a gente espera o médico. Então, pra ser sincera, é uma coisa que a gente não tem nem como fugir, já faz parte da nossa vida, mesmo que você não queira (*PERSONA C*, 2022).

Isso permitiria afirmar que a assistência em espaços públicos e privados, abre novas possibilidades para um consumo compartilhado entre atores sociais que, nesse caso, não estão conectados pelo núcleo familiar, mas comungam de um cotidiano mais imediato, produzindo sentidos comuns e potenciais interações.

6.3.3 Sociabilidade

Como já tivemos a oportunidade de discutir anteriormente, o lugar do consumo é a vida cotidiana, como sistema interpretativo (BAUDRILLARD, 2007) e é nesse cotidiano onde, primariamente, estabelecemos as nossas conexões sociais, seja na nossa casa, no nosso trabalho, na escola ou no comércio, por exemplo. Aqui, vemos o fator físico, da presença, desaguar em nossa sociabilidade mais imediata, entendendo a sociabilidade já como prática comunicativa, como a delimitação da própria vida social, ou do social em ato, como sugere Maffesoli (1988). Nesse sentido, também se torna impossível não levar em consideração que, principalmente com o advento da Internet e das redes sociais digitais, essa faceta virtual extrapola os espaços, realocando a novos patamares a ideia de comunicação em sociedade.

Tomando como ponto de partida esse contexto híbrido em que estamos imersos, da sociabilidade realizada além do critério geográfico ou físico, mas também no digital,

compreendemos que, pensando nas práticas de consumo televisivo em Currais Novos/RN, a partir das matérias transmitidas pelo TV Cidade do canal 4, há um claro **processo de incorporação da programação televisiva local na dinâmica familiar**. Com isso, queremos dizer que cada membro de uma família curraisnovense, dentro da sua respectiva vida pessoal e profissional, termina por adicionar o contexto televisivo quando relata sua rotina. Como assim fez, a título de exemplo, a *Persona B*, participante da nossa investigação:

Eu acordo por volta das 7, 8 da manhã quando eu tô em Currais Novos, aí eu acordo, tomo café, olho o celular, vejo alguns sites tipo G1 pra ver se tem alguma notícia importante, olho o Instagram, geralmente essas coisas. Depois de fazer essa parte, de café da manhã, eu começo a estudar e resolver alguma coisa que eu posso ter pendente do estágio, então, eu faço isso durante o período da manhã. Na hora do almoço, umas 11h30, 12h, eu termino de almoçar e vou assistir ao TV Cidade, do canal 4, até 13h30. Após isso, descanso, olho as redes sociais e volto a estudar durante boa parte da tarde. Depois, faço alguma atividade física, vou jantar e acompanho algum jornal, normalmente o Jornal Nacional. Após assistir, normalmente é só descansar e relaxar antes de dormir (*PERSONA B*, 2022).

Além disso, o que foi possível identificar através deste estudo foi uma tendência a fazer comentários com as pessoas que estão dividindo o espaço físico nesse momento do consumo, e, ao mesmo tempo, não há uma continuidade para além da sociabilidade presencial, ou seja, **o compartilhamento dos conteúdos locais pelo TV Cidade através das redes sociais é de baixa predisposição**, de acordo com os participantes previamente apresentados. Essa prática poderia sinalizar, inclusive, uma tendência em manter perspectivas locais em torno do conteúdo consumido apenas com aquelas pessoas que estão no seu cotidiano mais iminente, isto é, durante aquele particular instante de assistência televisiva.

O que vemos são conversas ou comentários desenvolvidos a partir das notícias locais consumidas com os mesmos integrantes do núcleo familiar em questão, aqueles que estão dividindo um mesmo espaço - físico - de consumo. Assim, **os comentários durante as matérias do programa TV Cidade podem ser caracterizadas em três tipos principais: sobre pessoas conhecidas ou do convívio, sobre a localidade (endereço) onde aconteceu o fato e críticas em relação ao conteúdo**. Recuperamos abaixo um diálogo presenciado em uma das casas onde fizemos a observação não-participante:

MULHER: *Não acredito que esse Gilson da Farmácia morreu, eu conhecia ele!
Sempre que ia em Acari eu encontrava com ele.*

HOMEM: *Tinha quantos anos?*

MULHER: *Acho que vai dizer na matéria, mas acho que tinha minha idade.*
(CASA A, 2021)

Retomamos a ideia de Baudrillard (2007) em que viveríamos na recusa do real, ao consumirmos signos e mensagens do mundo, que são distantes de nós e nos ilude. Isso estaria embasado, inclusive, na própria ideia de globalização como esse fenômeno de uniformidade, aquela que, a priori, evaporaria a relevância dos espaços e onde seriam observadas práticas de consumo semelhantes em todas as partes, mesmo que elas não se estendessem da mesma forma em todas as sociedades (BAUMAN, 2008).

As palavras de Callejo (2005) sugerem que:

El concepto de proximidad aparece fuertemente vinculado a las condiciones físicas del ser humano. Es posible entenderlo y extenderlo como aquel ámbito espacial y simbólico que el hombre puede abarcar por sus propios medios y que, de hecho, abarca de una manera cotidiana, haciéndolo el ámbito más inmediato de la integración, donde los sujetos se integran en la sociedad (CALLEJO, 2005, p. 107).

Diante de um consumidor local que vê e consome sua própria realidade mais imediata, o que efetivamente faz parte do cotidiano, tal interpretação estaria, então, fragilizada. Assim, esse consumo não se tornaria apenas uma ilusão, mas um critério de sociabilidade, uma razão para efetivar práticas comunicativas com o outro, configurando-se, assim, como uma forma de interação.

6.3.4 Reconhecimento do Outro

Além de possibilitar uma prática comunicativa com o outro, o meio televisivo local, entendido aqui também como um meio de proximidade, permite que haja um reconhecimento do outro, de pessoas que são familiares e podem fazer parte do cotidiano mais imediato do consumidor local. Nesse sentido, não necessariamente compreendemos o local como mera divisão administrativa, pois o que gera o sentimento de comunidade ou de proximidade são os materiais simbólicos que atravessam essa localidade (CALLEJO, 2005).

Posto isto, um meio de comunicação de proximidade seria aquele:

Capaz de extender tal proximidad sin perderla de vista. Ésta se mantiene como expresión y referencia del mundo de vida, de sujetos que tienen un espacio físico y simbólico común en su transcurrir cotidiano. Pero no cabe duda de que, desde el mismo momento en que se convierte en un producto, el medio de comunicación adquiere una vida propia, que es lo que hace que extienda la proximidad; sobre todo cuando los sujetos se ven reflejados en un producto que llega a otros, con los que, tal vez, cabe establecer lazos duraderos, al alimentarse mutuamente las expectativas de unos y otros (CALLEJO, 2005, p. 107).

Destarte, uma das mais presentes práticas locais do consumo televisivo em Currais Novos/RN, é **ver e reconhecer pessoas, estejam elas ligadas direta ou indiretamente a um ciclo mais próximo de convívio**. A ambiências em questão, apesar de contar com 45 mil habitantes, ainda é considerada uma cidade de pequeno porte, o que, de alguma maneira, facilita a identificação coletiva. Em termos mais triviais, os consumidores locais detêm a capacidade de identificar pessoas da família, amigos, colegas de trabalho, atendentes de serviços, conhecidos ou, como muitos se referem, "de vista" ou "de nome" através do conteúdo televisivo.

Entendemos que as interações comunicativas que os indivíduos estabelecem não se limitam estritamente à mensagem, mas se completa e transborda por meio dos interlocutores e da ambiência que estão inseridos. É na relação comunicativa que o sentido é construído em duas instâncias: aquele exibido na mensagem e aquele exibido na própria relação entre sujeitos que dividem os mesmos materiais simbólicos em um único espaço e lugar, no nosso caso, a cidade de Currais Novos/RN e, de certa forma, seus arredores.

Ver e reconhecer o outro na televisão permitiria também uma **maior compreensão da sociedade local, gerando efeito de pertencimento e identificação**, como ilustra em sua fala a *Persona D* desta investigação:

Na verdade, geralmente a sensação que eu tenho ao assistir o conteúdo local, é que você vai ver pessoas conhecidas. É até engraçado isso porque uma vez eu dei uma entrevista de manhã ao programa TV Cidade, de meio dia, e de tarde teve o reprise da matéria. Mas quando foi na hora do reprise eu estava correndo na esteira da academia, e ali na televisão estava passando eu e o pessoal me perguntando se era eu ou meu irmão gêmeo (porque eu tenho um). Foi muito curioso e até mesmo estranho, acho que sempre vai ser meio estranho, na real. Então assim, ao ver o programa TV Cidade eu tenho uma sensação melhor, de ver as pessoas de perto, você se informa sobre alguma coisa da cidade [...], enfim, sobre nosso dia a dia. Pra nós é bom, é muito útil (*PERSONA D*, 2022).

Ou ainda quando *Persona E* afirma que, através do consumo de determinada notícia, teve a capacidade de identificar uma característica forte local:

A programação religiosa me chamou muita atenção. Eu observei e senti de perto o quanto a nossa sociedade tem fé e participa integralmente de todas as atividades religiosas (*PERSONA E*, 2022).

Nesse sentido, ver o outro e se reconhecer no outro termina por também ser uma maneira do consumidor se tornar mercadoria (BAUMAN, 2008)? Ou seriam as comunidades locais nos meios de comunicação o que estabelece vínculos sociais duradouros, sem

desconexão do mundo, mas uma conexão instantânea consigo mesmo e com a sua realidade mais palpável? Nas palavras de Callejo (2005, p. 110), sem os meios de comunicação com conteúdo local, as comunidades "se alejan de los mundos de vida de sus públicos y, en definitiva, de los consumidores con los que tan interesados están en congeniar" (CALLEJO, 2005, p. 110).

Outro aspecto intrigante é que **a equipe de repórteres local é reconhecida como pessoas sem distanciamento, de igual para igual**, são pessoas que estão inseridas nesse mesmo contexto local, fato que facilita o processo de participação dos sujeitos no próprio programa, como relatado pela *Persona E* quando diz que já deu entrevista para o TV Cidade. A mesma conta que foi uma experiência muito tranquila porque estava falando sobre o seu trabalho e porque "o repórter também era um conhecido meu, então, eu não fiquei nem nervosa nem nada" (*PERSONA E*, 2022).

Ou como foi o caso da *Persona B* ao também dar entrevistas para a respectiva televisão local e narrar sua experiência, o qual afirmou que tanto o repórter e o câmera eram pessoas conhecidas suas, fatos que contribuíram para que se sentisse tranquilo, como se estivesse dando a entrevista em sua própria casa. A familiaridade, reconhecimento e pertencimento acontece, na referida ambiência, por todas as partes.

6.3.5 Autorreconhecimento

Baudrillard (2007) fala sobre toda uma magia que existe em torno do consumidor, interrompendo sua própria realidade e sentindo prazer ao ver determinado acontecimento sem dele participar, sendo essa uma ilusão violenta ao que é real. No entanto, quando esse mesmo consumidor tem a oportunidade de reconhecer o outro e de ver a si mesmo na televisão, a magia gira à volta da centralidade das imagens visuais tecnicamente mediadas, além do reconhecimento e do pertencimento a um grupo coletivo, possibilitando os laços de associação (BREIGER, 1974).

Para Rocha (2006), máquinas, como é o caso da televisão, são aquelas que:

nos acompanham, são máquinas que nos protegem – de nós e dos outros –, são máquinas que nos colocam em relação – conosco e com os outros, consentida ou compulsoriamente – e, o que agora nos interessa, são máquinas que nos fazem ver, que nos fazem ser vistos e que nos permitem vermos-nos sendo vistos (ROCHA, 2006, p. 04).

A introdução das imagens visuais na malha cultural e nas dinâmicas interacionais da atualidade potencializam o espetáculo e trazem o que Bauman (2008) intitula de “cibervida” ou “sociedade confessional”. Por mais que estudiosos da atualidade configurem esses contextos em um âmbito digital, a televisão local também traz e reacende as terminologias, já que são através dessas imagens que o consumidor se apropria da audiência comunitária e se promove diante das comunidades.

Dessa forma, existem **concepções sobre si mesmo ao se assistir na televisão** como, por exemplo: "Vi que eu tenho o dom da comunicação, vi também que eu gosto de participar, eu me olhava na televisão e me sentia assim, bem cheia de vida" (*PERSONA A*, 2022) ou "foi muito interessante porque eu nem sabia como era a minha voz na televisão e que eu soava diferente e até tinha uma desenvoltura" (*PERSONA B*, 2022) ou ainda "eu tenho umas movimentações no rosto e tal, eu gesticulo muito, minha voz fica diferente, ela não fica igual ao que eu ouço quando falo. E foi uma coisa que eu descobri me vendo na televisão" (*PERSONA D*, 2022).

Esse autorreconhecimento se encontra presente também ao detectarmos que **matérias que exaltam a nostalgia e aguçam a memória afetiva do consumidor são aquelas vinculadas a sua história de vida no próprio lugar**. A afirmativa foi desenvolvida a partir das respostas dadas a uma questão da entrevista em profundidade: Alguma matéria, quadro ou notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Os respondentes trouxeram justificativas relacionadas ao passado que, de alguma maneira, clareiam os aspectos da nostalgia e da memória afetiva como fatores importantes para uma matéria ter impacto sobre si e ser considerada relevante.

Persona A, a título de exemplo, ao consumir as matérias ao longo da sua participação na pesquisa, afirmou que:

Todas as matérias, quadros e notícias foram significativos e importantes, importantes demais. Cada uma com a sua maneira de tocar o coração de cada pessoa e, conseqüentemente, o meu coração. Não mudou nada na minha rotina, agora a notícia que eu achei chocante e bem significativa, importante de verdade, foi quando eu vi os alunos da Escola Ausônio Araújo conhecendo a TV a Cabo e querendo saber tudo do mundo da TV. Achei lindo eles querendo fazer perguntas, todos alegres, elogiando a TV local. Acho que foi a notícia que realmente me tocou e que, acima de tudo, me fez lembrar de um tempo antigo, da época em que fui diretora dessa escola. Então, me senti super feliz e até me emocionei. Foi uma das notícias que mais gostei e que assistiria mil vezes se fosse possível (*PERSONA A*, 2022).

Já a *Persona B*, ao falar sobre a importância do conteúdo consumido, chegou à conclusão de que:

A reportagem sobre o atletismo sub-18 porque me reativou uma lembrança linda do período em que eu pratiquei esse esporte, que foi desde a infância até entrar na Universidade. Foi um esporte que amei muito e na matéria eu pude ver pessoas que eu conheço e que eu pude conviver durante aquele período da minha vida, e me deu uma nostalgia, com as lembranças daquele tempo. Então, foi muito interessante porque eu pude reviver aquilo (*PERSONA B*, 2022).

Foi também através da reflexão sobre a relevância das notícias locais consumidas durante a investigação que os consumidores exaltaram outro traço fundamental para esse tipo de consumo: os mesmos, a partir da televisão local, encontram a capacidade de **sentir-se presente, mesmo fisicamente ausente, em momentos coletivos da sociedade local**, como refletido por *Persona B*:

Você lembrar assim de uma coisa que você gosta, deixa o seu dia muito mais animado e positivo, ficar feliz em relação a momentos que eu estive ou até mesmo em relação aos que eu não pude estar presencialmente, mas que estive acompanhando através da notícia (*PERSONA B*, 2022).

As três sentenças conclusivas destacadas nesse subtópico se relacionam expressivamente com a ideia do sujeito como um ser social, pensante, com memória e afeto e que, ao longo das suas interações, busca a aprovação do papel em que exerce no cotidiano e em sociedade.

6.3.6 Mídia Televisiva (Local)

Em suas obras, Williams (2003) sempre se negou a separar a tecnologia da sociedade, entendendo que as duas coisas coexistem e, de alguma maneira, são dependentes uma da outra. Nesse sentido, para o autor, a tecnologia televisiva surgiu de uma necessidade política, econômica e social e que a partir da segunda metade do século XIX, por exemplo, os melhores salários e condições de trabalho, incluindo férias e horas fixas diárias, fez com que houvesse um fortalecimento do núcleo familiar e do lar em si. Para Ellis (1982):

O aparelho de TV é um outro objeto doméstico, em que, frequentemente, colocam-se, em cima, fotos de família: a direção do olhar para as personalidades na tela sendo complementado pela presença dos “entes queridos”, que estão imediatamente acima. A televisão é íntima e cotidiana, mais uma parte da vida do lar do que um tipo especial de evento (ELLIS, 1982, p. 113 *apud* SERELLE, 2016, p. 192).

Até mesmo pelos modelos de aparelho televisivo disponibilizados atualmente, colocar fotos da família em cima da televisão se torna praticamente impossível. Entretanto, se notarmos inclusive os registros fotográficos compartilhados em cada *persona*, conseguimos ver fotos de família ao redor do dispositivo. Assim, devido ao seu caráter íntimo em relação ao núcleo familiar, o meio de comunicação televisivo, por si só, já traz uma ideia de familiaridade, de segurança, de integração e de certa naturalidade. Já a televisão local, inserida também nessa conjuntura, surge e se desenvolve também para suprir uma demanda. Inicialmente, por fatores geográficos e limitações tecnológicas e, em seguida, para cobrir a vida cívica local e fazer suprir a necessidade de informações mais imediatas em relação ao cotidiano do próprio consumidor de mídia, adequando-se e fazendo parte da sua rotina.

Ao realizar uma investigação em torno de uma televisão local como é o caso do canal 4, de Currais Novos/RN, direcionando o enfoque para o próprio consumidor e o contexto em que está inserido - como deve ser um estudo de consumo midiático - foi possível identificar determinadas peculiaridades que são reconhecidas pelos próprios sujeitos da pesquisa. Uma dessas particularidades diz respeito à **tendência em assistir integralmente ao conteúdo local transmitido pelo programa TV Cidade**, já que ele é transmitido dentro de uma franja horária considerada confortável para o cidadão da respectiva localidade, ou seja, no seu momento de descanso, como já foi explicitado anteriormente.

Essa assistência integral também inclui não mudar de canal durante os intervalos, nem mesmo com uma notável **baixa receptividade ao conteúdo publicitário local** por parte dos consumidores, informação essa citada repetidamente pelos sujeitos da investigação, além do que foi permitido examinar presencialmente nas casas de famílias curraisnovenses, onde todos os membros estiveram dispersos ao longo da exibição das respectivas propagandas locais. *Persona A* (2022), por exemplo, afirmou que: "Olho a televisão e volto para o celular, principalmente nos intervalos porque tem muita publicidade nesse programa". Ou como disse *Persona C* (2022) sobre esse mesmo assunto: "Também acho que às vezes exageram na quantidade de propagandas no TV Cidade, acaba poluindo o programa".

Adicionalmente, em alguns dos diários de consumo, participantes escreveram nas observações sobre esse excesso de publicidade local (Figura 42), como vemos nos exemplos abaixo:

Figura 42 – Comentários sobre propagandas locais nos Diários de Consumo

The figure displays three panels of survey forms with handwritten responses. Each panel contains the following questions and responses:

- Panel 1 (Left):**
 - Vi pessoas conhecidas no programa? Sim Não
 - Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim Não
 - Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)? Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via Internet) Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo
 - Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim? *Comentário no momento do feed da notificação de Abner*
 - Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim? *Show do Ruche Fábio do Melo*
 - Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje: *Porém as propagandas locais que o programa não fazes muito. *Poderia ser melhor.*
- Panel 2 (Middle):**
 - Vi pessoas conhecidas no programa? Sim Não
 - Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim Não
 - Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)? Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via Internet) Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo
 - Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim? *Semear de Abelliz e do Mel.*
 - Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim? *Quadro Momento CEO*
 - Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje: *Não gosto muito das propagandas comerciais.*
- Panel 3 (Right):**
 - Vi pessoas conhecidas no programa? Sim Não
 - Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim Não
 - Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)? Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via Internet) Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo
 - Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim? *Jornada da SEMTAS mostrando nicho de renda com homens (vídeo)*
 - Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim? *propaganda eleitoral inserida as 16 horas.*
 - Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje: *Muitas propagandas de um intervalo para outro.*

Fonte: autoria própria.

Os dados nos permitiram detectar que os sujeitos locais entendem que as **notícias jornalísticas vistas através da televisão têm mais credibilidade**, já que, ao analisar todos os meios disponíveis, "claro que existem portais de notícias oficiais como o G1, CNN, BBC, que vão passar conteúdos filtrados e notícias reais. Mas a internet em si, por exemplo, não é possível ter tanto controle" (*PERSONA B*, 2022).

Ademais, as informações coletadas sugerem que o **critério de proximidade pode ajudar no combate às fake news e na preservação do que é verdadeiro**⁴⁶, como constatado pela *Persona E* (2022) ao dizer que "as notícias dos jornais televisivos têm que ser verdadeiras, porque todo mundo está assistindo esse conteúdo. Sabemos que existem fake news, mas que hoje a gente tem o poder de checar por outros meios". Ou ainda, como compartilhado por *Persona D* desta pesquisa:

De certa forma, o jornal daqui também sofre influências, vai passar por cortes e edições, mas ainda é mínima. Acho que ao consumir o conteúdo daqui, há uma distorção menor dos fatos. Até porque, por exemplo, se a televisão local noticiar algo em relação a um político, automaticamente as pessoas se manifestam nas redes sociais e desmentem aquele fato. E o próprio jornal já começa a dar explicações. Acho que seria do mesmo jeito a nível nacional, a diferença é que a nível nacional é mais fácil de você distorcionar e manipular os fatos à população. E a nível local, não (*PERSONA D*, 2022).

De acordo com Rodriguez (2012), como já discutido no capítulo teórico sobre consumo nesta tese, a maior discrepância entre receptores do passado e os usuários atuais está propriamente na quebra da barreira que existia entre o consumo e a produção, inaugurando o

⁴⁶ Verdadeiro aqui como caráter de não alteração dos fatos ou do que é real ou merecedor de confiança, como é genuinamente a palavra definida no dicionário brasileiro.

conceito de *prosumer*, aqueles buscam produtos e plataformas que possam modelar, reconfigurar, editar (HEIMANN; BACICH, 2013). Para os sujeitos participantes desta investigação, que nos permitem realizar o respectivo estudo de consumo de mídia, há uma **auto constatação da influência do consumidor na produção da notícia local**. *Persona A* respalda a afirmativa com a seguinte fala:

Quando você assiste ao conteúdo local, você se deslumbra visualizando. Você tem a chance de meditar, de refletir, de dar a sua opinião, de ver realmente o que está acontecendo no seu dia a dia. E você ganha a certeza e a possibilidade de fazer alguma coisa a respeito do que está assistindo, é palpável. Você pode, inclusive, ligar para a TV, falar nas redes sociais ou enviar um Whatsapp diretamente para a produção com alguma denúncia ou sugestão de matéria. Então, o local é muito importante mesmo, porque você não só assiste, você pode fazer com que um fato que você mesmo considere relevante vire notícia (*PERSONA A*, 2022).

Essa mesma influência que o consumidor tem nas mãos no que diz respeito à produção do conteúdo que é exibido na programação local também permite que a emissora seja **uma espécie de prestadora de serviços à população**, já que o TV Cidade é utilizado para denúncias de descasos em relação ao município, é o que dá voz para que a população exija seus direitos e tenha a oportunidade de também expor os responsáveis, como exemplificou a *Persona D*, participante desta investigação:

Vou pegar aqui um exemplo importante: quando em Currais Novos estoura um cano, do esgoto, quando passa na televisão, os órgãos responsáveis correm para fazer a manutenção naquele lugar. E a 80 km daqui temos Caicó, que é uma cidade semelhante em características, mas que não tem uma televisão local, então lá as coisas já são mais devagar. Então, os meios de comunicação trabalham nesse sentido, de fazer um serviço público à população local. Tudo o que acontece em Currais Novos, se um paralelepípedo soltasse na rua e isso fosse relatado pela TV, você já via uma preocupação das pessoas em resolver aquilo o mais rápido possível. Em Currais Novos, a Sidys TV a Cabo é muito forte e você ver a imagem é muito mais forte do que você ouvir a notícia. E por isso que eu acredito que Currais Novos anda muito mais rápido em relação a Caicó, das coisas serem resolvidas mais depressa, justamente por essa relação da cidade com a televisão local (*PERSONA D*, 2022).

Da mesma maneira, Silva (2017) traz em sua pesquisa de mestrado as próprias palavras de uma das produtoras do TV Cidade, Sâmara Othon, que respalda essa afirmativa ao relatar que:

Quando cheguei para trabalhar na Sidy's, eu percebia que situações da vida íntima, como casais tendo discussões ou marido que agredia a esposa, eram trazidas para cá e isso se tornava público através da TV. O retorno que dá na resolução do conflito divulgando na Sidy's do que procurar a delegacia é mais rápido. Um esgoto estourado, por exemplo, o pessoal não vai procurar a CAERN, vem procurar a

Sidy's, porque sabe que na hora que a gente mostra, à tarde o problema já está sendo resolvido. Buracos em via pública da mesma forma...

Então, percebendo esse imediatismo as pessoas se aproveitam muito desse canal. E como a demanda chegou a ser gigantesca, tivemos que criar um quadro em que as pessoas pudessem virar repórter por um dia, que é o Tô de Olho!. E foi quando realmente nos deixou um pouco mais aliviados em relação à demanda de denúncias corriqueiras. Esse quadro vai ao ar toda terça e quinta. Então, eu acho que isso é um respaldo de que a TV passa o cotidiano para a comunidade assim como a comunidade fornece o cotidiano para a TV (OTHON, 2016, informação verbal).

Diante disso, é possível assentar o fato de que existe um **reconhecimento do impacto imediato na vida cotidiana**, seja por parte dos próprios consumidores, da população em geral, como também daqueles que estão envolvidos diretamente na elaboração dos conteúdos locais, ou seja, sua equipe de colaboradores. Por isso, há uma tendência voltada à proximidade, que se apresenta como um mecanismo de defesa diante dos perigos da globalização em relação às culturas locais (CALLEJO, 2005). A proximidade permitiria, então, uma abertura direta do consumidor até os meios e vice-versa, fazendo com que fossem **os conteúdos de notícias locais mais palpáveis e reais, caso sejam relacionados com os nacionais**.

Nas palavras de Pinto (2005):

O investimento na maximização das audiências é legítimo, mas é reconhecido, de um modo geral, que não pode ser o único critério prioritário. Os telespectadores são consumidores, reais ou potenciais, mas são antes disso, pessoas situadas em redes de sociabilidade e em contextos sociais, com problemas e necessidades, interesses e identidades diferenciados, que se movem por diferentes razões, partilhando ou não sonhos e valores, em busca de uma vida com sentido. Não são uma mera clientela seduzida ou aliciada: são cidadãos que tomam consciência do seu lugar no mundo e que são chamados à participação na vida colectiva. Merecem, por isso, que a oferta televisiva acolha e reconheça esta pluralidade de situações e de posições sociais, não apenas como oportunidade de negócio, mas como serviço à colectividade (PINTO, 2005, p. 65).

Os sujeitos desta investigação, ao compartilharem seus pontos de vista a respeito do consumo de notícias locais e nacionais, terminam por corroborar ainda mais a afirmativa:

Não adianta você só assistir ao Jornal Nacional, que é super abrangente, porque ele não vai mostrar os detalhes do que está acontecendo na sua região. Ele pode até mostrar se for uma coisa muito importante ou relevante, mas a nível de país. Já o canal local, no caso do canal 4 e sua programação, as notícias serão dadas a nível da cidade. E isso é importante porque essas informações vão impactar no seu dia. A diferença entre as duas se dá em relação a abrangência e a relevância dos conteúdos, seja em relação à política, ou à economia, ou ao esporte, aos programas sociais e etc. (PERSONA B, 2022).

Quando vemos a televisão local, a gente já conhece a cidade, e isso faz com que a gente, como sociedade, tenha mais condições de captar e entender as informações. Já

o conteúdo nacional é mais abrangente e a gente assiste, mas por não conhecer a realidade daquele lugar de perto, a percepção é muito diferente, às vezes a gente fica até mesmo perdido. O local é bem mais fácil de entender, porque conhecemos a nossa sociedade (*PERSONA E*, 2022).

Finalmente, podemos atestiguar que o acesso ao conteúdo televisivo local é aquele onde marca o ponto inicial do consumo da sua realidade mais direta e imediata, é através dele que o consumidor tem a possibilidade de se localizar e ser localizado por um meio de comunicação. A mídia local é o palco onde o sujeito pode ver e ser visto, pode reconhecer e ser reconhecido e, além disso, é capaz de analisar piamente o seu lugar no mundo. Ela se comporta, então, como uma das potenciais ferramentas de luta contra o deserto de notícias no Brasil, contribuindo para que o consumidor, além de ter acesso a cobertura da vida cívica local, possa aguçar o seu senso crítico, expandindo o seu poder de decisão e se libertando dos eventuais coronelismos.

Aqui, finalizamos o capítulo de análise, entretanto, nas considerações finais, o leitor também irá encontrar importantes indagações para que essa pesquisa seja, além de tudo, um norte para futuros estudos de consumo midiático, especialmente posicionando o local como enfoque primordial.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mudanças na rota

Chegar às conclusões, especialmente de uma tese, é sempre um momento de misturas de emoções para qualquer pesquisador. É justamente aqui onde nos deparamos com todo o caminho percorrido, com o que foi alcançado, com o que foi respondido, com o que poderia ter sido feito, com as falhas, com as lacunas, com as novas questões... Além, é claro, da mistura entre o sentimento de conquista ao escrever as últimas palavras e o sentimento natural de insegurança ao refletir sobre o que foi proposto e ao que está sendo entregue. Isso sem falar que, durante um Doutorado, a sua vida não pára: momentos difíceis surgem e nem sempre sua mente vai estar à favor de realizar uma análise ou da própria escrita científica. Entretanto, ao mesmo tempo, apontar as suas considerações finais é, por si só, um instante de respiro profundo.

Não estamos vivenciando isso pela primeira vez, já que no Mestrado tivemos essa experiência semelhante que, de alguma maneira, também é preparatória. Foi graças a contribuição da dissertação “Mídia, cotidiano e identidade: o caso do canal 4, de Currais Novos/RN” (2017) que pudemos desenvolver uma tese em caráter de continuidade, já que são muitas as informações e dados resultantes desse primeiro momento e, por isso, não podemos dizer que começamos do zero. É notória a participação dos dados coletados na respectiva pesquisa para a que estamos apresentando hoje.

Naquele momento, entregamos à academia um estudo de caso em torno do canal 4, trazendo dados sobre a implantação da Sidy’s TV a Cabo na cidade de Currais Novos/RN, sobre o pioneirismo do cenário televisivo curraisnovense na história da mídia brasileira e também a influência da programação local na construção identitária do sujeito. Podemos afirmar que esta investigação a nível de Doutorado surgiu, inclusive, da necessidade de preencher lacunas e questionamentos observados, ademais do aprofundamento que o objeto suscitava na academia e na área de comunicação, e que apenas os dois anos de pesquisa de Mestrado não seriam capazes de suprir.

Desde o princípio, trabalhamos em cima de uma justificativa paupável e de uma questão-problema clara, que facilitou o processo, inclusive quando houveram consideráveis alterações na rota. Em 2018, no início dessa jornada, a ideia inicial era seguir um caminho metodológico similar ao que foi desenvolvido pela professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes *et al.*, em seu livro *Vivendo com a telenovela* (2002), obviamente adaptando ao nosso objeto de investigação, e que terminaria por definir a nossa tese como um estudo de recepção.

Entretanto, estar nas casas de famílias curraisnovenses ao longo de vários dias no meio de uma pandemia como foi a do COVID-19, não poderia ser considerado a saída mais responsável. Podemos afirmar que a insistência ainda foi larga para tentar nos manter fiéis à estratégia metodológica inicial, mas, claramente, o contexto nos tentava ensinar algo diferente, o que, ao final, possibilitou que usássemos da criatividade e traçássemos a nossa própria rota de metodologia e a nossa maneira individual de concretizar a pesquisa.

Um dos instantes chave para isso foi precisamente compreender os estudos de culturais de audiência, delimitando qual vertente teríamos como foco. Então, ter a segurança de que no centro da nossa investigação estariam o consumidor e o contexto, e não necessariamente a mensagem transmitida, foi um direcionamento potente para as fases que se seguiram e para adequarmos tudo com maior objetividade.

Com uma junção de instrumentos eficazes e nos adequando à coleta de dados da maneira que um mundo em pandemia nos exigia, fomos traçando um novo itinerário, com novas ferramentas, mesmo sabendo que os percalços foram incontáveis, atrasando bastante o cronograma e fazendo com que o tempo fosse mais curto do que imaginávamos.

Um exemplo disso foi a primeira etapa do campo, ou seja, a seleção das casas de famílias curraisnovenses, que foi surpreendentemente desafiador. Afinal, no começo da pesquisa, pensávamos que seria mais fácil e rápido devido à vivência prévia da pesquisadora na localidade, que facilitaria, em teoria, a aceitação das pessoas em relação à participação na investigação, acontecendo surpreendentemente o contrário.

Naquele período, encontrávamos imersos em um medo absoluto em virtude do alargamento no número de casos e mortes dentro da cidade. A todo momento, nos deparávamos com as notas de falecimento do canal 4 ou matérias em torno de pessoas mortas em decorrência da COVID-19. A seleção das casas e as primeiras conversas com os participantes, nesse sentido, sofreram significativa e inesperada resistência. As etapas seguintes, principalmente após a alteração de cinco dias para apenas um dia de assistência nas casas das famílias, resultaram-se mais complacentes, especialmente por causa da confiança adquirida através dos primeiros contatos com os sujeitos da pesquisa.

No fim, estávamos trabalhando com seres humanos, no meio de uma crise sanitária e com muitas alterações nas dinâmicas do cotidiano e na vida em sociedade. Refletimos ali, naquele ponto, que o ideal seria também sermos moldáveis ao momento vivido por todos. Diante disso, vimo-nos com uma habilidade de redesenhar nossa investigação e nos guiar por caminhos até então não traçados, mas isso também nos provou, mais uma vez, o quanto a

ciência social não pode ser encarado como uma conta matemática, pois, assim como a sociedade, ela sempre deve estar aberta para sofrer as modificações do mundo da vida.

Esse também foi um dos motivos em que desistimos de uma pesquisa quantitativa-qualitativa para uma pesquisa completamente qualitativa, entendendo esta como uma maneira de maior aprofundamento em relação aos sujeitos envolvidos no estudo. Por causa disso, abrimos mão de um questionário de audiência para um extenso número de consumidores de mídia local e o investimos para um reduzido grupo de membros de famílias pertencentes à localidade em questão.

Um ápice relevante foi quando sentimos a necessidade de definir a paisagem midiática do sertão de uma maneira que abordasse tópicos essenciais para o entendimento do contexto em que o objeto empírico está inserido. O subcapítulo intitulado "O sertão já virou mar?" surgiu precisamente de uma necessidade interna - diríamos que inclusive emocional - de trazer narrativas midiáticas que transformaram e seguem transformando o referencial nordestino e sertanejo para o restante do Brasil e para o mundo. Ao não encontrar materiais atuais e sólidos, nesse sentido, resolvemos levantar a nossa própria voz, fato que também abre possibilidades para um maior aprofundamento do tópico em um futuro próximo, diríamos.

Outro momento importante para estar entre as mudanças de rota envolveu um dos objetivos específicos iniciais da investigação que dizia respeito à dinamização social da pesquisa. De acordo com Loríte-Garcia (2015, p. 179), "la obra audiovisual puede albergar el mismo valor científico que la textual y que su transferencia en la comunidad científica y en la sociedad en general, debe ser evaluada con los mismos indicadores científicos".

Assim, vislumbrávamos a criação um documentário de curta duração que tinha como mote a memória e a história oral dos cidadãos que participaram direta ou indiretamente da implantação da Sidy's TV a Cabo e do canal 4, levando em consideração todos os aspectos culturais e históricos do lugar. A produção deste audiovisual científico, que faria com que a pesquisa atravessasse os muros da universidade e chegasse ao público, por fatores também relacionados ao COVID-19 e ao atraso no cronograma, infelizmente, não pôde ser realizado, mas aguçou o desejo de torná-lo um projeto real assim que possível seja.

O que foi respondido

Diante da questão-problema indagada logo no início desta tese: quais são e como se dão as práticas de consumo de mídia do canal 4, de Currais Novos/RN, a partir das peculiaridades e especificidades das suas mediações locais?, podemos afirmar que foram identificadas as principais práticas e os seus respectivos contextos e constatações a partir dos

dados coletados. Esta tese conseguiu distribuir em seis categorias as práticas locais de consumo televisivo em Currais Novos/RN: Uso dos aparelhos, Reconhecimento do outro, Lugar do consumo, Autorreconhecimento, Sociabilidade e Mídia televisiva (local).

A partir dessa categorização, a investigação também pôde elencar sentenças conclusivas em relação às práticas locais de consumo da ambiência em questão, cujas muitas já se encontravam presentes desde as primeiras versões do projeto como hipóteses de pesquisa que, com os dados coletados, foram comprovadas. Outras, tornaram-se reais descobrimentos. Por motivos didáticos e de visualização, as listamos abaixo:

1. Há predominância no uso do aparelho televisivo para o consumo local, mesmo que o conteúdo do canal 4 seja disponibilizado ao vivo através do site institucional da Sidy's TV a Cabo e as matérias compartilhadas no canal do YouTube da empresa, possibilitando novos modos de assistência;
2. O aparelho celular atuaria como um "coadjuvante" no momento do consumo televisivo local;
3. O efeito *zapping* (troca de canais) ao longo do programa TV Cidade é nulo ou baixo;
4. O consumo televisivo local se dá essencialmente em casa, em núcleo familiar;
5. O horário nobre das notícias locais coincide com um momento de refeição e de intervalo laboral;
6. Há uma compaginação do momento do consumo midiático de TV local com outras tarefas e ações;
7. Há assistência da programação local em espaços públicos e privados do município, especialmente em salas de espera;
8. Há um processo de incorporação da programação televisiva local na dinâmica familiar;
9. O compartilhamento de conteúdos locais através das redes sociais é de baixa predisposição;
10. Os comentários durante as matérias do programa TV Cidade podem ser caracterizadas em três tipos principais: sobre pessoas conhecidas ou do convívio, sobre a localidade (endereço) onde aconteceu a notícia e críticas em relação ao conteúdo;
11. Há o ato de ver e reconhecer pessoas, estejam elas ligadas direta ou indiretamente a um ciclo mais próximo de convívio;
12. Há uma maior compreensão da sociedade local, gerando efeito de pertencimento e identificação;

13. A equipe de repórteres local é reconhecida como pessoas sem distanciamento, de igual para igual;
14. Há concepções sobre si mesmo ao se assistir na televisão;
15. Matérias que exaltam a nostalgia e aguçam a memória afetiva do consumidor são aquelas vinculadas a sua história de vida no próprio lugar;
16. O consumidor se sente presente, mesmo fisicamente ausente, em momentos coletivos da sociedade local;
17. Há uma tendência em assistir ao conteúdo local integralmente;
18. Há baixa receptividade ao conteúdo publicitário local;
19. As notícias jornalísticas vistas através da televisão têm mais credibilidade;
20. O critério de proximidade pode ajudar no combate às fake news e na preservação do que é verdadeiro;
21. Existe uma auto constatação da influência do consumidor na produção da notícia local;
22. A televisão local é uma espécie de prestadora de serviços à população;
23. Há um reconhecimento do impacto imediato na vida cotidiana;
24. Os conteúdos de notícias locais são mais palpáveis e reais, caso sejam relacionados com os nacionais.

Esta investigação também pôde comprovar que em Currais Novos/RN existe uma paisagem midiática diferenciada e peculiar – especialmente por se tratar de uma região estigmatizada como é o sertão nordestino brasileiro –, que reafirma a importância das pesquisas em comunicação se voltarem para o local e para o regional. Com os resultados explicitados e analisados, apresentamos um estudo fértil que pode servir de base para compreender fenômenos midiáticos que acontecem em pequenos territórios, muitas vezes esquecidos e até mesmo desdenhados por pesquisadores da comunidade científica, e, a partir disso, construir novas alternativas, inclusive de combate aos desertos de notícias no Brasil e também dos efeitos do coronelismo eletrônico.

Como vimos no subcapítulo destinado a explicar os respectivos desertos, o jornalismo local é uma ferramenta potente na manutenção tanto da qualidade das políticas públicas quanto das decisões tomadas pelos cidadãos de determinada localidade. A geografia do país, nesse sentido, é muito importante para entender de que maneira as cidades vêm recebendo notícias em relação ao seu cotidiano mais imediato e o que pudemos identificar foram cidades mais ricas com cobertura jornalística local enquanto as cidades mais pobres com uma maior deficiência nesse quesito.

O conceito de rede noticiosa (Gaye Tuchman, 1978) fala claramente sobre essa hierarquização na hora de selecionar os fatos que viram notícias e o lugar, no sentido geográfico, é um dos principais fatores no momento da escolha. Um dos sujeitos que participaram da nossa investigação, compartilhou a sua ideia de que o Nordeste, nas poucas vezes que é exibido por alguma emissora em âmbito nacional, é deturpado. Ou seja, não há realmente uma notícia fidedigna, que represente a realidade e as pessoas desse lugar, trazendo também as noções estereotipadas durante tanto tempo em torno da região Nordeste e, conseqüentemente, do sertão nordestino.

Assim sendo, visto que no Brasil há uma evidente realidade em que pequenas cidades e territórios ficam à margem do conteúdo noticioso transmitido por grandes metrópoles ou nas capitais, vemos em Currais Novos/RN um exemplo de como uma televisão local, inclusive com a tecnologia à cabo, pode ajudar a combater os desertos de notícias em territórios pouco ou quase nada independentes nesse sentido. Afinal, "o jornalismo local, conectado diretamente com as demandas da população, subsidia tomadas de decisão, que definem o destino das comunidades" (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022). Ademais de ajudar a essas localidades a criarem uma maior noção de si mesmos, vivenciando também através dos meios de comunicação, esse cotidiano mais imediato, repleto de fatos que interferem diretamente no seu dia a dia.

Propostas para pesquisas futuras

No decorrer da construção desta tese, novas indagações sempre foram surgindo pelo caminho, o que é natural de todo trabalho científico. É como uma sensação de que você está diante de uma espécie de labirinto, onde existem vários destinos finais, e diversos caminhos possíveis. Tanto pelo tempo para se realizar a pesquisa quanto pelas limitações encontradas no percurso, deparamo-nos com questões que poderiam ser respondidas em futuros trabalhos e não poderíamos concluir essa pesquisa sem elencar algumas dessas possíveis novas discussões. A nossa própria problemática, por si só, já tem a capacidade de gerar novas questões-problema, como:

- Diante do crescente mercado digital e móvel, será que o próprio canal 4, com suas gramáticas de representar o local, não seria a mediação tecnológica-discursiva da chegada de experiências como a Netflix para os moradores de Currais Novos/RN?
- Quais diferenças poderiam ser encontradas entre a assistência local em núcleo familiar, em casas de famílias, e em um ambiente externo com pessoas que não estão no seu convívio mais imediato, como em um grupo focal?

- Como as práticas locais de televisão em Currais Novos/RN se apresentariam entre dois extremos de gerações, como adolescentes de 16 anos e idosos de 65?
- De que maneira se apresentariam as práticas televisivas entre consumidores de Currais Novos/RN e de uma cidade vizinha que seja considerada um deserto de notícias?

É necessário destacar, para futuras pesquisas que trabalhem em cima do conceito de desertos de notícias no Brasil, como fizemos no capítulo "A tal paisagem sertaneja", que há uma atualização constante. O Atlas da Notícia é um estudo contínuo e as novas versões são compartilhadas anualmente, o que deve ser levado em consideração na sua escrita acadêmica e onde você deve escolher entre dois caminhos: ater-se aos dados de um ano específico como base desde o início do trabalho ou atualizar também a sua pesquisa de acordo com cada nova versão do Atlas.

O que percebemos é que não há necessariamente, entre um ano e outro, alterações drásticas, especialmente de conceitos, mas que devem ser levadas em consideração tanto no processo de coleta de dados quanto na própria explanação sobre a distribuição do jornalismo local no país. Por ser um mapeamento constante, adequar esses dados ao cronograma e à escrita acadêmica é também fundamental.

Por fim, entendemos que desenvolvemos aqui uma base contundente para uma possível pesquisa comparativa entre um mesmo consumidor de mídia local assistindo a um conteúdo televisivo da sua própria cidade e outro conteúdo de âmbito nacional, em uma mesma ambiência e horário. Assim, o foco poderia estar na mensagem transmitida e no sujeito, com um olhar teórico baseado na produção de sentido, o que facilitaria, de acordo com Wottrich (2017), o desenvolvimento de um estudo de recepção.

Cotutela

Por último, mas não menos importante, peço licença para empregar aqui o uso da primeira pessoa do singular a fim de relatar da maneira mais pessoal possível a minha experiência com um Doutorado em cotutela e o impacto da mesma em um estudo de comunicação como o apresentado nesta tese.

Definitivamente, o período vivido em cotutela entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a Universitat Autònoma de Barcelona sofreu determinados impactos, já que foi justamente entre 2019 e 2020 que todo o mundo presenciou as alterações da vida em sociedade decorrentes da COVID-19, inclusive o meio acadêmico.

Por esse motivo, muitas das experiências vividas acabaram sendo online e, obviamente, todos estávamos aprendendo uma maneira diferente de seguir em frente e não

pausar a vida diante da respectiva crise sanitária e mundial. Foi um período desafiador para mim, como pesquisadora e como pessoa, mas também um grande momento para aprender a me reinventar.

Entre as atividades permanentes realizadas no ano em que estive na UAB (curso 2019-2020), em Barcelona, estão:

1. Reuniões semanais com o orientador na Universitat Autònoma de Barcelona, Nicolás Lorite García, professor titular, onde tive a oportunidade de revisar, reestruturar e aprofundar a tese. Repensei o marco teórico, assim como experimentei e selecionei a metodologia adequada para abordar o objeto de estudo;
2. Participei semanalmente como investigadora nas atividades levadas a cabo pelo MIGRACOM (*Observatorio y Grupo de Investigación de Migración y Comunicación*) da UAB;
3. Participei semanalmente como investigadora nas atividades levadas a cabo pelo LAICOM (*Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación*) da UAB;
4. Participei como investigadora do *Proyecto VulneraS: Crianza, desamparo y vulnerabilidad sociocultural. Análisis situacional y propuestas de intervención* (CSO2017-83101-C2-1-R), projeto interdisciplinar realizado em colaboração entre o Departamento de Antropología Social y Cultural e o Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual da UAB. O *Proyecto VulneraS* pretende aprofundar em espaços e entornos de vulnerabilidade em contextos de infância, analisando estratégias de infância em contextos socioculturais de vulnerabilidade, tratando de detectar necessidades específicas, assim como de analisar os recursos disponíveis (e os necessários) e formular propostas de atuação;
5. Participei como investigadora do Grucom BCN (Grupo brasileiro de estudos interdisciplinares de comunicação em Barcelona), que está associado a APEC - Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha.
6. Dei suporte na realização do ciclo de cinema *Crianza y Vulnerabilidad: Miradas Cinematográficas*, difundido na sala de cinema da UAB durante o curso 2019-2020.

E entre as atividades pontuais estão:

1. Ministrei uma aula para a turma do *Máster de Planificación Estratégica* (UAB), juntamente com a doutoranda Leila Lima, da UNISINOS/RS, no dia 16 de dezembro de 2019. A aula, intitulada *La diversidad en la publicidad brasileña*, integrou o

módulo *El Nou consumidor* da disciplina *Representación de la Diversidad en la Publicidad*;

2. Em 21 de fevereiro de 2020, participei e dei apoio técnico na Jornada *La Publicidad como Agente de Transformación Social*, que aconteceu na sala de teatro da UAB como uma das atividades de transmissão de conhecimento do *Proyecto VulneraS*, com a colaboração do MIGRACOM y do GRAFO. Na oportunidade, foram discutidos entre os convidados e o público boas práticas publicitárias em determinadas campanhas que abordam a vulnerabilidade social infantil;
3. Participei de uma banca de TFG (Trabajo de Fin de Grado) da turma de Publicidade e Propaganda da UAB;
4. Em fevereiro de 2020, assisti ao curso de especialização metodológica *Un tast d'stats III* com carga horária de 20 horas, na UAB;
5. Em fevereiro de 2020, assisti ao curso de especialização metodológica *L'entrevista en Profunditat (Mètodes qualitatius)* com carga horária de 10 horas, na UAB;
6. Em fevereiro de 2020, assisti ao curso de especialização metodológica *Inici a la recerca* com carga horária de 10 horas, na UAB;
7. Em fevereiro de 2020, assisti a sessão formativa *Mendeley Institucional Básic*, que aconteceu na Biblioteca Humanitats da UAB, com carga horária de 2 horas.

Além disso, como já dito no capítulo introdutório deste trabalho, o contato com pesquisadores espanhóis e catalães fortaleceu o processo teórico-metodológico da presente pesquisa e aumentou a possibilidade de internacionalização dos resultados. Com o intercâmbio, tivemos também a oportunidade de levar ao território europeu uma discussão da mídia local a partir do contexto de um país geograficamente e multicultural, como é o caso do Brasil.

Num primeiro pensamento, imaginar seguir anos de Doutorado com dois orientadores e suprimindo as demandas burocráticas de duas universidades poderia ser considerado um verdadeiro tormento. Mas, o que vivi foi, na realidade, o descobrimento de relações de cumplicidade, de apoio e de amizade entre eu e os meus orientadores, além do crescimento pessoal e profissional resultantes da vivência entre colegas das duas instituições. Pude criar laços de afetos com pessoas de muitas partes do mundo e realizar trocas intelectuais com cada uma delas. O amadurecimento foi profundo em todos os sentidos e o aprendizado levarei para toda a vida.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Estatísticas de TV por Assinatura no Brasil**. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/rtv.asp>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ALBUQUERQUE, D. **A invenção do Nordeste**. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

ALBUQUERQUE, D. **Nordestino**: Uma invenção do “falo”. Maceió: Edições Catavento, 2003.

APPADURAI, A. **Modernity at large**. Cultural dimensions of globalization. Minneapolis: Minnesota Press, 1996.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Atlas da Notícia**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 8 mar. 2022.

AUBERT, N. **Le culte del'urgence**. Paris: Flammarion, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAYMA, I. **A concentração da propriedade de meios de comunicação e do coronelismo eletrônico no Brasil**. Brasília: Bancada do PT na Câmara dos Deputados, 27 nov. 2007.

BERMEJO BERROS, J. El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. *In*: PACHECO RUEDA, M. (coord.). **La publicidad en el contexto digital**. SevillaSalamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013. p. 49-78. Disponível em: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.

BOLGER, N.; DAVIS, A.; RAFAELI, E. Diary Methods: Capturing Life as it is Lived. **Annual Review of Psychology**, v. 54, p. 579-616, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145030>. Acesso em: 17 fev. 2022.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge (MA): MIT Press, 2000.

BON, G. Le. **Psicologia das Multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **Revista MATRIZES**, v. 6, n. 1, p. 25-41, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268325254.pdf>. Acesso em 10 ago. 2022.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. **Social Forces**, v. 53, n. 2, p. 181-190, dez. 1974.

BURKE, P. **Testemunha Ocular**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CAPARELLI, S. **Comunicação sem Massa**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1982.

CALLEJO, J. Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica. **Signo y Pensamiento**, v. XXIV, n. 47, jul./dic. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86004708.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2022.

CANCLINI, N. G. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CASTELLS, M. **O poder da identidade: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRAIDY, G. Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 38, p. 137-139, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2009.38.5312.

DAHLET, V. M. B. O proceder da pesquisa: quais as relações entre problemática, dissertação e corpus? **Revista Letras**, v. 21, n. 1, p. 127-132, 2002.

DAMATTA, R. O ofício do etnólogo, ou como obter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional**, n. 27, p. 1-12, maio 1978.

DÁU, P. **O estereótipo do nordestino na televisão brasileira**. 2009. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

DELIBERADOR, L. M. Y.; VIEIRA, A. C. R. Comunicação e educação para a cidadania em uma Cooperativa de Assentamento do MST. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. **Anais [...]**. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

ERIKSEN, T. **Tyranny of the moment: Fast and Slow Time Information Age**. London: Pluto Press, 2001.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ELLIS, J. **Visible Fictions: Cinema, Television, Video**. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

FERNANDES, M. L. **A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade**. 2004. Disponível em: <https://tccunibrasil.files.wordpress.com/2010/06/a-forca-da-noticia-local.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2021.

FONSECA, M. J. *et al.* Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

FONTOURA, M.; LUDTKE, S. Ethics and journalism in Brazil: A study of local journalism through the Brazilian News Atlas. **Ethical Space: The Internacional Journal of Communication Ethics**, p. 71-85, 2022.

FÍGARO PAULINO, R. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós**, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ago. 2005.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FREITAS, L. V. Grupos Vivenciais Sob Uma Perspectiva Junguiana. **Psicologia USP**, v. 16, n. 3, p. 45-69, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pusp/v16n3/v16n3a04>. Acesso em: 20 maio 2021.

G1 NOTÍCIAS. **Pobreza extrema cresce em 25 estados brasileiros, aponta estudo**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/10/pobreza-extrema-cresce-em-25-estados-brasileiros-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2022.

GIANNINI, L. Comunicação e relacionamento: a criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais. **Temática**, v. 12, n. 11, 2016.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1985.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GORDON, R. **Convergence Defined**. 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/948528/Convergence_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence_. Acesso em: 23 maio 2022.

HEIMANN, C. BACICH, L. **A Emergência da Concepção do Prosumer na Era da Comunicação Digital**. 2013. Disponível em:

http://ccvap.futuro.usp.br/TMP_UPLOAD/files/tc-secs1434484073701nusp2013.pdf. São Paulo, 2013. Acesso em: 20 jun. 2017.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/8139>. Acesso em: 19 set. 2021.

HOCHSCHILD, A. **The commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work**. Berkeley, CA: University of California Press, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/default.php>. Acesso em: 10 abr. 2022.

JACKS, N.; MENEZES, D. Estudos de recepção na América Latina: contribuição para atualizar o panorama. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós**, v. 10, 2007.

JACKS, N.; TOALDO, M. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2013. **Anais eletrônicos** [...]. Salvador: UFBA, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, J. de S.; TEIXEIRA, T. H. S. Apontamentos sobre usos e apropriações em ambiências midiático-informacionais comunitárias: perspectivas de uma possível cidadania cultural. **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 6, p. 1-16, 2020.

LIMA, V. A. de; LOPES, C. A. Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). **Observatório de Imprensa**, junho 2007. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf. Acesso em: 14 abr. 2019.

LIMA, M. E. **Mídia Regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.

LOPES, M. I. V. *et al.* **Vivendo com a telenovela**. Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014a.

LOPES, M. I. V. Algumas Reflexões Metodológicas sobre a Recepção Transmídia. **Revista Geminis**, 2014b. Disponível em:

<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/177>. Acesso em: 30 ago. 2021.

LOPES, M. I. V. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, 2018. Disponível em: www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/81160/48900. Acesso em: 20 jul. 2022.

LORITE-GARCÍA, N. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/59335/35767>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Ate e Oficinas, 1985.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MAFFESOLI, M. A terra fértil do cotidiano. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 36, p. 05-09, ago. 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2015.

MARTINS, J. de S. **Uma sociologia da vida cotidiana: ensaios na perspectiva de Florestan Fernandes**. São Paulo: Contexto, 2014.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2010.

Mc BRIDE, S. **Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo**. Paris: UNESCO, 1980.

McLUHAN, M. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Tradução de Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MEDEIROS, A. **Mina Brejuí, em Currais Novos, transformou o município seridoense em centro próspero numa época de grandes conquistas**. 2016. Disponível em: <http://www.ogaloinforma.com.br/mostracanal.php?canal=1&cod=441>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MEDEIROS, I. Siderley Menezes, o cara da comunicação. **Revista Seridó S/A**, v. 33, n. 4, p. 3-5, mar./abr. 2015.

MELO, A.; ABELHEIRA, R. **Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema**. São Paulo: Novatec, 2015.

MENEZES, Siderley. **Identidade e cotidiano Curraisnovense**. 1 arquivo. mp3. Currais Novos/RN, 2016. Entrevista concedida a Marília Graziella Oliveira Da Silva.

MERCADÉ, J. La fuerza del periodismo local em la era de la globalización eletrónica. *In*: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. **Estúdios de periodística V**. Número especial dedicado al

Periodismo Local. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, 1997. p. 45-67.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p.33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEIRA, A. G.; MARTÍNEZ, L. M. Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido. **Index Comunicación**, v. 9, n. 3, p. 75-92, 2019. Disponível em: <https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/view/549>. Acesso em: 14 set. 2022.

O GALVANÓPOLIS. **Jornal**. Currais Novos, 30 mar. 1931.

OROZCO, G. **Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo**. Madrid/México: La Torre, PROICOM, Universidad Iberoamericana, 1996.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 125-145.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em: 29 maio 2021.

PINTO, Manuel. A televisão e a família: cruzamento de dois campos movediços. **Comunicar**, n. 24, mar. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802410.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação: O Pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTILLA, I. Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. **Trípodos**, n. 36, p. 75-92, 2015. Disponível em: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243. Acesso em: 09 fev. 2020.

POSSEBON, S. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

QUINTINO FILHO, A. **História de Currais Novos**. Natal, RN: Fundação José Augusto, 1987.

RAMOS, M. C. **A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas**. 1995. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+Assinatura+no+Brasil.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2021.

RAMONET, I. **La tyranny of the moment: Fast and Slow Time in the Information Age.** London: Pluto Press, 2001.

RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro: a formação e o Sentido do Brasil.** 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, R. de M. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós**, v. 7, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/115/114>. Acesso em: 10 jun. 2022.

RODRÍGUEZ, J. M. C. Acercamientos y propuestas de investigación sobre el consumo y producción de información en Internet. El prosumidor como concepto clave en la construcción social de la tecnología. **Question**, Buenos Aires, v. 1, n. 35, p. 62-72, 2012.

SALUSTIANO, E. **Um visionário além do seu tempo.** Natal, RN: Offset Editora, 2017.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção.** 3. ed. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003.

SANTOS, S. dos. E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras, **E-Compós**, v. 7, p. 1-27, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/104/103>. Acesso em: 10 out. 2022.

SANTOS, A. F.; CARVALHO, V. Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. **Revista Práxis - Teoria e prática publicitária.** 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/990/836>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SARABIA SÁNCHEZ, J. F. **Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas.** Madrid: Pirámide, 1999.

SCOLARI, C. **Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones.** Barcelona: Gedisa, 2015. p 137-152.

SEITER, E. **Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture.** [S.l.]: Rutgers University Press, 1993.

SERELLE, M. A televisão como meio híbrido no pensamento de Raymond Willians. **Significação**, v. 43, nº45, 2016.

SILVA, M. P.; MACHADO, M. C. Percepção de noticiabilidade entre jornalistas, assessores de imprensa e leitores de jornais de Campo Grande (MS). **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 6, n. 2, p. 212-228, 2019.

- SILVA, M. **Mídia, cotidiano e identidade**: o caso do canal 4, de Currais Novos/RN. 2017. 144 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- SILVA, R. S. **Controle remoto de papel**. O efeito zapping no jornalismo impresso diário. São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2007.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SODRÉ, M. **A ciência do comum**: Notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- SOUZA, S. E. B. L. **Elusive Autonomy**: Brazilian Communications Policy in an Age of Globalization and Technological Change. [S.l.]: University of Colorado, 1998.
- SOUZA, J. R. de. **Totoró, berço de Currais Novos**. Natal, RN: EDUFRN, 2008.
- TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. The Prosumers. *In*: TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: how mass collaboration changes everything. New York, USA: Penguin Books, 2007.
- TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Petrópolis: Record, 1980.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 98-109.
- TUCHMAN, G. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1983.
- TV FOLHA. **TV transforma cidade em condomínio**. 1995. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/7/30/tv_folha/6.html. Acesso em: 07 fev. 2021.
- WILLIAMS, R. **Television**: Technology and Cultural Form. London; New York: Routledge, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Fichas Observação Não-participante Casas

CASA A
Data da observação:
29/06/2021
Número de integrantes:
2 integrantes - Homem: 75 anos - Mulher: 61 anos
Bairro:
Centro.
Renda mensal da casa:
R\$ 20 mil.
Ambiente de recepção televisiva:
Sala de estar.
Comentários sobre o conteúdo:
7 comentários compartilhados entre a família - 7x pessoas conhecidas na televisão; - 0x sobre a localização do tema da notícia; - 0x crítica ao conteúdo
Quantidade de vezes que trocaram o canal:
Zero.
Atividades extras ao longo da recepção:
- Homem: Foi ao banheiro, guardou o carro na garagem e acessou a internet através do celular (para um jogo virtual); - Mulher: Acessou a internet através do celular (Whatsapp e Instagram).
Publicidade:
Ambos ficaram dispersos diante do conteúdo publicitário.
Matéria que mais gerou interesse:
DESPEDIDA: Morre empresário acariense, Gilson da Farmácia.
Quantos integrantes assistiram até o final:
Ambos assistiram ao programa até o final.
Acesso às redes sociais ao longo da recepção:

Ambos acessaram às redes sociais ao longo da recepção.

Comentários extras:

- A família diz que normalmente assiste ao programa inteiro;
- A família diz que normalmente não muda de canal quando o programa pausa para o intervalo;
- A matéria que gerou mais comentários e que deteve a morte por COVID de um empresário bastante conhecido na região;
- A família não pareceu atuar ou se incomodar com as anotações da pesquisadora.

Fonte: autoria própria.

CASA B
Data da observação:
06/07/2021
Número de integrantes:
3 integrantes - Pai: 56 anos - Mãe: 55 anos - Filho: 21 anos
Bairro:
Manoel Salustino
Renda mensal da casa:
R\$ 3 mil.
Ambiente de recepção televisiva:
Sala de estar.
Comentários sobre o conteúdo:
9 comentários compartilhados entre a família - 8x pessoas conhecidas na televisão; - 1x sobre a localização do tema da notícia; - 1x crítica ao conteúdo
Quantidade de vezes que trocaram o canal:
Zero.
Atividades extras ao longo da recepção:
Filho: Acessou a internet através do celular (Whatsapp e Instagram); Pai: Colocou água nas plantas da sala.
Publicidade:
Todos ficaram dispersos diante do conteúdo publicitário.
Matéria que mais gerou interesse:
NOVO AUMENTO: Combustível e gás de cozinha ficam mais caros a partir de hoje
Quantos integrantes assistiram até o final:
Todos assistiram ao programa até o final.
Acesso às redes sociais ao longo da recepção:
Apenas o filho acessou às redes sociais ao longo da recepção.

Comentários extras:

- A família diz que normalmente assiste ao programa inteiro;
- A família diz que normalmente muda de canal quando o programa pausa para o intervalo;
- A matéria sobre o aumento da gasolina acabou rendendo muitos comentários entre eles. O pai se mostrou bastante preocupado, pois utiliza como transporte uma moto para ir ao trabalho, que não fica próximo de onde ele vive;
- A família não pareceu atuar ou se incomodar com as anotações da pesquisadora.

Fonte: autoria própria.

CASA C
Data da observação:
22/06/2021
Número de integrantes:
3 integrantes - Pai: 52 anos - Mãe: 50 anos - Filha: 20 anos
Bairro:
Paizinho Maria.
Renda mensal da casa:
R\$ 3 mil.
Ambiente de recepção televisiva:
Sala de estar.
Comentários sobre o conteúdo:
15 comentários compartilhados entre a família - 10x pessoas conhecidas na televisão; - 3x sobre a localização do tema da notícia; - 2x crítica ao conteúdo
Quantidade de vezes que trocaram o canal:
Zero.
Atividades extras ao longo da recepção:
- Pai: Foi ao banheiro; - Mãe: Lavou a louça do almoço; - Filha: Acessou a internet no celular.
Publicidade:
De maneira geral, apresentaram menos atenção ao conteúdo publicitário.
Matéria que mais gerou interesse:
DIA DE SÃO JOÃO: Data se aproxima e venda de milho aumenta em Currais Novos.
Quantos integrantes assistiram até o final:
Todos os integrantes assistiram o programa até o final.
Acesso às redes sociais ao longo da recepção:
Apenas a filha acessou as redes sociais ao longo da recepção.

Comentários extras:

- A família diz que normalmente assiste ao programa inteiro;
- A família diz que normalmente não muda de canal quando o programa pausa para o intervalo;
- A matéria que gerou mais comentários e que deteve a atenção de todos foi a relacionada ao período junino que sempre movimentava o comércio da cidade e que, no ano de 2021, devido a pandemia, não estava tendo o mesmo peso que anos anteriores;
- A família não pareceu atuar ou se incomodar com as anotações da pesquisadora.

Fonte: autoria própria.

CASA D
Data da observação:
15/06/2021
Número de integrantes:
4 integrantes - Pai: 40 anos - Mãe: 38 anos - Filho 1: 15 anos - Filho 2: 8 anos
Bairro:
Santa Maria Gorete.
Renda mensal da casa:
R\$ 4 mil.
Ambiente de recepção televisiva:
Sala de estar.
Comentários sobre o conteúdo:
10 comentários compartilhados entre a família - 8x pessoas conhecidas na televisão; - 1x sobre a localização do tema da notícia; - 1x crítica ao conteúdo
Quantidade de vezes que trocaram o canal:
Zero.
Atividades extras ao longo da recepção:
- Pai: Foi ao banheiro e acessou a internet no celular (Whatsapp); - Mãe: Foi ao banheiro e acessou a internet no celular (Instagram); - Filho 1: Acessou a internet no celular; - Filho 2: Brincou com dinossauros e foi ao outro quarto assistir desenho animado.
Publicidade:
De maneira geral, ninguém esteve atento ao conteúdo da publicidade.
Matéria que mais gerou interesse:
Amplia vacinação para pessoas a partir de 57 anos sem comorbidades e profissionais de educação.
Quantos integrantes assistiram até o final:
Com exceção do filho 2, todos os integrantes assistiram ao programa até o final.

Acesso às redes sociais ao longo da recepção:
Três dos quatro membros da família acessaram às redes sociais ao longo da recepção.
Comentários extras:
<ul style="list-style-type: none">- A família diz que normalmente assiste ao programa inteiro;- A família diz que normalmente não muda de canal quando o programa pausa para o intervalo;- A matéria que gerou mais comentários e que deteve a atenção de todos foi a relacionada a vacinação. Naquele momento, todos se questionavam sobre quando chegaria a vez de cada um, respectivamente;- Naturalmente, o filho 2, pela sua idade, não se interessava pelo conteúdo do programa analisado e, por isso, praticamente não participou do momento de recepção;- A família não pareceu atuar ou se incomodar com as anotações da pesquisadora.

Fonte: autoria própria.

CASA E
Data da observação:
08/06/2021
Número de integrantes:
3 integrantes + 2 pessoas que frequentam diariamente a casa - Avô: 85 anos - Avó: 89 anos - Filha: 61 anos - Empregada doméstica: 42 anos - Neto: 26 anos
Bairro:
Juscelino Kubitschek.
Renda mensal da casa:
R\$ 6 mil.
Ambiente de recepção televisiva:
Sala de estar.
Comentários sobre o conteúdo:
21 comentários compartilhados entre a família - 15x pessoas conhecidas na televisão; - 3x sobre a localização do tema da notícia; - 3x críticas ao conteúdo
Quantidade de vezes que trocaram o canal:
Zero.
Atividades extras ao longo da recepção:
- Avô: Foi ao banheiro - Avó: Fez crochê - Filha: Acessou a internet no celular (Whatsapp); - Empregada doméstica: Almoçou. - Neto: Acessou a internet no celular (Instagram e Facebook);
Publicidade:
De maneira geral, não se fixaram no conteúdo publicitário.
Matéria que mais gerou interesse:
Melhorias: Secretaria de Infraestrutura realiza recuperação de ruas.
Quantos integrantes assistiram até o final:

Com exceção do avô, todos os integrantes assistiram ao programa até o final.
Acesso às redes sociais ao longo da recepção:
Dois integrantes da família acessaram as redes sociais em momentos pontuais ao longo da recepção: filha e neto.
Comentários extras:
<ul style="list-style-type: none">- A família diz que normalmente assiste ao programa inteiro;- A família diz que normalmente não muda de canal quando o programa pausa para o intervalo;- A matéria que gerou mais comentários e que deteve a atenção de todos foi a relacionada a infraestrutura da cidade. Questionaram sobre a localização e também sobre a ausência do calçamento em determinadas ruas;- A empregada doméstica diz que sempre assiste ao programa enquanto almoça;- A família não pareceu atuar ou se incomodar com as anotações da pesquisadora.

Fonte: autoria própria.

APÊNDICE B - Diários de Consumo

PERSONA A

Diário de Consumo TV CIDADE Participante <u>1</u>	
Data que assisti ao programa: <u>16/08</u>	Hora que comecei a assistir: <u>12h 30</u>
Local em que assisti: <input checked="" type="checkbox"/> Minha casa <input type="checkbox"/> Casa de alguém <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Outro	Através de qual aparelho assisti: <input checked="" type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tablet
Troquei de canal? Quantas vezes? <input checked="" type="checkbox"/> Zero <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 vezes <input type="checkbox"/> 3 ou mais vezes	Acessei as redes sociais ao longo do programa? <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 vezes <input type="checkbox"/> 3 ou mais vezes
Vi pessoas conhecidas no programa? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Vi pessoas do meu convívio no programa? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)? <input checked="" type="checkbox"/> Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet) <input type="checkbox"/> Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo	
Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim? <u>Jornada da SEMTHAS memórias nada de concessão com honras /vidência</u>	
Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim? <u>propaganda eleitoral iniciada as 16 horas.</u>	
Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje: <u>Muitas propagandas de um intervalo para outro.</u>	

Diário de Consumo TV CIDADE Participante <u>1</u>	
Data que assisti ao programa: <u>17/08</u>	Hora que comecei a assistir: <u>12h 15</u>
Local em que assisti: <input checked="" type="checkbox"/> Minha casa <input type="checkbox"/> Casa de alguém <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Outro	Através de qual aparelho assisti: <input checked="" type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tablet
Troquei de canal? Quantas vezes? <input checked="" type="checkbox"/> Zero <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 vezes <input type="checkbox"/> 3 ou mais vezes	Acessei as redes sociais ao longo do programa? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 vezes <input type="checkbox"/> 3 ou mais vezes
Vi pessoas conhecidas no programa? <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não	
Vi pessoas do meu convívio no programa? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)? <input type="checkbox"/> Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet) <input checked="" type="checkbox"/> Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo	
Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim? <u>Aluno da Emel Antônio Araújo visita Syds para entender melhor como se faz TV</u>	
Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim? <u>Eleição com gestores das escolas.</u>	
Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje: <u>gasolina baixa, mas postos com preços de preços altos.</u>	

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 1

Data que assisti ao programa: 18/08

Hora que comecei a assistir: 12h30

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?

Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?

Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Ass. de C. N. Sinaliza nas notícias e participa dos Programação do SBT.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Excesso de anúncios de cidade vizinha Jacaré.

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 1

Data que assisti ao programa: 19/08

Hora que comecei a assistir: 12h30

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?

Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?

Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Dia de notificação e multivacinação para crianças em C.N.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Dicas de notificação

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

propagandas eleitorais em foco

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 1

Data que assisti ao programa: 22/08 Hora que comecei a assistir: 12h30

Local em que assisti: Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti: TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes? Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa? Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa? Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?
 Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
semana de promoção juniores após para gestantes

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
A importância do café e do Branco em notícias

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
hopi destaque de losme fco naturais em C.M

PERSONA B

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 2

Data que assisti ao programa: 15/08/2022 Hora que comecei a assistir: 12:38

Local em que assisti: Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti: TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes? Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa? Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa? Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?
 Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Show do Padre Fábio de Melo.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Inauguração da JT Cell.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
Trateu de vários temas hoje.

2

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 2

Data que assisti ao programa: 16/08/22

Hora que comecei a assistir: 12:30

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?

Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?

Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Show de Padre Numer.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Teste do pezinho.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Gentei do colentura da festa de Acari.

2

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 2

Data que assisti ao programa: 17/08/22

Hora que comecei a assistir: 12:42

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?

Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?

Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

1 Semana da Abelha e do Mel.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Cozido Ouro Branco.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Tercei bastante propaganda.

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 2

Data que assisti ao programa: 18/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:50

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Atletismo Brasileiro Sub-18

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Expansão do Império de Marmore

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
Temas variados

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 2

Data que assisti ao programa: 19/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:35

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Qualidade de Vida, nutricionista

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Execução de comerciante

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
Bastante propaganda

PERSONA C

③ **Diário de Consumo**
TV CIDADE
Participante 3

Data que assisti ao programa: 15/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:15

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Boletim Policial

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Comentários Esportivos

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

③ **Diário de Consumo**
TV CIDADE
Participante 3

Data que assisti ao programa: 16/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:00

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Boletim Policial

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Comentários Esportivos

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 3

Data que assisti ao programa:
17/08/2022

Hora que comecei a assistir:
12:10

Local em que assisti:
 Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:
 TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?
 Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?
 Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?
 Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Boletim Policial

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Quadro esportivo

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 3

Data que assisti ao programa:
18/08/2022

Hora que comecei a assistir:
12:13

Local em que assisti:
 Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:
 TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?
 Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?
 Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?
 Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Boletim Policial

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Comentário Esportivo

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

③ **Diário de Consumo**
TV CIDADE
Participante 3

Data que assisti ao programa: 19/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:07

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Boletim Policial

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Comentários Esportivo

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

PERSONA D

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 4

Data que assisti ao programa: 01/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:00

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Notícia sobre 2 Copz Jorge Guimarães

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
A festa de Pedro e de Acari/RN.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Excelente capturas de imagens.

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 4

Data que assisti ao programa: 16/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:00

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa? Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Geoparque Sevidó e o Programa de Aquecimento.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

A propagação sobre o teste do pezinho.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Diário de Consumo
TV CIDADE
Participante 4

Data que assisti ao programa: 17/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:00

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa? Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Semear de Abelha e do Mel.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Quarto Momento CEO.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Não gosto muito das propagandas comerciais.

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 4

Data que assisti ao programa: 18/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:00

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa? Sim Não

Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Império do mármore, Agosto Lilz

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Ator de C. News/RJ viraliz nas redes sociais.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 4

Data que assisti ao programa: 13/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:00

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa? Sim Não

Vi pessoas do meu convívio no programa? Sim Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

Czern usa equipamento p/ identificar "gato"

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Nutricionista fez dicas p/ quem pensa em curtir...

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

PERSONA E

Diário de Consumo
TV CIDADE
 Participante 5

Data que assisti ao programa: 15/08/2022

Hora que comecei a assistir: 19h30

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Comentários no momento do Jôakim da Rede Globo de Acaze

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Show do Rudson Roberto do Mato

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
Repita as perguntas e não se esqueça que o programa ficou chato. * Publicidade *

Diário de Consumo
TV CIDADE
 Participante 5

Data que assisti ao programa: 16/08/2022

Hora que comecei a assistir: 19h10

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Matéria rep. ao teste do programa

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Comentários espontâneos.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
Repetir as perguntas e não se esqueça que o programa ficou chato. * Publicidade *

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 5

Data que assisti ao programa: 17/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:10

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
Processo de eleições p/ quotas escolares na Regional de Curitiba Novos.

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Baixar um pouco da quantidade e o valor continua a ser muito alto.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
Participação dos alunos do Colégio Augusto Piovesan no programa TV Cidade.

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 5

Data que assisti ao programa: 18/08/2022

Hora que comecei a assistir: 12:20

Local em que assisti:

Minha casa
 Casa de alguém
 Trabalho
 Outro

Através de qual aparelho assisti:

TV
 Computador
 Celular
 Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

Zero
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

Não
 1 vez
 2 vezes
 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?
 Sim
 Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?
 Sim
 Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
 Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?
gêneros de multivídeos p/ crianças (Resolução Infantil) nome Sibone e outros

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?
Quantidade de votos e dias de trabalho.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:
polícia de Curitiba resolveu vizinhos.

Diário de Consumo

TV CIDADE

Participante 5

Data que assisti ao programa: 19/08/2022

Hora que comecei a assistir: 10:15

Local em que assisti:

- Minha casa
- Casa de alguém
- Trabalho
- Outro

Através de qual aparelho assisti:

- TV
- Computador
- Celular
- Tablet

Troquei de canal? Quantas vezes?

- Zero
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 ou mais vezes

Acessei as redes sociais ao longo do programa?

- Não
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 ou mais vezes

Vi pessoas conhecidas no programa?

- Sim
- Não

Vi pessoas do meu convívio no programa?

- Sim
- Não

Fiz comentário(s) com outras pessoas sobre alguma matéria/quadro/notícia que passou no programa hoje (pessoalmente ou virtualmente)?

- Sim, ao longo do programa, comentei sobre o conteúdo com outra pessoa (ao vivo ou via internet)
- Não, não comentei nada com ninguém sobre o conteúdo do programa enquanto o estava assistindo

Qual matéria/quadro/notícia despertou mais interesse em mim?

gêneros de multivídeos p/ crianças (Assáblem Infância) nesse sábado 20:00h

Qual matéria/quadro/notícia despertou menos interesse em mim?

Quantidade de vídeos do dia em seu perfil do YouTube.

Comentário extra que quero fazer sobre o programa de hoje:

potencial de outros episódios vizios.

APÊNDICE C - Transcrições Entrevistas em Profundidade

PERSONA A

Para você, o que significa o ato de assistir televisão?

Falando francamente, hoje, período pós-pandêmico, vivo mais tempo assistindo TV. Significa uma maneira de estar conectada com o mundo e, conseqüentemente, com as coisas que gosto de assistir. Então, deixo bem claro que hoje eu estou muito focada no mundo televisivo.

Você diria que consumir conteúdo televisivo faz parte da sua vida?

De certa forma, sim. O hábito de ver os canais religiosos, os jornais, entre outras coisas, faz com que eu fique bem perto da televisão e a TV hoje faz parte da minha vida. Não esquecendo que a versatilidade do meio propõe novas cenas na dinâmica do consumo diário. Também deixo bem claro que os conteúdos além de entreter e informar, exercem um papel fundamental na dinâmica social.

Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver na televisão e por quê?

O conteúdo que mais gosto é relacionado ao conteúdo religioso, porque me faz muito bem. Eu como cristã gosto muito de assistir, creio que me faz melhor. Acima de tudo, estar conectada com a palavra de Deus, não tem preço. Então, o mundo religioso, o mundo dos canais religiosos, eu assisto frequentemente.

Na sua opinião, as notícias que saem na televisão têm mais credibilidade do que as que são transmitidas por outros meios? Justifique.

Com certeza sim, porque quando se refere aos canais, tudo se repete da mesma forma. Você não só lê, você visualiza. Assim, torna-se com mais credibilidade. Então, acho que você visualizando, você está vendo a verdade. Às vezes, você lê, mas não sabe se é real. Então, eu acredito muito que quando você vê as coisas transmitidas pela televisão, a credibilidade é bem maior.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo nacional, de outros estados, como RJ e SP?

Eu não me sinto muito bem porque são capitais cheias de crime, assaltos, roubos e sequestros. Notícias altamente pesadas. E como sou muito viciada em assistir coisas que me fazem bem, que me fazem meditar, que me fazem rir e ser melhor, essas capitais são muito cheias de coisas negativas. Então, não me sinto bem em hipótese alguma.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade?

Os conteúdos televisivos locais são bem mais significativos. Você sabe os acontecimentos do próprio território em que você está vivendo, então, não tem preço você saber tudo o que está acontecendo pertinho de você.

Você diria que existem diferenças entre consumir conteúdo televisivo nacional e consumir conteúdo televisivo local, como o programa TV Cidade, do canal 4? Justifique.

Todos são importantes, mas existe uma diferença. No nacional, a gente tem a chance de se conectar com a diversidade, com o mundo e também acho os conteúdos mais elaborados e, com certeza, essa é a grande diferença. No local, a gente consegue ver pessoas do nosso cotidiano e são notícias que de certa forma impactam o nosso dia a dia. Porque uma coisa é eu ver um trânsito engarrafado na Avenida Paulista, em São Paulo, isso não influencia em nada na minha vida. Outra coisa, é eu saber que a rua da minha casa está interditada devido a um acidente, por exemplo. Isso vai impactar diretamente no meu ritual diário.

Você considera importante ter notícias locais através da televisão? Por quê?

Sim, com certeza. Quando você assiste ao conteúdo local, você se deslumbra visualizando. Você tem a chance de meditar, de refletir, de dar a sua opinião, de ver realmente o que está acontecendo no seu dia a dia. E você ganha a certeza e a possibilidade de fazer alguma coisa a respeito do que está assistindo, é palpável. Você pode, inclusive, ligar para a TV, falar nas redes sociais ou enviar um Whatsapp diretamente para a produção com alguma denúncia ou sugestão de matéria. Então, o local é muito importante mesmo, porque você não só assiste, você pode fazer com que um fato que você mesmo considere relevante vire notícia.

Você já se viu na televisão? Como foi a experiência?

Sim, várias vezes. Já dei entrevista, já participei de momentos celebrativos e a experiência foi super legal. Vi que eu tenho o dom da comunicação, vi também que eu gosto de participar, eu me olhava na televisão e me sentia assim, bem cheia de vida. Então, foi uma experiência bem legal. E com certeza eu faria muitas vezes se me chamassem de novo.

Você costuma acessar a internet no celular, tablet ou computador enquanto assiste ao TV Cidade, por exemplo? Se sim, por que você o faz?

Constantemente. Às vezes, eu tô assistindo algo na televisão e, de repente, me dá vontade de olhar o Whatsapp, saber se tem alguma notícia da família, se tem algum recado. Então, eu fico nesse troca troca. Mas, é um vício mesmo. Olho a televisão e volto para o celular, principalmente nos intervalos porque tem muita publicidade nesse programa.

Como foi para você assistir ao programa TV Cidade durante uma semana e fazer uma breve análise do seu comportamento ao longo do consumo? Poderia compartilhar um pouco sobre o que sentiu ao consumir um conteúdo da sua cidade?

Ah, foi ótimo. E eu que gosto de planejar as coisas, tive uma rotina bem equilibrada, no mesmo horário. Vi acontecimentos recentes. Assistindo, pude ver amigos dando entrevistas, sem falar que me senti feliz, feliz demais, vendo minhas raízes evoluindo. Foi super legal, amei.

Alguma matéria, quadro ou notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Qual a notícia e o porquê.

Todas as matérias, quadros e notícias foram significativos e importantes, importantes demais. Cada uma com a sua maneira de tocar o coração de cada pessoa e, conseqüentemente, o meu coração. Não mudou nada na minha rotina, agora a notícia que eu achei chocante e bem significativa, importante de

verdade, foi quando eu vi os alunos da Escola Ausônio Araújo conhecendo a TV a Cabo e querendo saber tudo do mundo da TV. Achei lindo eles querendo fazer perguntas, todos alegres, elogiando a TV local. Acho que foi a notícia que realmente me tocou e que, acima de tudo, me fez lembrar de um tempo antigo, da época em que fui diretora dessa escola. Então, me senti super feliz e até me emocionei. Foi uma das notícias que mais gostei e que assistiria mil vezes se fosse possível.

PERSONA B

Para você, o que significa o ato de assistir televisão?

Para mim, o ato de assistir televisão é um ato de relaxamento. Muitas vezes, quando você está cansado, tá estressado com alguma coisa, é interessante parar um pouco e assistir televisão. Além disso, além de ser um ato de relaxamento, é um ato informativo e de aprendizado, porque muitas vezes você tá vendo um jornal ou tá vendo algum programa e você tá vendo notícias e se informando ou algum conteúdo de aprendizado. Então, acho que vai nessas três linhas: assistir televisão pode ser um ato de relaxamento, de informação ou de aprendizagem.

Você diria que consumir conteúdo televisivo faz parte da sua vida?

Eu acredito que sim, faz parte na medida do possível, porque como eu tenho uma rotina um pouco corrida devido à Universidade e ao estágio, não é sempre que eu tenho tempo para assistir. Muitas vezes, eu não tenho tempo para assistir no quesito relaxar - que seria assistir programas mais de animais, de natureza, que eu gosto bastante, então, como o tempo é pouco, eu prefiro focar mais em programas informativos como jornais e tudo que passa um conteúdo mais informativo, seja a nível nacional, local ou até internacional. Então, eu digo que faz parte da minha vida na medida que eu tenho tempo para consumir.

Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver na televisão e por quê?

Os conteúdos que eu mais gosto de ver na televisão... Eu gosto bastante de ver os canais que fazem referência aos animais, à natureza e às aventuras. Nesse caso, eu assisto muito o Animal Planet, eu gostava também do canal do History que passa assuntos sobre geografia e história, o National Geographic também, esses canais que fazem relações com coisas da natureza, ciência, universo... Eu também gosto bastante do conteúdo jornalístico-informativo, ou seja, basicamente dos jornais, que permitem que a gente tenha acesso às informações diárias, seja a nível local, nacional ou internacional, visto que é a maneira mais fácil de você obter notícias, fora a internet, porque lá no jornal você já vai ver as notícias mais importantes selecionadas. Afinal, o requisito de um jornal é esse: ele vai trazer pra você notícias que são relevantes e eu acho bastante importante estar sempre informado, seja em relação à política, ao meio ambiente, o que tá acontecendo no seu país ou na sua cidade. Então, acredito que no meu caso gira em torno desses nichos: natureza, ciência, geografia, a parte jornalística e também futebol, que eu gosto bastante de acompanhar, apesar de que não acompanho com tanta frequência, mas curto acompanhar os jogos do meu time.

Na sua opinião, as notícias que saem na televisão têm mais credibilidade do que as que são transmitidas por outros meios? Justifique.

Eu acredito que sim, porque se você for analisar os meios, claro que existem portais de notícias oficiais como o G1, CNN, BBC, que vão passar conteúdos filtrados e notícias reais. Mas a internet em si, por exemplo, não é possível ter tanto controle, como um Whatsapp, uma página no Facebook, um site de notícias, já que por esses meios é mais fácil de transmitir uma fake news, informações falsas. E elas são disseminadas muito facilmente. Então, se você se baseia apenas no conteúdo da internet, do Whatsapp, enfim, se você não verificar as informações, você pode acabar refém de muitas informações falsas, que não condizem com a realidade. Já no conteúdo jornalístico televisivo, você está lidando com emissoras sérias. Então, acredito que o compromisso deles é de passar somente a verdade. Se você está assistindo um jornal televisivo local ou nacional, ali basicamente você vai poder consumir informações que foram trabalhadas por uma equipe jornalística, que foram apuradas previamente, então, basicamente, eles têm mais credibilidade porque eu vou ter praticamente a certeza de que é verdade. Inclusive, muitos meios jornalísticos servem justamente para isso: para desmentir o que você acaba vendo pela internet, as fake news. Por isso, devido a esse fato de ser jornalístico, de ter sido um conteúdo trabalhado e que prioriza a verdade, você acaba sentindo mais credibilidade ao ver a notícia lá na televisão, porque é a mais correta.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo nacional, de outros estados, como RJ e SP?

Eu acho bem interessante assistir esses conteúdos que são além do meu estado, porque eu acabo tendo informação a nível nacional, principalmente desses dois estados que são os principais estados do Brasil, onde acontecem as principais movimentações financeiras e econômicas do país. Acho que o país depende muito desses estados, então, você saber das notícias que estão acontecendo lá é muito importante. O que acontece lá, na verdade, muitas vezes, interfere ou pode interferir no resto do país. Por exemplo, em relação ao futebol, o time que eu torço é do Rio de Janeiro, então, se eu quero acompanhar o que acontece com ele, eu preciso acompanhar o conteúdo carioca. Da mesma forma, assuntos a nível de política maior, como presidência, senado e deputados federais, é tudo ali em Brasília, que é ali perto desse eixo regional. Então, basicamente, esses assuntos você vê que são mais tratados pelos conteúdos jornalísticos desses respectivos estados. Para mim, é bem interessante assistir a esses conteúdos, porque sinto que estou informado a nível nacional, sobre o que está acontecendo atualmente no país ou o que seria mais relevante, no caso.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade?

Eu acredito que é bem importante assistir o conteúdo televisivo local, porque basicamente você está vendo um conteúdo de onde você mora. E esse conteúdo com certeza vai interferir no seu dia. Por exemplo: você está saindo de casa e vê na televisão que tal rua está interditada ou com um engarrafamento muito grande, os transportes vão atrasar, então, você já sai de casa preparado para isso. Ou seja, o conteúdo local ou o programa local que te avisou isso, já colaborou para o seu dia a dia. Da mesma forma, em relação à previsão do tempo, à temperatura, ou se aconteceu um assalto no seu bairro. Essas diversas informações contribuem para o seu dia, sobre o que vai acontecer. Além do quesito informativo também, porque é interessante você saber das informações da sua cidade, que é o local mais próximo em que você está. Mesmo você morando em uma cidade pequena ou grande, você não terá acesso às informações instantaneamente. Às vezes, tem informações que você não sabe através da conversa entre pessoas, mas a televisão vai te trazer essa notícia.

Você diria que existem diferenças entre consumir conteúdo televisivo nacional e consumir conteúdo televisivo local, como o programa TV Cidade, do canal 4? Justifique.

Eu acredito que existe uma diferença em termos de abrangência, porque o conteúdo nacional vai estar refletindo basicamente tudo o que acontece em todos os estados. Ele vai ter que pegar todas as informações, de todos os estados, através das filiais especialmente, como é o caso da Globo ou do SBT. É a partir dessas filiais que vão sendo selecionadas essas informações, coletando os acontecimentos. Nesse quesito, os jornais nacionais vão ter muitas informações, então, eles vão acabar filtrando as informações que eles consideram mais impactantes, mais interessantes, que vão ter mais relevância para a população a nível nacional. Então, a abrangência do nacional vai ser bem maior. Já os jornais locais, vão mostrar as informações da cidade, como no caso do canal 4, por exemplo. Essa emissora vai exibir fatos da cidade, seja na cultura, seja no esporte, ou seja, ele vai informar o telespectador a nível da cidade, o que é bem importante também. Não adianta você só assistir ao Jornal Nacional, que é super abrangente, porque ele não vai mostrar os detalhes do que está acontecendo na sua região. Ele pode até mostrar se for uma coisa muito importante ou relevante, mas a nível de país. Já o canal local, no caso do canal 4 e sua programação, as notícias serão dadas a nível da cidade. E isso é importante porque essas informações vão impactar no seu dia. A diferença entre as duas se dá em relação a abrangência e a relevância dos conteúdos, seja em relação à política, ou à economia, ou ao esporte, aos programas sociais e etc.

Você considera importante ter notícias locais através da televisão? Por quê?

Eu acho que sim, é muito importante. Como eu até já citei em outras respostas, é importante no quesito informativo. Essas notícias podem e vão interferir no nosso dia. Se estamos vendo um jornal televisivo local matutino, por exemplo, estamos vendo que está tendo uma interdição em uma rua, ou um largo engarrafamento ou falta de transportes públicos, tudo isso vai ser muito importante pra você porque se você sai de casa pro trabalho sem essa informação, muito provavelmente você vai cair nessa interdição, nesse engarrafamento ou o que quer que seja. Então, você vai se atrasar pra esse compromisso. Ao contrário, se você já sai de casa sabendo dessa informação e preparado para o que vai enfrentar nesse trajeto, vai avisar ao chefe, vai buscar um caminho alternativo e etc. Então, a notícia já te prepara para o seu cotidiano. É a mesma coisa em relação a notícias sobre o tempo, sobre o clima, que também é muito importante. Além de outros quesitos locais. Por exemplo: muita gente trabalha o dia inteiro e tá ali focado no trabalho, assim, muitas vezes, não tem a oportunidade de realmente saber o que está acontecendo na sua cidade. Um telejornal local vai mostrar o que está acontecendo na cidade e você vai conseguir através dele, saber o que aconteceu e ficar informado.

Você já se viu na televisão? Como foi a experiência?

Sim, já me vi algumas vezes na televisão, justamente no canal 4. Isso no tempo em que eu competia no atletismo. Então, nas vezes que eu fui competir tanto a nível local quanto a nível nacional, a equipe da Sidy's TV, da parte esportiva, preparavam uma matéria, iam entrevistar a gente. Queriam saber como estava a preparação ou como foram os resultados, enfim... E foi uma experiência interessante me ver na televisão, tanto os trechos em que eu estava treinando, quanto também na parte que eu falei a respeito do acontecimento. Foi muito interessante porque eu nem sabia como era a minha voz na televisão e que eu soava diferente e até tinha uma desenvoltura. Acho que também pelo fato do repórter e do câmera serem conhecidos meus, eu fiquei super tranquilo, como se estivesse realmente em casa.

Você costuma acessar a internet no celular, tablet ou computador enquanto assiste ao TV Cidade, por exemplo? Se sim, por que você o faz?

Sim, eu costumo acessar a internet enquanto estou assistindo alguns programas de televisão. Quando estou vendo um programa ou um jornal, sempre que passa algo que eu não estou tão interessado no momento, aí eu vou lá no celular, abro o Whatsapp ou Instagram, enfim, vou ver outra coisa. Então, basicamente, esse momento que eu paro de assistir a televisão para ver a internet, é quando eu não tô muito interessado na reportagem que está passando naquele momento. Aí quando passa algo que é do meu interesse ou na publicidade, eu saio do celular e volto a atenção 100% para a televisão.

Como foi para você assistir ao programa TV Cidade durante uma semana e fazer uma breve análise do seu comportamento ao longo do consumo? Poderia compartilhar um pouco sobre o que sentiu ao consumir um conteúdo da sua cidade?

Para mim, foi bastante interessante e enriquecedor. Eu pude durante esse período estar bem informado sobre o que estava acontecendo na minha cidade. Sobre temas como saúde, educação, a segurança pública, ver entrevistas com pessoas conhecidas, saber de lojas novas que estavam abrindo na cidade, empreendimentos novos que é importante conhecer, campanhas de vacinação, alertas sobre situações. Também tive a oportunidade de ver matérias sobre assuntos que eu gosto muito, como é o caso do esporte e especialmente do atletismo, ou até mesmo shows religiosos que aconteceram na cidade e também nas cidades vizinhas, já que o TV Cidade cobre tanto a cidade de Currais Novos como também Acari e a região. Então, foi uma experiência bastante enriquecedora porque eu pude ter conhecimento de tudo isso, que são informações que eu não teria talvez se eu não assistisse a televisão. Como meu dia é muito movimentado, entre estágio e a universidade, basicamente eu não tenho tempo de saber todas as informações. Portanto, ter tido a oportunidade de ver o que aconteceu nesses últimos dias e em eventos que eu não estive presente, foi bastante interessante, informativo e legal.

Vi também que em alguns dias do diário, você não assistiu o conteúdo pela televisão, isso é um hábito seu ou ocorreu especificamente por algum outro motivo?

Para não quebrar a semana de assistência, eu tive que assistir por outros dispositivos, mas os dias que eu não assisti pela TV ou foi porque não estava em casa ou porque eu já tava no computador vendo umas coisas e aproveitei pra ver. Não é um hábito meu não, se eu assisto o canal 4, é porque estou em casa naquele horário. Se não, não assisto.

Alguma matéria, quadro ou notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Qual a notícia e o porquê.

Acredito que posso destacar três matérias que foram mais relevantes pra mim nesse período de assistência a uma semana de programa: 1) a reportagem sobre o atletismo sub-18 porque me reativou uma lembrança linda do período em que eu pratiquei esse esporte, que foi desde a infância até entrar na Universidade. Foi um esporte que amei muito e na matéria eu pude ver pessoas que eu conheço e que eu pude conviver durante aquele período da minha vida, e me deu uma nostalgia, com as lembranças daquele tempo. Então, foi muito interessante porque eu pude reviver aquilo. 2) a cobertura do show do Padre Fábio de Melo, porque era um evento que eu queria muito ter ido e eu não consegui. Então, foi muito massa ter visto a cobertura do evento e ter visto a fala do padre, os trechinhos das músicas que eles mostraram, ter visto a reação do público ao show dele, e por isso foi muito interessante pra mim. 3) outra reportagem que eu posso destacar foi a cobertura da festa da padroeira de Acari, o show de padre Nunes, falando sobre as novenas e, como eu gosto desses assuntos religiosos, foi muito bacana, porque eu não pude ir, mas de alguma forma eu fiquei por dentro da festa da padroeira do município vizinho a Currais Novos. Acho que essas foram as três responsáveis que me chamavam mais atenção. E a maneira que isso interferiu no meu dia, foi incrível, principalmente na reportagem sobre o atletismo. Você lembrar assim de uma coisa que você gosta, deixa o seu dia muito

mais animado e positivo, ficar feliz em relação a momentos que eu estive ou até mesmo em relação aos que eu não pude estar presencialmente, mas que estive acompanhando através da notícia.

PERSONA C

Para você, o que significa o ato de assistir televisão?

Pra mim, assistir televisão é uma forma de se distrair, é um entretenimento barato, em que muita gente tem acesso. E se for feito de maneira moderada e controlada, é muito bom, principalmente para ficar informado a respeito da sua cidade e do mundo.

Você diria que consumir conteúdo televisivo faz parte da sua vida?

Embora aqui em casa a gente não fica o tempo todo vidrado na televisão, quando eu vou no salão de beleza, numa clínica, eu posso realizar esse tipo de consumo. Aqui em Currais Novos, até quando a gente tá no hospital público ou na UTI, tem uma tvzinha ligada no canal 4, enquanto a gente espera o médico. Então, pra ser sincera, é uma coisa que a gente não tem nem como fugir, já faz parte da nossa vida, mesmo que você não queira.

Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver na televisão e por quê?

Atualmente, o que eu mais gosto de ver, são coisas que agregam na minha vida e ao meu emocional. Dicas de qualidade de vida, eu gosto muito daquele povo que sai na televisão falando sobre atividades físicas, alimentação, esse tipo de coisa. E quando eu quero me inteirar das coisas do mundo ou do meu entorno, eu coloco no jornal, seja a nível nacional ou local.

Na sua opinião, as notícias que saem na televisão têm mais credibilidade do que as que são transmitidas por outros meios? Justifique.

Eu acredito que não, porque no meu pouco entendimento, para uma notícia sair na televisão, ela precisa passar por muita gente, por muitos filtros e muitas edições. A gente não sabe o que há de manipulação por trás disso. E, ao contrário, no YouTube da vida, por exemplo, você pode ver muitos conteúdos sendo discutidos abertamente, o que não acontece na televisão.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo nacional, de outros estados, como RJ e SP?

Eu me sinto muito frustrada, porque mostra aquela realidade que, no fundo, a gente não queria nem tá vendo. Mostram muitas desgraças, roubos, violência, assaltos, mortes, inflação... Inclusive, eu até evito. No período da pandemia, por exemplo, eu sentei 5 minutos em frente à televisão para ver o jornal e eu fiquei com taquicardia. E eu pensei: eu vou é procurar coisa melhor para fazer do que ficar aqui perdendo meu tempo só vendo notícias ruins.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade?

Pelo fato dele ser diferente desses jornais maiores, eu acho que o conteúdo é bem equilibrado. Você vê uma mescla de acontecimentos ruins (que óbvio que existem), mas também notícias boas, como novidades que chegaram na nossa cidade, oportunidades de emprego ou opções de lazer e etc.

Também acho que às vezes exageram na quantidade de propagandas no TV Cidade, acaba poluindo o programa.

Você diria que existem diferenças entre consumir conteúdo televisivo nacional e consumir conteúdo televisivo local, como o programa TV Cidade, do canal 4? Justifique.

Existem sim. Como eu falei na questão anterior, o conteúdo local, nesse caso, do canal 4, está focado na realidade da cidade, mostrando o que impacta diretamente no nosso dia a dia e abrindo oportunidades para que a gente possa, inclusive, dar um novo rumo às nossas atitudes e atuações na cidade.

Você considera importante ter notícias locais através da televisão? Por quê?

Eu acho importante porque, muitas vezes, essa é a única maneira que as pessoas têm acesso às informações mais próximas. Muita gente na nossa cidade, por exemplo, não sabe ler ou não tem acesso a internet e isso acaba sendo uma alternativa de aprendizagem e conhecimento também.

Você já se viu na televisão? Como foi a experiência?

Não porque não gosto, mas já tive muitas oportunidades. Inclusive, acredito que já até saí assim em pano de fundo de algum acontecimento, mas nada que as pessoas pudessem me ouvir falar ou coisa do tipo.

Você costuma acessar a internet no celular, tablet ou computador enquanto assiste ao TV Cidade, por exemplo? Se sim, por que você o faz?

Com certeza, sempre. Faço isso porque a televisão apresenta coisas muito gerais, às vezes, e acaba que nem tudo é do meu interesse. Então, quando não passa algo que é realmente relevante pra mim, eu abro o celular e vejo outras coisas. No momento que passa algo que me chama a atenção ou que simplesmente é útil pra mim, eu volto pra televisão e fico de olhos e ouvidos bem abertos.

Como foi para você assistir ao programa TV Cidade durante uma semana e fazer uma breve análise do seu comportamento ao longo do consumo? Poderia compartilhar um pouco sobre o que sentiu ao consumir um conteúdo da sua cidade?

Foi uma experiência bem tranquila e eu realmente fiquei reflexiva com a questão de vezes que eu paro para olhar o celular, que é uma coisa que eu faço tão automático que eu nunca tinha parado para prestar atenção nesse hábito, eu não tinha me dado conta. A experiência foi bem de boa, muito tranquila mesmo, nada muito impactante para relatar.

Vi também que em alguns dias do diário, você não assistiu o conteúdo pela televisão, isso é um hábito seu ou ocorreu especificamente por algum outro motivo?

Eu não costumo assistir o canal 4 se não for pela televisão, eu vi pelo computador um dia ou outro para seguir a semana do diário direitinho, mas naqueles dias específicos eu não pude ver na televisão.

Alguma matéria, quadro ou notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Qual a notícia e o porquê.

Para ser muito honesta, eu sempre fico bem apreensiva na hora do Boletim Policial. Antes mesmo de começar, eu fico ansiosa, pensando nas coisas ruins que possam ter acontecido na cidade ou até mesmo com alguém conhecido.

PERSONA D

Para você, o que significa o ato de assistir televisão?

Para mim, assistir televisão é, primeiramente, um ato de prazer. Eu gosto muito de me informar, gosto muito de ver filmes ou de ver a minha realidade sendo retratada por exemplo em filmes ou séries. Ou simplesmente gosto de aprender, como é quando assisto um filme em relação a determinada área, como a música, e identificar que existe uma beleza por trás daquilo. Então, assistir televisão para mim é passatempo, é relaxar, é ter prazer e satisfação. Eu sou inclusive suspeito pra falar porque eu passo uma boa parte do meu dia assistindo a televisão.

Você diria que consumir conteúdo televisivo faz parte da sua vida?

Faz, realmente faz. Tanto é que, além de ter algumas plataformas de streaming, eu gosto da televisão em si. Mas também não significa que eu passo o dia inteiro de frente pra televisão, eu consigo fazer outras coisas também, mas eu gosto muito.

Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver na televisão e por quê?

O conteúdo que eu gosto de assistir varia entre futebol ou programas esportivos, filmes ou séries e telejornais. São as três formas que eu gasto meu tempo na televisão. Outro tipo de conteúdo, eu já não tenho tanto interesse, para ser honesto.

Na sua opinião, as notícias que saem na televisão têm mais credibilidade do que as que são transmitidas por outros meios? Justifique.

Bom, desde que eu saí do Ensino Fundamental, eu mudei um pouco minha perspectiva. Porque antes, na adolescência, eu assistia o Jornal Nacional, por exemplo, e eu tomava aquele conteúdo como uma verdade absoluta. Quando eu passei pro Ensino Médio, eu comecei a ter professores que já começaram a me questionar e a me incentivarem a usar o senso crítico ao consumir a informação. Então, eu passei a ficar mais resabiado em relação a esse tipo de conteúdo, mas mesmo assim eu nunca deixei de assistir e segui sentindo certa credibilidade desses meios. Por exemplo: em 2009, saíram notícias por todos os lados de que a Polícia do Rio de Janeiro havia tomado o morro e que era um momento emblemático. Dois anos depois, eu tive contato com alguns amigos que viveram esse momento e que me contaram que era tudo uma farsa. Então, claro, isso é só um exemplo, mas, ao longo do tempo, eu comecei a perceber a forma com que os sistemas de canais abertos, os grandes blocos de informação, eles passam o conteúdo pra gente e a gente acaba sentindo a manipulação. Havia uma época até que eu via um canal, por exemplo, Bandeirantes, e depois eu via o mesmo conteúdo na Globo e era outra coisa. Até mesmo no Governo do PT, em que a Globo não se dava bem com o Governo do PT e dava uma informação distorcida ou tendenciosa. Então, no final, eu acaba vendo que a Bandeirantes dava uma informação mais certa. Hoje, eu dou muita pouca credibilidade aos canais de televisão e a parte de notícias. Todos os canais de notícias eu praticamente parei de assistir, hoje eu só assisto a Jovem Pan. E você pode pensar que é porque ele é mais adequado ao meu posicionamento político, mas na

verdade ela sempre traz opinião dos dois lados, de esquerda e de direita. E eu confesso que eu aprendo muito com algumas posições expostas ali, como, por exemplo, da Amanda Klein, que geralmente os bolsonaristas não gostam dela, mas ela tem uma certa fundamentação, entendeu... Então, pra você discutir com ela, você precisa ter uma fundamentação. E o que eu acho interessante na Jovem Pan, é que o canal fornece posições divergentes dentro do próprio editorial. É por isso que eu ainda persisto em um ou outro canal grande, dessas grandes mídias. Mas eu prefiro canais de YouTube e ver perfis de jornalistas como o do José Maria Trindade.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo nacional, de outros estados, como RJ e SP?

Principalmente por ser do Nordeste, eu vejo esses canais com muito cuidado, o que eles informam, a forma que eles falam ou a forma com que eles nos vêm. Então, lamentavelmente, eu tenho muito receio sobre esses canais por serem de regiões diferentes da que a gente mora.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade?

Bom, na TV a Cabo, por exemplo, você vê coisas familiares. No passado, eu ia pouco a Natal, mas hoje eu sinto a mesma coisa de quando eu sinto o TV Cidade, do canal 4. Então, quando eu vejo o RN TV, que é um jornal do estado e que retrata muito coisas que acontecem em Natal, por eu conhecer e ir muito a essa cidade, eu consigo sentir essa mesma familiaridade. Então, quando eu assisto a um conteúdo televisivo local, eu sinto que eu faço um juízo melhor da informação porque eu conheço o lugar. E fica mais fácil pra mim compreender o conteúdo e inclusive ter um senso crítico mais aguçado em relação a ele.

Você diria que existem diferenças entre consumir conteúdo televisivo nacional e consumir conteúdo televisivo local, como o programa TV Cidade, do canal 4? Justifique.

De certa forma, o jornal daqui também sofre influências, vai passar por cortes e edições, mas ainda é mínima. Acho que ao consumir o conteúdo daqui, há uma distorção menor dos fatos. Até porque, por exemplo, se a televisão local noticiar algo em relação a um político, automaticamente as pessoas se manifestam nas redes sociais e desmentem aquele fato. E o próprio jornal já começa a dar explicações. Acho que seria do mesmo jeito a nível nacional, a diferença é que a nível nacional é mais fácil de você distorsionar e manipular os fatos à população. E a nível local, não.

Você considera importante ter notícias locais através da televisão? Por quê?

É importante sim. Vou pegar aqui um exemplo importante: quando em Currais Novos estoura um cano, do esgoto, quando passa na televisão, os órgãos responsáveis correm para fazer a manutenção naquele lugar. E a 80km daqui temos Caicó, que é uma cidade semelhante em características, mas que não tem uma televisão local, então lá as coisas já são mais devagar. Então, os meios de comunicação trabalham nesse sentido, de fazer um serviço público à população local. Tudo o que acontece em Currais Novos, se um paralelepipedo soltasse na rua e isso fosse relatado pela TV, você já via uma preocupação das pessoas em resolver aquilo o mais rápido possível. Em Currais Novos, a Sidys TV a Cabo é muito forte e você ver a imagem é muito mais forte do que você ouvir a notícia. E por isso que eu acredito que Currais Novos anda muito mais rápido em relação a Caicó, das coisas serem resolvidas mais depressa, justamente por essa relação da cidade com a televisão local.

Você já se viu na televisão? Como foi a experiência?

Já dei entrevistas várias vezes, todo ano dou entrevista por uma coisa ou outra. E uma das coisas que eu achei estranho é que eu tenho umas movimentações no rosto e tal, eu gesticulo muito, minha voz fica diferente, ela não fica igual ao que eu ouço quando falo. E foi uma coisa que eu descobri me vendo na televisão.

Você costuma acessar a internet no celular, tablet ou computador enquanto assiste ao TV Cidade, por exemplo? Se sim, por que você o faz?

Com certeza, principalmente quando tem jogo do Flamengo no mesmo dia, que eu tenho um grupo no Whatsapp e a gente começa a assistir e a comentar sobre o que pode acontecer. Então, preciso confessar, que essa tem sido uma prática na minha vida quando estou assistindo à televisão.

Como foi para você assistir ao programa TV Cidade durante uma semana e fazer uma breve análise do seu comportamento ao longo do consumo? Poderia compartilhar um pouco sobre o que sentiu ao consumir um conteúdo da sua cidade?

Foi muito útil... Na verdade, geralmente a sensação que eu tenho ao assistir o conteúdo local, é que você vai ver pessoas conhecidas. É até engraçado isso porque uma vez eu dei uma entrevista de manhã ao programa TV Cidade, de meio dia, e de tarde teve o reprise da matéria. Mas quando foi na hora do reprise eu estava correndo na esteira da academia, e ali na televisão estava passando eu e o pessoal me perguntando se era eu ou meu irmão gêmeo (porque eu tenho um). Foi muito curioso e até mesmo estranho, acho que sempre vai ser meio estranho, na real. Então assim, ao ver o programa TV Cidade eu tenho uma sensação melhor, de ver as pessoas de perto, você se informa sobre alguma coisa da cidade, alguma coisa sobre a UFRN ou IFRN, por exemplo, ou sobre determinado órgão público, enfim, sobre nosso dia a dia. Pra nós é bom, é muito útil. Outro exemplo: eles transmitem um jogo do time da cidade e isso é muito massa de acompanhar, dá até a sensação que você pertence a grandes centros, como Rio e São Paulo.

Alguma matéria, quadro ou notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Qual a notícia e o porquê.

Numa das matérias que eu vi, eu tava presencialmente lá, não dei entrevista, mas eu apareço nas cenas de fundo. A notícia falava sobre a Sala da Maria da Luz, que apareceram duas desembargadoras do estado, e eu tava lá. E de alguma maneira mudou o meu dia porque eu tive que trabalhar nesse dia devido ao acontecimento que estava sendo relatado.

PERSONA E

Para você, o que significa o ato de assistir televisão?

Para mim, significa em um ato de conexão com o mundo. Através da televisão, me atualizo de informações tanto locais como do mundo inteiro. É o meio responsável por transmitir o que está acontecendo por todas as partes e, na verdade, a gente pode até viver ao vivo os acontecimentos.

Você diria que consumir conteúdo televisivo faz parte da sua vida?

Demais. Faz parte da minha vida e muito. Acredito que posso dizer que sou viciada em televisão.

Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver na televisão e por quê?

Eu gosto de assistir conteúdos relacionados à educação, à política, à economia... a tudo que faz parte do nosso dia a dia. Também gosto muito de programas de entretenimento.

Na sua opinião, as notícias que saem na televisão têm mais credibilidade do que as que são transmitidas por outros meios? Justifique.

Eu acho que ela tem mais credibilidade sim, porque, por exemplo, as notícias dos jornais televisivos têm que ser verdadeiras, porque todo mundo está assistindo esse conteúdo. Sabemos que existem fake news, mas que hoje a gente tem o poder de checar por outros meios.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo nacional, de outros estados, como RJ e SP?

Eu gosto muito, me sinto bem, é uma forma de estar sempre atualizada ao que acontece no nosso país, de maneira geral, de outras regiões, principalmente essas que são tão importantes a nível econômico e político.

Como você se sente ao assistir conteúdo televisivo local, da sua cidade?

Eu gosto, pois a televisão local é muito importante. É a maneira de estarmos atualizados com o que acontece no nosso dia a dia, no nosso cotidiano, com fatos que acontecem e que interferem diretamente no que a gente faz, na prática.

Você diria que existem diferenças entre consumir conteúdo televisivo nacional e consumir conteúdo televisivo local, como o programa TV Cidade, do canal 4? Justifique.

Há diferenças sim. Quando vemos a televisão local, a gente já conhece a cidade, e isso faz com que a gente, como sociedade, tenha mais condições de captar e entender as informações. Já o conteúdo nacional é mais abrangente e a gente assiste, mas por não conhecer a realidade daquele lugar de perto, a percepção é muito diferente, às vezes a gente fica até mesmo perdido. O local é bem mais fácil de entender, porque conhecemos a nossa sociedade.

Você considera importante ter notícias locais através da televisão? Por quê?

Sem dúvidas. Nossa televisão local oferece informações e entretenimento que são relevantes para os moradores da cidade.

Você já se viu na televisão? Como foi a experiência?

Sim, eu já dei entrevista para a TV a Cabo, e foi bem tranquilo porque eu estava falando algo sobre o meu trabalho, então, eu me senti confiante para falar sobre esse tema na televisão. O repórter também era um conhecido meu, então, eu não fiquei nem nervosa nem nada.

Você costuma acessar a internet no celular, tablet ou computador enquanto assiste ao TV Cidade, por exemplo? Se sim, por que você o faz?

Não. Não costumo fazer isso. Só quando realmente o que tá passando não me interessa em nada ou nas propagandas que eu detesto.

Como foi para você assistir ao programa TV Cidade durante uma semana e fazer uma breve análise do seu comportamento ao longo do consumo? Poderia compartilhar um pouco sobre o que sentiu ao consumir um conteúdo da sua cidade?

Foi muito importante, porque eu fiquei a par da programação da semana e vi a importância da Sidys TV a Cabo na nossa cidade, é um meio de comunicação fundamental pro nosso cotidiano.

Vi também que em alguns dias do diário, você não assistiu o conteúdo pela televisão, isso é um hábito seu ou ocorreu especificamente por algum outro motivo?

Ah, naquela semana eu tive tanto problema no trabalho que acabei tendo que ver por outro aparelho. Mas pra ser sincera, quando é pra assistir ao canal 4, eu assisto ao vivo e na TV.

Alguma matéria, quadro ou notícia foi importante para você? Mudou o rumo do seu dia ou interferiu diretamente nele? Qual a notícia e o porquê.

A programação religiosa me chamou muita atenção. Eu observei e senti de perto o quanto a nossa sociedade tem fé e participa integralmente de todas as atividades religiosas.