



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

A Regionalização como elemento para o Desenvolvimento Local¹

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho² (UFC)

Dra. Maria Érica de Oliveira Lima³ (UFC)

RESUMO: O presente trabalho busca investigar o fenômeno da regionalização a partir de um levantamento e estudo a respeito do tratamento e desenvolvimento de seu conceito (termo) na literatura. Aliado a isso, pretendemos mostrar, de maneira descritiva, o funcionamento e atuação da emissora de televisão cearense denominada TV Diário, ao utilizar a regionalização e as tradições populares em parte de sua programação. Para isso, fizemos uma análise quantitativa de sua atual grade de programação, observando a influência histórica dos diferentes elementos culturais cearenses na orientação do discurso televisivo da emissora supramencionada buscando compreender a sua contribuição para o desenvolvimento local.

Palavras-Chave: Regionalização; Mídia; Cultura local.

01. Introdução

O termo Regionalização pode dar uma ideia inicial, grosso modo, de divisão e classificação de determinados lugares em espaços e regiões geográficas menores, levando em consideração o estabelecimento de determinados critérios a partir de características comuns e semelhantes entre cada um desses locais. Porém, para o artigo presente, a intenção é inicialmente identificar a conceituação e utilização do termo regionalização no âmbito da Comunicação, buscar sinônimos que se aproximem do seu sentido e definição para posteriormente compreender, além da teoria, a prática do referido termo na mídia local, considerando as atividades de trabalho e a atual

¹ Trabalho apresentado no GT Conteúdos da Folkcomunicação da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Estudante do curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: brunafranco19@gmail.com

³ Professora Associada do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Conselheira da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. E-mail: merical@uol.com.br



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

programação levada ao ar através da Televisão Diário de Comunicação, localizada na cidade de Fortaleza, estado do Ceará.

02. Metodologia

Os estudos feitos aqui basearam-se na coleta de informações em dissertações acadêmicas, artigos científicos e leituras bibliográficas a respeito do tema da regionalização e cultura popular e suas relações com o estudo da Comunicação. Recai-mos, pois, inevitavelmente, em pesquisas e trabalhos feitos sob o âmbito da Folkcomunicação, desenvolvida por Luiz Beltrão no ano de 1967, e também nas tendências de evolução tecnológicas características do período pós-moderno e globalizado.

Coletamos também informações sobre o trabalho desenvolvido durante os anos de existência da emissora de televisão cearense TV Diário. Encontramos detalhes a respeito da sua característica profissional e sobre a sua preocupação em se tornar uma referência da regionalidade não só cearense, mas também nordestina, enquanto veículo de comunicação efetivamente local, porém com alcance mundial.

03. Considerações iniciais sobre regionalização

Iniciamos o artigo comentando sobre o fenômeno da globalização, que é algo presente e constante nas vidas dos cidadãos contemporâneos do século XXI, e com ele vemos uma tendência cada vez maior para a homogeneização e padronização de consumo e das práticas sociais na grande aldeia global sugerida pelo intelectual canadense Marshall McLuhan ao estudar a revolução do progresso tecnológico e as consequentes transformações ocorridas no cotidiano interno da sociedade. A regionalização, contudo, ao contrário do que possa parecer, não se perde em meio a esse grande fenômeno de dimensões universais, visto que ela carrega uma característica bastante peculiar no que se refere à necessidade de identidades pessoais dos indivíduos, conforme afirma Bourdieu (1998): “A identidade regional é o produto da construção humana”, e também no que diz respeito ao seu desejo de sentimento de pertença a algum lugar no mundo.



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

Considerando assim que não somos sujeitos isolados no mundo, compreendemos que as novas ferramentas de conexão, permitida pelos avanços tecnológicos e telecomunicacionais, nos aproxima no sentido em que favorece uma rede de intercâmbio de informações e conhecimentos de grande dimensão e de certa forma contribui para que o conceito de regional e nacional/ global sejam complementares, visto que ambos coexistem a partir da dependência das referências histórico-sociais do outro, quais sejam as esferas territoriais em que se encontram, pois “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente” (SANTOS, 1996, p. 273). Além disso, não se pode deixar de considerar que na mesma intensidade em que a globalização afeta as relações e o cotidiano dos cidadãos pós-modernos, as questões relacionadas com as diferenças entre os indivíduos de localidades próximas ou distantes se apresentam frequentemente na tentativa de estabelecer o (re)conhecimento de identidades. Dessa forma, tal qual o geógrafo Milton Santos, podemos dizer que a regionalização, ou um termo aproximado, o localismo, surgiu antes mesmo de conhecermos o fenômeno da globalização como um fato real e contemporâneo, conforme comprova na passagem:

Os fatos humanos tiveram, primeiro, uma incidência local. A ampliação de sua pertinência se deu lentamente. Foram necessários milhares de anos para que se registrassem eventos geograficamente mais amplos, com a emergência das economias-mundo, tal como definidas por F. Braudel, isto é, conjuntos de economias, geograficamente distantes, mas vivendo em intercâmbio. E somente há poucos decênios o processo de internacionalização alcança o nível atual de globalização. Somente agora pode-se, verdadeiramente, falar de eventos históricos globais. (SANTOS, 2008, p. 161).

Podemos esclarecer então que, mesmo em convívio simultâneo com o global, o fenômeno da regionalização/localismo continua a ter seu espaço enquanto *lôcus* de relações e interações sociais e culturais, não se constituindo tão somente como um espaço localizado físico e geograficamente no planeta, mas é também um ambiente repleto de simbologias e com construções e desconstruções sociais capaz de formar identidade entre os sujeitos que nele convivem.

3.1 A regionalização na Comunicação

Informação é a palavra de ordem para o século XXI. Impulsionada também pelo processo de democratização no país, grande parte dessa tão desejada informação é



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

transmitida ao público a partir da utilização dos novos e tradicionais meios de comunicação e; mesmo levando em conta o hábil, veloz e crescente processo de globalização, é possível afirmar que, embora seja difícil que a produção local e regional adentre em uma situação efetivamente competitiva com os grandes meios comunicacionais, a informação mais interessante aos sujeitos sociais consiste justamente naquela em que expõe assuntos referentes aos seus ambientes locais, onde habitam, convivem, interagem diariamente, ou seja, aquelas que lidam diretamente com os seus hábitos, costumes e episódios cotidianos.

Em conferência proferida no II Congresso da UCBC (União Cristã Brasileira de Comunicação Social), afirma Luiz Beltrão que:

uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiência necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo. (BELTRÃO apud Marques de Melo, 2013, p.409).

Tal região caracteriza-se também por aspectos que envolvem as relações pessoais e as formas de comunicação dos indivíduos. Esse movimento exige por si só uma participação popular, bem como uma efetiva democratização dos meios de comunicação que possibilite o seu acesso às diversas camadas sociais. Porém, como sabemos, grande parte da mídia é dominada por pequenos grupos detentores de poder e autonomia na tomada de decisões e na divulgação do seu conteúdo, o que impede, de certa forma, que parcelas marginalizadas da sociedade tenha condições de expor aos seus pares aquilo que lhes interessam no sentido de compartilhamento de ideais, sentimentos e informações importantes aos grupos a que lhes interessam e que participam direta ou indiretamente.

Segundo o fundador da teoria e estudos da Folkcomunicação, Luiz Beltrão, essa falta de “audiência” não significa necessariamente falta de público, o que indica que os grupos necessitam cada vez mais de líderes representativos que disponham ou busquem outros meios ou ferramentas, que não a mídia convencional, para



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP**

decodificarem mensagens aos demais membros dos grupos e ao público consumidor de seus conteúdos.

A regionalização na comunicação midiática também impõe certa relação com as manifestações da cultura popular local, objeto de estudo da Folkcomunicação; cultura popular esta que segundo o pensador chileno Álvaro Cuadra (2003), tem regredido na mídia devido a uma carência da apresentação de elementos simbólicos e sociais responsáveis pela sua legitimidade, pois “neste novo mundo, a cultura popular, em seu sentido histórico antropológico, é substituída por constructos midiáticos virtualizados indissociáveis do que chamamos realidade” (CUADRA, 2003, p.130).

Esse tipo de atitude permite, de acordo com Schmidt (2006), que o folclore em suas expressões populares acabe por se tornar simples objeto do sistema capitalista, visto que sua posição acaba por ser realocada em mais uma das produções do mercado para exploração do público consumidor, conforme segue: “na sociedade capitalista e globalizada, as manifestações vão pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer que, a cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis” (SCHIMIDT, 2006, p.91).

Dessa forma, compreendemos que a regionalização e/ou localismo na esfera da comunicação midiática tem cumprindo em parte o seu papel de apresentar elementos das culturas populares locais, embora ainda deixe brechas em nome de um sistema, muitas vezes, autoritário e dominador. Avanços foram feitos no sentido em que permitiu uma abertura para os limiares territoriais e geográficos das regiões e criou uma espécie de rede virtual no sentido em que compreendemos a cibercultura. Porém ainda é preciso uma maior compreensão, respeito e aceitação no que se refere às alteridades presentes nas pequenas aldeias locais e suas produções culturais dentro da grande aldeia global em que vivemos.

04. Breve histórico da TV Diário

A TV Diário é uma emissora de televisão cearense que pertence a um grupo de empresas de comunicação denominado Sistema Verdes Mares, com sede em Fortaleza, no estado do Ceará. A emissora foi inaugurada no ano de 1998 ainda com um alcance muito limitado e ganhou notoriedade maior somente a partir da transmissão de

sinal via satélite no início dos anos 2000. As retransmissoras e posteriormente os receptores de antenas parabólicas foram importantes para levar o conteúdo da TV Diário aos municípios do interior do estado do Ceará e rapidamente a emissora expandiu seus horizontes através da adesão de um grande número de emissoras filiadas em outros estados, que contribuíram para a expansão de sua cobertura em praticamente todas as regiões do país, sendo uma das redes de televisão que cresceu significativamente no Brasil nesse período, chegando inclusive a incomodar grandes e tradicionais redes de televisão nacionais em termos de índices de audiência.

4.1 A proposta regional segundo a emissora

Sob o slogan de “A TV do Nordeste”, a emissora começa a operacionalizar suas atividades dentro de uma perspectiva regional. Ela apresenta uma programação baseada em produção quase que exclusivamente local, seja em programas jornalísticos ou de entretenimento que exploram a realidade da região Nordeste, focando, sobretudo no estado do Ceará, onde se localiza. O objetivo era fazer do canal um meio de comunicação para explorar prioritariamente o Nordeste e aproximar o povo nordestino utilizando uma linguagem ousada, coloquial, inovadora e regional, que falasse a língua do povo, com a qual as pessoas pudessem se identificar, que mostrasse aquilo que faz parte do cotidiano local e que fosse realmente construída por nordestinos.



Fig. 1 – Logomarca inicial da TV Diário

Fonte: Portal Russas News. Disponível em: <http://russasnews.com.br/destaque/prefeitura-empresta-canal-9-para-tv-diario-retransmitir-seu-sinal-em-russas/>. Acesso em: 08/04/17.



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

Essa atitude com toque de coragem e ousadia por parte de seus idealizadores responsáveis pode ter trazido certo ar duvidoso ao sucesso da emissora para alguns mais tradicionalistas, mas os resultados mostraram que foi justamente a atitude de arriscar nesses aspectos mais inovadores que garantiu a enorme aceitação do público telespectador e trouxe o investimento capital de empresários visionários do ramo da comunicação para esse novo modelo de fazer televisão dentro de um país ainda repleto de instituições conservadoras.

A TV Diário se apresenta como uma alternativa nova de se conhecer e entender o universo nordestino pelas lentes de suas câmeras. Essa nova opção de programação surgiu principalmente na intenção de aproximar os nordestinos que migraram de sua terra natal para viverem longe, fora de seus estados de origem ou mesmo fora do Brasil. O objetivo foi justamente ser uma “TV de casa”, que deixa os telespectadores à vontade, que mostra as nossas coisas, que transmite o nosso jeito de ser e de viver para quem está aqui e para quem é daqui, mas mora longe.

4.2 Programação TV Diário

Há na emissora uma quantidade enorme de programas locais, os títulos são infinitos, são programas informativos, políticos, esportivos, musicais, documentários, religiosos, humorísticos, infantis, policiais, jornalísticos, gastronômicos, de economia e turismo, de auditórios, de agricultura familiar, de moda, de ecologia, de saúde e estética, de ciência e tecnologia, de educação, de entretenimento; enfim, os assuntos são variados e cada um deles atinge públicos distintos de acordo com o perfil de interesse de cada telespectador.

Podemos afirmar que praticamente todos estes programas se propõem a trabalhar com a realidade da vida social do povo da região Nordeste, do estado do Ceará e da capital Fortaleza diante das abordagens que lhes são convenientes. A maior parte da programação da emissora se utiliza da linguagem tipicamente coloquial, informal e extremamente regional. Esse tipo de apresentação impõe certa relação de proximidade entre a televisão e seu público. A pessoa que o assiste em casa muitas vezes tem a sensação de que já conhece há anos o seu interlocutor ou de que ele está ali



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

pessoalmente para ter uma conversa informal, uma espécie de bate-papo pessoal enquanto saboreiam um “chá da tarde”. Essa postura dentro de um ambiente televisivo causava ainda estranheza por parte da população no início do século XXI, embora a agradasse bastante.

Até esse momento tínhamos uma televisão nacional bastante moldada a padrões fixos. O jornalismo tinha um formato amplamente fechado, as notícias tinham de ser transmitidas com ar de seriedade por parte dos jornalistas; os programas de auditório, por sua vez, eram um pouco mais espontâneos, mas não permitia tamanha liberdade aos apresentadores que deveriam se portar dentro das regras preestabelecidas pela emissora à qual pertencessem.

A TV Diário chega a romper com essas normas e padrões tradicionais da televisão brasileira, conforme se verifica na apresentação de seus objetivos:

A TV foi lançada para mostrar o Nordeste com uma linguagem coloquial e um pouco distante dos ditames formais e pré-estabelecidas de outras emissoras; uma linguagem inovadora e diferente e que traduzisse a cultura e as necessidades do povo nordestino.⁴

Dado esse tipo de tratamento próximo com o telespectador, a TV Diário nos faz remeter algumas vezes ao estilo próprio do rádio, à forma como o locutor e radialista conduz o programa e atende os seus ouvintes. Há quem critique esse tipo tratamento por parte de alguns apresentadores da TV, pois acreditam que alguns exageram na irreverência e podem até chegar a mitificar a forma com que os nordestinos se comunicam entre si no seu dia-a-dia. Na emissora, trabalham algumas figuras bastante conhecidas do cenário local, que já alcançaram fama também no meio nacional. São artistas, atores, humoristas e demais representantes que contribuem para dar identidade regional à nossa televisão. Essas personalidades algumas vezes passam a ser encaradas como espécie de semi-celebridades para o público e imprensa local, podendo atingir, inclusive, fama a nível nacional.

⁴ Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/noticias/arquivos/historia-da-tv-diario-1.1006352>. Acesso em 28/05/16.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP**

4.3 Regionalização como elemento para o desenvolvimento local

Diferentemente da maior parte das redes de televisão que operam atualmente no Brasil, a TV Diário é uma emissora que surge dentro de um período em que a televisão já estava estabelecida como principal veículo de comunicação de massa no Ceará e no país, em que há uma variedade de emissoras produzindo seus trabalhos a todo vapor; ao contrário do que acontecia no Ceará, por exemplo, nos anos iniciais da década de 1960, quando do estabelecimento da televisão no estado, conforme estudo realizado por Carvalho (2010):

Ao embalo de governos populistas e num quadro em que se acentuava a dependência externa, que o Brasil se vê na tevê com a pluralidade de sotaques e enfoques de uma produção local. Era apenas o começo. (CARVALHO, 2010, p. 10)

Conforme já citado anteriormente, a TV Diário surge no ano de 1998, quer dizer, quase na virada do século XX para o XXI. Nesse momento, o Brasil e o mundo vivem uma era de transformação radical e passam a lidar mais rapidamente com os recursos tecnológicos insurgentes do fenômeno da globalização. Assim, dentro dessa realidade e acrescido ao fato de se tratar de um novo empreendimento, a TV Diário precisava estabelecer estratégias para ganhar espaço dentro de um mercado já competitivo e para atrair e conquistar seu público-alvo. Algumas delas já foram citadas neste artigo, como o estilo de linguagem e o caráter regional de suas transmissões, mas surge um outro elemento que a diferencia das demais redes televisivas já atuantes no Brasil.

Por se tratar de uma emissora de televisão efetivamente local e voltada para a regionalidade, a TV Diário assume para si a responsabilidade de romper e quebrar com a estratégia de marginalização da imagem construída da região Nordeste pelas emissoras localizadas no Sudeste brasileiro, em sua maioria no eixo Rio de Janeiro-São Paulo; muitas delas a transmitem nacionalmente sob uma visão preconceituosa como algo verídico e carregado de legitimidade. Muitas vezes, o discurso discriminatório proferido repetidamente torna-se uma verdade absoluta, e às vezes é preciso combatê-la da forma mais coerente possível, de modo a evitar que tais discursos continuem a ser disseminados indistintamente. Essa função de defesa do local assumida pela emissora



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

reflete o pensamento de Bourdieu ao considerar que essa atitude faz parte da postura regionalista por parte daqueles que contribuíram para a construção da identidade regional e, de certa forma, o discurso ganha maior ou menor credibilidade a partir dos sujeitos que o produzem, proferem e disseminam utilizando as ferramentas comunicacionais.

Sobre o espaço de apresentação do Nordeste na televisão, Durval Muniz (2011) comenta que:

Quando falamos na emergência de uma nova visibilidade e dizibilidade, falamos da emergência de novos conceitos, novos temas, novos objetos, figuras, imagens, que permitem ver e falar de forma diferenciada da forma como se via e dizia o sublunar, anteriormente. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 34)

A modernidade, aliada ao processo de globalização, passa a orientar o cotidiano das sociedades que “não são estáticas, o dinamismo da vida as coloca na presença umas das outras” (ORTIZ, 1994, P. 74) e as tecnologias comunicacionais colaboram para essa troca entre culturas, e consequente e inevitavelmente para o choque cultural. As mídias, por sua vez, se configuram, para Durval Muniz (2011) como alimentadora das desigualdades sociais e culturais. Dessa forma, as transmissões historicamente feitas sobre o Nordeste e o nordestino pelas emissoras nacionais de televisão, estimularam Durval Muniz (2011) a refletir e questionar o perpetuamento das falas a respeito do povo nordestino, e indaga o motivo de o Nordeste sempre significar, aos olhares e lentes da grande mídia, sinônimo de atraso, violência, seca, injustiça, miséria, folclore e fanatismo. O autor afirma que:

as reportagens sobre o Nordeste não são feitas para descobrir algo novo a seu respeito, mas reafirmar a sua imagem já estabelecida, que significa, ao mesmo tempo, reforçar a imagem construída para São Paulo, para o Sul, etc. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 354).

Ele nos mostra que, por conta dessa recente construção midiática e imagética que “nordestinizou” o povo nordestino e sua região, foi possível a adesão desse tipo de pensamento pela mentalidade nacional e, infelizmente, o próprio nordestino permitiu a difusão dessa construção ao se colocar na condição permissiva de vítima e culpado pelo atraso “natural” de sua região, de vencido pela sua condição de “inferioridade” econômica e social em



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

comparação com os estados “desenvolvidos” do Sul e Sudeste. Durval Muniz (2011) critica a postura preconceituosa da mídia brasileira, que reproduz o Nordeste somente pela lente do atraso e do folclórico e contribui para aumentar as hierarquias identitárias, espaciais, econômicas, sociais e culturais do país.

Devemos criticar, por exemplo, a postura da mídia, não porque não vê nossa verdadeira face, ou mostra nossa verdadeira fala, mas por ter uma postura negadora da história, da mudança, por estar presa a uma visibilidade e dizibilidade do Nordeste que faz com que venham à região sempre em busca do folclórico, da miséria, da violência, da seca, até de cangaceiros, beatos e coronéis ainda no final do século XX. Não que a mídia não deva mostrar tais aspectos, mas também se perguntar por que ela não consegue enxergar ou escutar outras coisas na região. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 353)

O autor conclui orientando como essa realidade pode ser alterada. Sugere que os estereótipos e preconceitos com relação aos nordestinos não sejam combatidos utilizando as mesmas ferramentas daqueles que diminuem a região, ou seja, sem reproduzir falas e discursos regionalistas ou separatistas, que contribuam para criar uma inversão e reconstrução de outras verdades absolutas. Orienta que primeiramente é preciso destruir o que se foi disseminado durante anos para permitir a emergência de novos conceitos e novas simbologias, conforme se verifica a seguir:

Temos de começar por destruir o Nordeste e o nordestino, assim como o Sul e os sulistas, como estas abstrações preconceituosas e estereotipadas, buscando conhecer as diversidades constitutivas de cada área e de cada parcela da população nacional e, o mais importante, nos preparando para suportar a diferença, para respeitá-la. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 353)

Seguindo o pensamento de Durval Muniz, a TV Diário foi se consolidando como emissora regional com o passar dos anos. Ela se aperfeiçoou tecnicamente e se transformou em uma televisão mais moderna, mais profissional e mais dinâmica, com o jornalismo cearense que passa a atender às exigências da era da globalização e da informatização tecnológica, pois fazer telejornalismo no período inicial da televisão no estado representava ainda um grande desafio para os profissionais da imprensa, de acordo com Carvalho (2010):



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

Um desafio, esse de fazer telejornalismo em 1960. O talento tinha de recompensar a falta de recursos, na elaboração de um produto que tivesse boa cotação na categoria das trocas simbólicas. A notícia tinha de ser a grande atração. (CARVALHO, 2010, p. 68)

(...)

O desafio do telejornalismo, como o da tevê de um modo geral, é que as pessoas envolvidas tinham de aprender fazendo. Não existiam profissionais preparados com vivência de linguagem do novo veículo. O importante era manter o ritmo. (CARVALHO, 2010, p. 68)

Essa passagem demonstra que a TV Diário acompanhou o processo de evolução da televisão local e recentemente passou a transmitir em HD digital, assim como também passou por uma reciclagem de programação, cenários e formatos; ganhando inclusive, novo slogan da emissora: “TV DIÁRIO: 100% SUA CARA. 100% NORDESTE”. Podemos perceber que o novo slogan citado ratifica, dessa forma, o caráter predominantemente regional e demonstra certa característica de preservação e de cuidado com a identidade e o sentimento de pertencimento nesta aldeia social, além de contribuir para a divulgação e o desenvolvimento da comunidade local.

05. Considerações finais

Dentro do que foi exposto no artigo presente, reafirmamos que diante da atual conjuntura política, econômica e social em que vivemos de avanços ferozes no mundo globalizado e na tecnologia informacional, a regionalização busca ainda manter o seu espaço apoiando-se nos sentimentos humanos de pertencimento e bem-estar em seus locais cotidianos, ainda que encontrem-se conectados a um mundo amplamente virtual e tecnológico. No estudo em questão, observamos que a emissora TV Diário, de Fortaleza, é um exemplo real de exposição das características regionais peculiares do local onde está estabelecida para o público a que se propõe trabalhar e se relacionar.



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIP

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2a edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CARVALHO, Gilmar de. **A televisão no Ceará (1959-1966)**. 3ª Ed. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2010.

CUADRA, Alvaro. **De La ciudad letrada a la ciudad virtual**. Chile: 2003.

MELO, José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Q. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo : Hucitec, 1996.

_____. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 4ª ed., 4ª reimpr. 2008.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global**. São Paulo: Editora Ductor, 2006.