

Elaborando uma proposta conceitual sobre interiorização da televisão

Elaborating a conceptual proposal on the interiorization of television

José Jullian Gomes de SOUZA¹

Resumo

Neste estudo elaboramos uma proposta conceitual acerca do processo de interiorização da televisão. Entendemos que a utilização da interiorização nos estudos sobre televisão, na área da comunicação, dá-se mais como um termo do que um conceito. Para isso, recorremos ao processo de regionalização da televisão para refletir o fenômeno da interiorização, bem como as discussões conceituais sobre mídia, imprensa e jornalismo desenvolvidos no interior. Esta abrangência ocorre mediante a identificação de que no campo televisivo o conceito é inexistente. Como resultado, propomos que o conceito de interiorização da televisão é um processo que busca se inserir nas localidades interioranas de um dado território geográfico, cultural, histórico, econômico e político, visando um diálogo com esse eixo local, bem como os seus sujeitos e questões que dialoguem com a proximidade, o pertencimento e a construção de identidades locais.

Palavras-chave: Interiorização. Regionalização. Televisão.

Abstract

In this study we elaborate a conceptual proposal about the process of interiorization of television. We understand that the use of interiorization in studies on television, in the area of communication, is more like a term than a concept. For this, we resort to the television regionalization process to reflect the phenomenon of interiorization, as well as the conceptual discussions about media, press and journalism developed in the interior. This scope occurs through the identification that in the television field the concept does not exist. As a result, we propose that the concept of television interiorization is a process that seeks to insert itself in the interior locations of a given geographic, cultural, historical, economic and political territory, aiming at a dialogue with this local axis, as well as subjects and issues that dialogue with proximity, belonging and the construction of local identities.

Keywords: Interiorization. Regionalization. Television.

Introdução

A presença de um gerúndio no título deste artigo (elaborando) é uma escolha proposital, tendo em vista que se trata de um processo inicial em propor e elaborar um

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: jullianjose64@gmail.com

conceito sobre a interiorização da televisão. A partir do “elaborando” deixamos claro que se trata de um processo em desenvolvimento, um caminho aberto e em plena construção. Neste ritual de escrita de uma tese, sobre o processo de interiorização da televisão no Ceará, identificamos que a interiorização tem sido utilizada como um termo e não, necessariamente, problematiza e elaborada como um conceito. Esta inicial identificação pode ser encontrada nos estudos de Peruzzo (2003), Kurth (2006), Görden (2007) Rett (2009), Squirra e Rangel (2017), Pieranti (2018), Andres e Souza (2019), que discorrem sobre a presença da televisão a partir do seu processo de interiorização – como buscamos desenvolver no território de Juazeiro do Norte, no interior do Ceará, a partir de uma emissora de televisão própria desta localidade.

Outro ponto que merece ser destacado é diferenciado são as pesquisas que se debruçam sobre a realidade de emissoras de televisão em territórios interioranos e o processo de interiorização da televisão. No primeiro caso, existem pesquisas sobre o surgimento, funcionamento e desenvolvimento da televisão no interior, desenvolvidas em programas de pós-graduação em comunicação como na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade de Taubaté (UNITAU), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – apenas para citar algumas, já que o objetivo do estudo não é mapear tais produções.

Contudo, o nosso recorte está no segundo caso. Entendemos a interiorização da televisão como um processo de deslocamento, de expansão da televisão dos grandes centros urbanos para os territórios interioranos. Por isso, os estudos deste primeiro caso apresentado tornam-se insuficientes ao nosso olhar e questionamento. Compreendemos que para elaborar um conceito é preciso partir da discussão sobre o processo de regionalização da televisão, menos do seu conceito e mais das suas características, e de uma discussão sobre a presença da mídia, imprensa e jornalismo do/no interior que também possui uma expressiva composição científica, como constatado a partir dos estudos de Dornelles (2010, 2012), Assis (2013), Moreira e Deolindo (2013) e Aguiar (2016), para exemplificar.

A construção metodológica parte da pesquisa qualitativa e exploratória a partir de um levantamento bibliográfico sobre os temas que perpassam este estudo (regionalização midiática, regionalização da televisão, mídia interiorana, imprensa do interior e jornalismo do/no interior). Não se trata, especificamente, de um levantamento exaustivo,

pois como salientado a interiorização apontada nos poucos estudos identificados é trabalha como termo e não conceito. Logo, este percurso metodológico funciona como uma forma de aproximação do nosso objeto e interesse de estudo.

Neste sentido, o artigo está estruturado numa discussão inicial sobre a regionalização e a presença da televisão no território do interior, seguida de uma reflexão sobre mídia, imprensa e jornalismo do/no interior, visando destacar as suas características e, por fim, uma elaboração conceitual do que compreendo por interiorização da televisão.

Pensar a interiorização da televisão a partir do processo de regionalização

Os estudos de regionalização midiática e televisiva se debruçam a inserção dos meios de comunicação (impresso, rádio, televisão e digital) no aspecto regional. Podemos entender a regionalização como um conceito amplamente discutido e construído no cenário acadêmico, por autores como: Bastos (1997), Bazi (2001), Peruzzo (2005), Sousa (2006), Fabbri Júnior (2007), Lima (2008) – apenas para citar alguns exemplos. Entretanto, não significa dizer que o conceito seja percebido igualmente pelos pesquisadores. Acreditamos ser exatamente este movimento que possibilita a manutenção e sobrevivência de um conceito: autores que ora convergem, ora divergem e ora atualizam os conceitos a partir de novos achados. O que sinaliza para um alargamento do conceito apresentado, como no caso da regionalização e televisão regional.

Entretanto, mais do que o conceito propriamente dito, o que interessa para este estudo é a forma como correu o processo de regionalização e as suas características. São as condições, os motivos e os fatores que propiciaram a presença dos meios de comunicação para além dos grandes centros urbanos. E no caso da televisão, como apresentado historicamente, o seu processo de deslocamento do eixo Rio-São Paulo para os demais territórios, com ênfase para o interior. Este inicial processo foi identificado por Souza e Lima (2022) ao discorrer sobre o caso da Rede Tupi, no período 1950-1964. Os autores destacam que a interiorização ocorreu com as emissoras de televisão nas cidades de Bauru, com a TV Bauru, e em Ribeirão Preto, com a TV Tupi Ribeirão Preto, ambas no ano de 1960.

Com este exemplo quero destacar que a interiorização caminha em conjunto com a regionalização, compreendida enquanto forma de

[...] ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de **intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais**, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas (AGUIAR, 2016, p. 104, grifo nosso).

A autora oferece uma primeira pista para refletir sobre como a regionalização perpassa pela esfera da interiorização, ao destacar as “intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais”. Neste sentido, estas intervenções ocorrem mediante a forma como a regionalização midiática e televisiva busca ocupar estes territórios, não somente reproduzindo modelos já existentes, como é observado com o modelo de afiliação de emissoras, a exemplo do jornalismo local da Rede Globo. Mas, entendendo a lógica de funcionamento própria de cada território, especificamente de territórios localizados no interior.

Ao se referir sobre a realidade da regionalização, Fadul (1976, p. 50) parte do exemplo do rádio destacando que “[...] na medida em que tem um alcance mais curto está, de certa forma, ligado ao contexto social, político e econômico de uma região”. Ou seja, a sua potencialidade está numa maior proximidade com o território e com o público. Festa e Santoro (1991) explicitam que o processo de regionalização é reflexo das transformações ocorridas nos meios de comunicação numa época em que é possível visualizar o crescimento do número de emissoras de televisão no Brasil (anos 1980), presença de satélites domésticos e antenas parabólicas para a expansão do sinal.

É exatamente este apontamento que nos deparamos com as percepções sobre interiorização, a partir de uma pesquisa realizada no Google Acadêmico, sob a utilização da combinação dos descritores “interiorização” + “televisão”: (a) a interiorização da televisão como sinônimo de regionalização; (b) a interiorização como um processo de expansão da televisão ou do sinal televisivo; (c) a interiorização da televisão a partir de implicações financeiras, geográfica, tecnológicas e mercadológicas e; (d) a interiorização a partir da implantação da TV digital no Brasil. Estas percepções corroboram para afirmar a premissa anteriormente destacada: a interiorização utilizada enquanto termo e não como conceito.

Deste modo, é especificamente o ponto (a) que nos interessa neste momento. Pois, não podemos confundir a interiorização com a regionalização. Mas, antes entender que a regionalização pode (ou não) perpassar pelo território do interior. Porém, não somente por ele. Afinal, visualizamos inúmeros estudos sobre o processo de regionalização com

foco em grandes centros urbanos. Assim, numa possível abrangência da compreensão de regionalização em diálogo com a interiorização, a observação de Pinto (2013) é assertiva. A autora sinaliza para um reposicionamento da mídia regional, a partir de um sistema midiático mais complexo, acentuando as particularidades e singularidades. Essa visão também dialoga quando Deolindo (2013, p. 7), ao apresentar a realidade do jornalismo do interior, explica que: “[...] as regiões que não correspondem as características metropolitanas atuam somente como receptoras dos fluxos noticiosos”. O que dialoga com o ponto (b), sobre as percepções da interiorização.

Esse projeto de expansão se relaciona com o cenário da regionalização midiática, a partir da compreensão enquanto estratégia de fazer presente um cenário midiático que possa dialogar com as questões, condições e ambientações próprias de cada território. Logo, no cenário da regionalização, Aguiar (2016) elenca uma série de movimentos que resultam no processo de regionalização, tais como: os impactos da globalização do capitalismo na organização dos produtos; a organização dos mercados internos de consumo; os recentes processos de urbanização que estimulam a criação de mais regiões metropolitanas; os impactos das tecnologias digitais nas formas de produzir, processar, armazenar e transferir informações; uma lenta política de descentralização das verbas publicitárias e; por fim, maior variedade de veículos midiáticos no território nacional.

Assim, mediante ao exposto e o que foi apresentado pelas autoras (PINTO, 2013; DEOLINDO, 2013; AGUIAR, 2016) é possível inferir que estes modos de pensar a regionalização e a interiorização não apresentam ou trazem consigo uma problematização sobre o conceito e ação, de fato, da interiorização a partir de uma emissora de televisão, especificamente. A questão envolta nesta discussão está na (i) importância da interiorização como forma de continuidade do sinal televisivo; (ii) nas dificuldades do processo de interiorização com a mudança do sinal analógico para o digital; (iii) no planejamento das emissoras para fazer com que o sinal chegue nas zonas rurais e regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos e; (iv) em propostas de soluções para que a interiorização seja concretizada.

Para além da regionalização, entendemos a importância em compreender as discussões específicas da presença midiático no interior. Esta questão será tratada a partir dos conceitos de mídia, imprensa e jornalismo do/no interior, como uma tentativa de refletir e encontrar subsídios para a construção do conceito de interiorização aplicado à televisão.

Pensar a interiorização a partir da mídia, imprensa e jornalismo do/no interior

A presença dos meios de comunicação em cidades do interior foi tema de estudo de Dornelles (2010, 2012), especificamente sobre a mídia impressa. Ao se referir sobre a mídia no território interiorano a autora destaca (1) o papel desempenhado pela geografia; (2) os preconceitos com os profissionais; (3) a questão do local, da identidade e do pertencimento e; (4) o interesse do público local pelos acontecimentos a sua volta. Todas estas características apontadas pela autora dialogam diretamente com o principal fator sobre a mídia do/no interior: o localismo.

De acordo com a autora (2012, p. 25), “Entende-se por ‘local’ a informação relativa a um bairro urbano ou a uma pequena comunidade ou a cidades de pequeno porte”. Neste primeiro momento, a questão do local, levantada pela autora, não apresenta diferenciação seja num grande centro urbano ou em cidades de pequeno porte. Pois, o local pode perpassar por estes diferentes e diversos territórios, a partir de um recorte ou olhar específico que é proposto.

Já acerca do jornalismo local, a autora explicita que:

O próprio jornal local deve ainda **refletir a mesma delimitação geográfica, na forma como organiza as informações em cada edição**, podendo recorrer mesmo a páginas especiais, destinadas às diferentes situações de cobertura. Ele deve ser constituído por **notícias que dizem respeito a uma área geográfica relativamente restrita** (DORNELLES, 2012, p. 25, grifo nosso).

A partir do apontamento realizado podemos inferir algumas questões para pensar a ideia de interiorização. Entendemos que a delimitação geográfica, a organização das informações e as notícias de proximidade com o espaço geográfico não necessariamente comporta uma compreensão de mídia no interior e, por sua vez, do processo de interiorização. Pois, estas reflexões podem ser identificadas num processo de restrição dentro de um perímetro urbano, por exemplo.

Outro ponto de reflexão é a própria delimitação do que é o território do interior. Ao se referir sobre a temática Assis (2013, p. 14) destaca que o interior “[...] consiste em território que não o das capitais e o qual pode estar situado tanto na parte interna das unidades federativas, quanto no litoral e na fronteira entre estados (províncias, em alguns casos) ou na divisa de países”. Desde modo, continua o autor “[...] a imprensa do interior,

portanto, é bem mais do que pensar a relação da mídia com particularidades às quais comumente são atribuídos os nomes ‘local’ e ‘regional’” (ASSIS, 2013, p. 14).

As contribuições de Moreira e Deolindo (2013), sobre a relação mídia, cidade e interior nos ajudam a refletir sobre o processo de interiorização da televisão. As autoras destacam o fator de centralidade que algumas cidades desfrutam em determinadas regiões: as chamadas cidade-metrópole. Essa cidade-metrópole funciona como um aporte para refletir sobre as **idades-referências** localizadas nos territórios do interior podendo, ainda, guardar características da cidade-metrópole. Uma destas características, por exemplo, seria a questão do processo de desenvolvimento local/regional que algumas cidades do interior apresentam. Logo, funcionando como um espaço atrativo para investimentos nos mais diversos setores incluindo o campo midiático.

Não há dúvida sobre os motivos que levam a indústria a lançar, nas grandes cidades, novos e fascinantes produtos e equipamentos de mídia. A demanda por informação e novidades associa-se ao potencial de lucro oferecido por um público ávido por consumir ‘a última capa’, a ‘edição extraordinária’, ‘o novo canal’ ou o ‘último dispositivo tecnológico’. **Seria ingenuidade supor que nas cidades de pequeno ou médio porte as motivações que sustentam o funcionamento dos meios de comunicação fossem apenas de caráter comunitário** (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 20, grifo nosso).

Essa evidenciação apontada pelas autoras é fundamental para refletir a potência e a força que essas cidades-referências do interior possuem para a implantação e construção de empresas midiáticas, a exemplo de emissoras de televisão. Santos (1959) já destacava este caráter das cidades que funcionam como centro de região ao explicitar sobre as oportunidades que esses lugares oferecem a uma ação comunicativa midiática bem-sucedida também são determinantes para a criação e a manutenção de jornais, emissoras de televisão e rádio, revistas, sites entre outros.

Ainda sobre as chamadas cidades-referências, Santos (2006) sinaliza para o funcionamento desses lugares como **repositórios de riquezas diversas quando comparadas aos grandes centros**, nos quais se inspiram, se remetem e com os quais inevitavelmente trocam. Com isso,

Os centros regionais, assim como as cidades notadamente metropolitanas, **atraem investimentos midiáticos por terem potencial de operar**, guardadas as devidas proporções, como laboratórios para o lucro, a criatividade, o exercício das linguagens e, sobretudo, de

cooperar na construção de um ambiente comum (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 20, grifo nosso).

Na visualização destes lugares e centros regionais, Thompson (1998) compreende a possibilidade de construir um mercado favorável que possa garantir a circulação de bens simbólicos com a capacidade de grande penetração social, a exemplo de uma empresa de mídia. E, assim, “intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos” (THOMPSON, 1998, p. 24). Por isso, o espaço da cidade é o “[...] mais significativo dos lugares” (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 21), agindo como um lugar em que o cotidiano acontece e através do cenário midiático tende a aproximar ainda mais os sujeitos do território e da construção deste cotidiano a partir da sua transformação em matéria-prima para a indústria de mídia.

Nesta busca em compreender o processo de interiorização, para além da relação de presença da mídia local e regional (e dos seus conceitos), encontramos em Moreira e Deolindo (2013, p. 28, grifo nosso) uma reflexão que aponta, inicialmente, para um caminho de entendimento deste processo., quando as autoras destacam que “[...] é possível constatar que **o lugar sempre encontra uma maneira de ‘falar’ para dentro e para outros, o que lhe assegura múltiplas perspectivas**”.

É claro que esta percepção perpassa pela construção dos conceitos de local e regional, mas tratando de uma proposta conceitual de interiorização da televisão estes são aspectos que não podemos esquecer ou mesmo deixar de partilhar. Este modo de falar para dentro e para os outros é a forma como a mídia no espaço local precisa e deve funcionar, visando uma aproximação com o seu público de interesse. O que nos direciona para compreender o conceito de interior e o de imprensa/mídia/jornalismo do/no interior.

O conceito de interior e o de imprensa/mídia no interior apresentado por Assis (2013) diverge do que é visualizado por Dornelles (2010, 2012), especialmente quando o autor busca uma fuga dos conceitos de local e regional para entender o espaço do interior. Além disso, o autor compreende o espaço do interior para um alargamento até o litoral. Ou seja, a noção conceitual de território do interior abarca não somente uma perspectiva de contraponto entre o urbano e o rural, o moderno e o arcaico. Essa visão está em consonância com o que é apresentado no dicionário, como definição de interior, a saber: o interior pode ser: a “[...] ‘parte central de um país, por oposição às fronteiras’; a ‘parte interna do país por oposição à costa ou [ao] litoral’; e ‘o próprio país, por oposição aos países estrangeiros’” (MICHAELIS, 1998, p. 1168).

A questão da conceituação de cidade do interior também perpassa pela discussão proposta por Domingues e Gontijo (2021). Os autores apontam para as lacunas acerca da busca pela diferenciação entre espaço urbano e rural, metrópole versus não metrópole. E que respinga na conceituação de interior. Logo,

O interior carece de análises a partir das situações e dos contextos próprios, pois não está dado que a experiência urbana é uniforme e singular, cabendo, logo, questionar se as categorias pensadas a partir da e para a metrópole e os grandes centros urbanos conformam aquilo que se conhece como interior (DOMINGUES; GONTIJO, 2021, p. 63).

Neste sentido, a dificuldade também se expande para refletir sobre a interiorização pode ser apontada a partir da fala de Assis (2013, p. 16), quando o autor destaca que: “É preciso avançar, jogando luzes sobre as incertezas que, do ponto de vista científico, pairam por sobre os cenários menores, configurados assim quer por suas dimensões territoriais, que por seu contingente populacional ou, ainda, por sua própria localização”. Acerca das pesquisas em televisão e telejornalismo local/regional há enfoques que compreendam e discutam a presença de emissoras no interior brasileiro.

Contudo, os conceitos de local e regional podem ser suficientes ou mesmo funcionar como ponto de partida para refletir a interiorização? O que corroboramos é que o processo de regionalização, enquanto viabilidade de retransmissão do sinal televisivo ou com a implantação de um canal próprio no espaço do interior perpassa pelos eixos do local e do regional. Contudo, apenas as características desses conceitos são insuficientes para pensar a construção conceitual de interiorização da televisão. Assim, como as questões de proximidade, pertencimento e identidades.

Ainda nos fundamentando em Assis (2013, p. 297-298, grifo nosso), concordamos com o autor ao se referir sobre a necessidade de considerar a variável geográfica nos estudos sobre a trajetória das mídias: “[...] relacionadas ao trajeto histórico da imprensa e ao espaço geográfico denominado de *interior brasileiro*, o qual entendemos **como lugar em que experiências comuns a grandes centros são vivenciadas de modo diferenciado e com direcionamentos próprios do seu ambiente**”.

É esta variável geográfica e a trajetória histórica, no nosso caso recortada para a televisão, que buscamos compreender a partir da ideia de interiorização da televisão. Não somente no sentido de existência num determinado local, mas de processo, movimento e descentralização. O que, por sua vez, confere, ao nosso ver, características singulares de funcionamento e modo operacional.

Para além disso, em nosso também vigora a ideia [...] de que o interior é recorte geográfico no qual a cultura, a economia, a tecnologia e a própria história manifestam aspectos peculiares, impossíveis de serem desconsiderados na investigação de quaisquer fenômenos sociais (ASSIS, 2013, p. 298).

Outra importante contribuição para refletir sobre os aspectos local, regional e interior foi realizado por Aguiar (2016). A autora começa com a seguinte questão:

‘Jornalismo do interior’, ‘jornalismo local’ ou ‘jornalismo regional’? Essas são as denominações mais comuns atribuídas a práticas jornalísticas que se diferenciam da chamada ‘grande imprensa’ das regiões metropolitanas por duas particularidades: a maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam, com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz; e a forte identidade sociocultural e político-econômica com os territórios em que circulam (ou que alcançam) (AGUIAR, 2016, p. 17).

Aqui, mais uma vez, encontramos o entrelaçamento dos conceitos de local, regional e interior e sua aproximação com o campo da regionalização midiática. Abrangendo a discussão sobre tais conceitos a autora, assim como outros pesquisadores do campo, sinaliza para (1) as práticas de diferenciação e (2) as particularidades a partir da proximidade geográfica e a identidade sociocultural. Entretanto, também entendemos que apenas estes pilares pouco contribuem para uma proposição conceitual de interiorização – e aplicado ao contexto da televisão.

Já acerca da imprensa/jornalismo do interior, Dornelles (2004) explica que ele perpassa mais por **um modo comportamental do que estrutural**. E elenca uma série de características, tais como: (i) funcionamento a partir de uma política de vizinhança; (ii) solidariedade; (iii) coletivismo; (iv) valores, moral, fé religiosa; (v) respeito humano e a cultura de pequenas populações. Mas, seria uma prática jornalística do interior ou advinda do caráter comunitário? A partir de tais características, entendemos que mais do que a constituição de uma mídia do interior, é possível enxergarmos uma mídia comunitária – que pode existir no contexto interiorano. Entretanto, que não necessariamente corrobora para a constituição do processo de interiorização.

Neste sentido, até o presente momento as elucidações dos autores apresentaram pequenos aspectos para considerarmos a questão da regionalização midiática, dos conceitos de mídia, imprensa e jornalismo do/no interior e as questões relativas ao local e o regional que entendemos como basilares para propor uma definição conceitual sobre

a interiorização, bem como demonstrar que discorrer sobre mídia, imprensa e jornalismo do/no interior não é a mesma coisa que discorrer sobre a interiorização. Esta diferenciação pode até parecer ser simples ou mesmo óbvia. Contudo, na busca de uma construção conceitual consideramos necessário demarcar tal apontamento evitando conflitos futuros.

Elaborando uma proposta conceitual sobre a interiorização da televisão

Se as noções de local, regional, mídia/imprensa/jornalismo do/no interior não dão conta de entender o fenômeno da interiorização da televisão, como ele pode ser explicado, compreendido e conceituado? Como apresentando anteriormente, entendemos a interiorização como um processo que direciona a presença dos meios de comunicação dos grandes centros urbanos para os territórios dos interiores brasileiros. Nesta lógica, há uma série de fatores que perpassam a escolha destas localidades como o processo de desenvolvimento local e regional, a expressiva potência econômica e comercial, ampliação dos serviços de educação e saúde, oferta de emprego a partir de um mercado em expansão entre outras questões.

Desta forma, a interiorização midiática e, especificamente da televisão, é uma forma de aproveitar este mercado em crescimento com a arrecadação publicitária a partir dos anunciantes locais. Outra questão também pode perpassar pelo cenário dos desertos de notícias² (ou desertos televisivos, para aproximar do nosso estudo), que apesar de não ser a temática deste estudo, corrobora para refletir a importância e necessidade de uma emissora de televisão (dentro outros meios de comunicação), como forma de informação e entreter a sua população a partir do contexto geográfico e de proximidade.

A partir da busca sob a utilização dos descritores “interiorização” + “televisão”, apontado inicialmente, encontramos alguns rastros e contribuições para refletir e propor uma construção conceitual do que entendemos como interiorização da televisão (Quadro 1):

² Quando uma região não possui veículos de imprensa sediados em sua área geográfica, e que carece de acesso à cobertura jornalística do noticiário local.

Quadro 1 – processos relativos à interiorização da televisão

▪ Como um direito de mobilidade
▪ Como forma de reduzir a concentração midiática advindos dos grandes centros
▪ Enquanto ação estratégica de inserção midiática local/regional
▪ Envolve a responsabilidade da ampliação midiática
▪ Maiores oportunidades de inserção socioeconômica
▪ Processo de interiorização e expansão da economia local/regional
▪ Descentralização das verbas publicitárias
▪ Relacionado ao processo de desenvolvimento local/regional
▪ Amplificação e distribuição do sinal de televisão
▪ Democratização do acesso à televisão
▪ Forma de inclusão e participação da cidadania
▪ Estratégia de manutenção do poder político e econômico
▪ Direito à informação e o entretenimento no âmbito local/regional
▪ Estímulo ao mercado local/regional

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

As informações apresentadas no quadro nos dão suporte para entender que a interiorização, enquanto processo, está relacionada, com destaque, para as questões (i) econômicas e políticas; (ii) exploração do processo de desenvolvimento local/regional; (iii) amplificação e distribuição do sinal de televisão e; (iv) estratégia de poder político/econômico. Essa realidade é apontada por autores como Görgen (2007) e Pieranti (2018). Os autores são ênfase para a presença de retransmissoras e a relação com as prefeituras que se utilizam desta estrutura como forma de poder político e econômico nas localidades dos interiores brasileiros.

Görgen (2007), ao se referir sobre a interiorização, destaca o papel das retransmissoras de televisão destacando o papel das prefeituras municipais na manutenção deste sistema. Assim, o autor explica que este modelo de serviço funciona como um instrumento de interiorização da programação das grandes redes e emissoras de televisão.

Sua função social é permitir que o público, por mais distante que esteja da estação geradora, possa receber um determinado sinal de radiodifusão de sons e imagens, permitindo o acesso do cidadão à informação e ao entretenimento proporcionados pelos programas distribuídos (Görgen, 2007, p. 1).

Pieranti (2018, p. 1), corroborando com a discussão a partir de uma discussão sobre a distribuição geográfica das estações locais de televisão, sinalizando que “A TV se expandiu, no Brasil, de forma pouco planejada, configurando um cenário de desigualdades regionais”. Já acerca da interiorização, especificamente, o autor pontua que

“Em outras palavras, a interiorização de sinais locais de TV é um passo, porém tem efeitos limitados no que se refere à ampliação do direito à informação e ao estímulo do mercado local” (PIERANTI, 2018, p. 16).

Ainda dialogando com as ideias do autor, dois cenários ajudam a refletir sobre o processo de interiorização da televisão: de um lado, entende-se que grande parte das estações locais de TV é de pequeno porte, dificultando a inserção de uma pequena parcela de conteúdos locais em sua programação, de outro, a proliferação de estações locais não significa um maior pluralismo na produção de conteúdo. Entendemos que estes apontamentos partem de uma relação com o que foi apresentado por Görgen (2007), ainda que os autores discorram sobre o tema em épocas bastantes distintas (2007-2018), a partir da ideia de retransmissão e ligação com emissoras cabeças de rede (Globo, Record TV, SBT, Band e Rede TV!).

Logo, a nossa proposta conceitual para o processo de interiorização da televisão pode ser compreendida como: um processo que busca se inserir nas localidades interioranas de um dado território geográfico, cultural, histórico, econômico e político, visando um diálogo com esse eixo local, bem como os seus sujeitos e questões que dialoguem com a proximidade, o pertencimento e a construção de identidades locais. Interiorizar a televisão não é apenas expandir o seu sinal, buscar um novo mercado, negócio – ainda que tais questões estejam envolvidas. Mas, é entrelaçar-se com a comunidade mediante uma programação na qual ela se reconheça e se interesse, que seja produzida por sujeitos que façam parte do cotidiano do espaço geográfico e sociocultural, conferindo a essa televisão quase um caráter de unicidade.

Não queremos com isso explicitar que as demais questões estão relegadas ao processo de interiorização de uma emissora de televisão. Ao contrário, eles estão ao redor deste feito. Contudo, para a construção conceitual, não partimos deles como premissas de primeira instância. Neste sentido, interiorizar uma televisão vai além da compreensão de uma televisão local ou regional, pois estes conceitos podem ser aplicados a espaços geográficos com maiores dimensões. E a nossa intenção é deslocar esta visão para um espaço mais específico, ainda que como explicaram Moreira e Deolindo (2013), podemos discorrer sobre cidades-referências.

Por isso, acreditamos ser necessário expandir a compreensão de interiorização para além das dimensões de mídia, imprensa, jornalismo e mesmo televisão local, regional e interior. O processo de interiorizar a televisão parte mais da percepção de

empresas que são próprias e desenvolvidas em diálogo com o território interiorano, do que de empresas que se instalam na região mais são pertencentes aos grupos midiáticos nacionais e regionais dominantes.

Considerações finais

Como destacado no título desta comunicação, nosso propósito foi ensaiar, elaborar, desenhar uma proposta inicial do conceito de interiorização da televisão – ainda em desenvolvimento. Pois, uma vez que identificamos que os estudos recuperados na literatura científica na área da comunicação e televisão utilizam a interiorização mais como um termo, sem uma problematização conceitual deste processo, acreditamos ser necessário e fundamental tal proposição – já que o nosso enfoque está em discorrer sobre este processo, tendo como um objeto de análise (no projeto de tese), uma emissora no interior cearense, na cidade de Juazeiro do Norte. Contudo, tal problematização tende a partilhar deste cenário com outras espacialidades que também possuam emissoras de televisão no interior.

Uma característica a ser explorada, em estudos futuros, perpassa a questão de desenvolvimento e modernização destes territórios interioranos. Ou seja, para além dos grandes centros urbanos – onde, por vezes, há uma saturação evidenciada – o processo de desenvolvimento e modernização pode condicionar e direcionar o olhar de diversos setores, a exemplo do campo midiático, para a exploração deste espaço como na inserção de uma emissora de televisão.

Buscamos apontar que os conceitos de regionalização, televisão local, regional, mídia, imprensa e jornalismo do interior são insuficientes para compreender, de fato, o processo de interiorização. Em conjunto eles abrigam características e apontamentos para uma inicial reflexão e relação, mas sendo preciso expandir o olhar para este território diante as suas particularidades. Além disso, são conceitos mais abrangentes, podendo ter uma aplicação a partir de maiores recortes territoriais, geográficos e culturais. O nosso intuito não é encerrar a discussão neste estudo. Ao contrário, é abrir espaço para que esta discussão possa ter maiores dimensões e caminhar para uma construção conceitual mais sólida e pertinente, alargando a sua intenção inicial (a televisão) para outras diferentes mídias.

Referências

- AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.
- ANDRES, Fernanda Sagrilo; SOUZA, Gabriel. **A televisão na era do transbordamento das mídias**. *Comunicação Midiática*, v. 14, n. 1, p. 53-68, 2019.
- ASSIS, Francisco de. (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.
- BASTOS, Robson da Silva. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, Sérgio (Org.). **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. São Paulo: Intercom, 1997. p. 57-68.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Alínea, 2001.
- DEOLINO, Jacqueline. Cidades e indústrias de mídia: distinções entre metrópole e interior. IN: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 13., 2013, Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro: UERJ, 2013.
- DOMINGUES, Bruno Rodrigo Carvalho; GONTIJO, Fabiano de Souza. Como Assim, Cidade do Interior? *Antropologia, Urbanidade e Interioridade no Brasil*. **Ilha**, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 61-83, 2021.
- DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do interior. **Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, set./dez., 2010.
- DORNELLES, Beatriz. **Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20**. 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dornelles-beatriz-jornais-interioranos.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. **Intratextos**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012.
- FADUL, Anamaria. **Comunicação e incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.
- FABBRI JÚNIOR, Duílio. **A tensão entre o global e o local: a desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional**. 2006. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2006.
- FESTA, Regina; SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. IN: NOVAES, Adauto. (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 179-195.
- GÖRGEN, James. Redes de televisão e prefeituras: uma dominação consentida. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. Anais [...] Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

KURTH, Estela. **A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil: o caso da RBS/Rede Globo em Santa Catarina.** 2006. Dissertação (Mestrado em História), Universidade federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2006.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. (Orgs.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária.** São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 43-76.

MICHAELIS: moderno dicionário de língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MOREIRA, Sonia Virginia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Mídia, cidade e “interior”. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 19-30, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação Veredas**, São Paulo, a. 2, n. 2, p.65-89, nov. 2003.

PIERANTI, Octavio Penna. A distribuição geográfica das estações locais de TV no Brasil. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, dezembro, 2018.

PINTO, Pâmela Araujo. Mídia regional: nem maior, nem menor, um elemento integrante do sistema midiático. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro v. 1, n. 29, p. 95-117, 2013.

RETT, Lucimara. **TV Regional no Vale do Paraíba – SP: expansão, aspectos da audiência e modos de inserção local.** 2009. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

SANTOS, Milton. **A cidade como centro de região.** Salvador: Livraria Progresso, 1959.

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

SQUIRRA, Sebastião Carlos; RANGEL, Ioná Piva. Os impactos tecnológicos nos telejornais regionais: um estudo sobre produção de notícias no Vale do Paraíba/SP. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 20, n. 3, p. 34-48, out./dez. 2017.

SOUSA, Cidoval Moreira. (Org.). **Televisão regional, globalização e cidadania.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUZA, José Jullian Gomes de; LIMA, Maria Erica de Oliveira. Vestígios da expansão e interiorização da televisão brasileira: o caso da Rede Tupi. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2022, João Pessoa. Anais [...]. João Pessoa: UFPB, 2022.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.