



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

SATÉLITE – DF

BRASÍLIA MUITO ALÉM DA ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS

AUTORA: DANIELA ABREU VASCONCELLOS DE PAULA

ORIENTADOR: PROF. MSC CARLOS HENRIQUE NOVIS

Memória do Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para conclusão do
Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BRASÍLIA – DF

JULHO DE 2013

DANIELA ABREU VASCONCELLOS DE PAULA

SATÉLITE – DF

BRASÍLIA MUITO ALÉM DA ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Carlos Henrique Novis _____

Convidada: Professora Dra. Dácia Ibiapina _____

Convidada: Simone Souto _____

Suplente: Professor Sérgio Ribeiro _____

ALUNO AVALIADO COM A MENÇÃO: _____

BRASÍLIA, JULHO DE 2013.

Foram dez anos!

Terminar a graduação no Ensino Superior talvez tenha sido o meu maior desafio nessa vida.

Se hoje estou me formando, é porque eu quis muito. Mais do que qualquer outra coisa!
Nessa caminhada, a adolescente carola, com olhos doces, deu lugar a uma mãe de família, que
muitas vezes desacreditou em Deus e que hoje tem sangue nos olhos.

Quase como uma obsessão, todas as vezes que a Vida trouxe vendavais que me tiraram do curso, eu
retomei o caminho, mais forte e mais focada, sempre pensando que um dia eu ia chegar lá!
Cheguei! Custou a acreditar, mas cheguei. Sei que é apenas a primeira etapa,
só que o mais importante é que essa etapa eu venci!

Olho pra trás, vejo tudo que aconteceu e sorrindo tenho que admitir, deu tudo certo. Deus sempre
sabe o que faz, mesmo quando eu não acreditei.

Ele esteve comigo nessa e estará em todas as outras caminhadas que farei daqui em diante.

A Deus.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, meu companheiro de todas as horas. Essa conquista é nossa! Muito obrigada por ter me colocado no colo, quando eu já não tinha mais forças para seguir.

Aos meus filhos, Arthur e Alexandre, divisores de água na minha caminhada, referenciais de amor e felicidade.

Ao meu pai, que me ensinou o prazer de estudar e o gosto pelo desafio.

À minha mãe, um milagre vivo, que prova todos os dias que Deus existe.

À minha sogra, minha segunda mãe, esteio da minha família, sinônimo de fé, amor e apoio fundamental nessa conquista.

Ao mestre Caíque Novis, um apaixonado por televisão e gente! Serei eternamente grata pela humildade e generosidade, desse que tem sido meu grande orientador e amigo. Ele é O cara!

Aos amigos, compadres, calangos e familiares, que me ajudaram a chegar até aqui.

SUMÁRIO

RESUMO -----	06
INTRODUÇÃO -----	07
PROBLEMA DE PESQUISA -----	09
JUSTIFICATIVA -----	13
O DISTRITO FEDERAL -----	16
OBJETIVO -----	30
REFERENCIAL TEÓRICO -----	32
METODOLOGIA -----	35
CONCLUSÃO -----	39
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO -----	41

RESUMO

Essa memória busca repensar e contribuir para a melhoria da programação regional das emissoras de televisão no Distrito Federal. Mais do que telejornais, a população brasiliense demanda produtos que retratem sua realidade, com beleza, auto-estima e fidelidade. Esse me parece ser o caminho para o crescimento da televisão regional e conseqüentemente da audiência. O programa *Satélite – DF*, produto do meu Projeto Experimental do Curso de Jornalismo, tem a pretensão de criar espaço à população e contar suas histórias. Cada edição do *Satélite – DF* tem a duração de um minuto e traz o retrato de um morador e um lugar importante pra sua vida. Os programas foram pensados para ser veiculados nos intervalos comerciais, de forma a fidelizar o público, que assiste a programação normal. Vale como programa e também como propaganda da estação de televisão, interessada em estar mais próxima do telespectador.

PALAVRAS: Televisão, regional, audiência, jornalismo, entretenimento, Distrito Federal.

INTRODUÇÃO

Em 60 anos de existência, a televisão brasileira transformou os hábitos sociais e se tornou uma das maiores, se não a maior, ferramenta de comunicação e mídia do Brasil. É inegável sua relevância, principalmente em países de terceiro mundo, como o nosso, nos quais ela representa, ainda hoje, uma das únicas janelas de informação, entretenimento e compreensão da realidade. Por isso, não é exagero dizer que as informações jornalísticas, publicitárias, de entretenimento e tudo que é veiculado pela televisão, contribuem de forma decisiva para a formação da opinião e fomento das discussões da população. A televisão é um dos caminhos usados por muitas pessoas para entender seu lugar na sociedade e no mundo. Essa compreensão se dá inclusive, e talvez principalmente, por meio dos programas que dão visibilidade aos temas discutidos na esquina do telespectador e que tratam da realidade mais próxima dele.

Buscando cada vez mais a proximidade e a identidade com o seu público, as emissoras de televisão, mesmo as grandes redes nacionais, desenvolvem estratégias específicas de programação e atuação regional. Refletir os valores, os interesses e as tradições do telespectador, é o grande desafio.

Um dos exemplos mais bem-sucedidos foi desenvolvido pela RBS, a Rede Brasil Sul de Televisão, afiliada da Rede Globo nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Desde a sua fundação, em 1962, ela se dedica a refletir a história e os costumes do Sul do país, com programas de entretenimento feitos com a linguagem e os costumes da região. Dentre as afiliadas da Globo, a emissora é pioneira na produção de ficção e documentário local, que competem com os renomados produtos da emissora-mãe e respondem com excelentes índices de audiência nos dois estados. Especialmente no Rio Grande do Sul, através dessa estratégia, a emissora conquista e mantém o telespectador que se vê retratado nos traços de “gauchidade” e garante à RBS TV as maiores audiências de programação local, dentre todas as afiliadas da Globo.

“A RBS TV apresenta-se como a maior rede regional de televisão da América Latina. Seu conglomerado possui 18 emissoras de televisão, todas afiliadas à Rede Globo de Televisão, que juntas cobrem 99,7% dos domicílios com televisão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina... A RBS TV é a rede que mais produz localmente no Brasil e está entre as maiores audiências regionais do país (...). A rede define sua programação como voltada à valorização da cultura e da informação regional.”

(DUARTE E CASTRO, 2009).

No Distrito Federal, a realidade é bem diferente da constatada no Sul do país. Com o ranço de uma vocação voltada para fins políticos, as emissoras brasilienses não conseguem desenvolver produtos locais criativos e diferentes. Além disso, sofrem com a obrigatoriedade de ter que fazer uma ampla cobertura dos acontecimentos políticos federais para as redes e por isso, sobra muito pouco tempo de programação e falta infra-estrutura, dificultando a produção de conteúdo genuinamente candango. Na capital do país, as emissoras majoritariamente se detêm a usar o espaço de programação local com telejornais, programas de esporte e religião, que pouco se diferenciam do que é feito em rede. Não há programas com identidade brasiliense e que se distinga de todo o resto do país: Ou seja, a programação local é sempre igual.

Ainda que se pese a louvável tentativa de se fazer um bom jornalismo local em algumas emissoras, por mais que se tente, não é o telejornalismo que abraça o entretenimento, o sonho e as pessoas que vivem na cidade. É preciso criar programas livres, ousados na formatação e que abram espaço para a fala do cidadão comum, aquele que não é personagem de notícia factual, mas que reflete os hábitos e a cultura regional. É nessa perspectiva, que esse Projeto Experimental pretende discutir as possibilidades de crescimento da televisão regional e propor o programa *Satélite – DF*, que de forma simples, pretende dar espaço à identidade de Brasília, das cidades satélites e do Entorno, composto por municípios de Goiás e Minas Gerais, que formam uma grande área metropolitana do Distrito Federal.

Com duração de um minuto, cada programa traz um retrato de um morador e um lugar importante pra sua vida. Os programas devem ser distribuídos nos intervalos comerciais da programação, de forma a fidelizar o público, que assiste a programação normal da estação de televisão. Este Projeto Experimental busca abrir caminhos à reflexão sobre as questões relacionadas à televisão regional feita no Distrito Federal. O programa *Satélite – DF* é apenas uma das possibilidades de produto que essa reflexão traz, mas de forma nenhuma se encerra nele. Pelo contrário, é necessário dar seguimento a essa discussão dentro e fora da na Universidade, especialmente no atual momento onde no Congresso Nacional vários projetos são discutidos e buscam abrir espaço, à força de lei, para a regionalização da televisão brasileira. São poucos os estudiosos, neste país, que se debruçaram sobre essas mídias, que se centram na produção local. É uma área tão presente na rotina de qualquer expectador e tão pouco explorada pelos pesquisadores.

PROBLEMA DE PESQUISA

A globalização chega à televisão e esbarra diretamente na relação do que é internacional, nacional e o que é local. Os conteúdos nacionais e internacionais são inseridos em realidades regionais por meio da grade de programação das redes de televisão. De outro lado, observam-se as realidades locais inseridas no contexto nacional, com programas e reportagens enfocando as regionalidades, às vezes, produzidas por emissoras de televisão afiliadas e direcionadas à exibição na rede. As emissoras-mães e as televisões a cabo são, por princípio, universais e por isso, prioritariamente são voltadas para conteúdos nacionais e internacionais. Cabe às emissoras locais preencherem o espaço de produção e veiculação do universo regional. Esse deve ser o enfoque e o diferencial da emissora local.

Em meio a todo fenômeno de globalização percebe-se, felizmente, um movimento cada vez maior, de renascimento das regionalidades e a televisão imersa nessa onda, cada dia mais busca a valorização do conteúdo regional e sua exibição em rede. Essas são estratégias lançadas inclusive pelas emissoras – mães, como formas de cativar o telespectador e valorizar os acontecimentos locais. Entretanto, este ainda é um nicho pouco aproveitado pelas emissoras regionais da maioria das capitais, inclusive no Distrito Federal. A boa notícia é que esse comportamento tem mudado muito rápido e muitas emissoras estão preocupadas com esse vácuo na programação.

Segundo Mattos (2003): “É atribuída enorme importância às pesquisas da virada do século, que apontam que o telespectador “prefere assistir a produções regionais” e que, no fundo, “quem muda a televisão é a própria audiência”, que opta por assistir aquilo com que se identifica.”

No Brasil, essa grande transformação no processo de inserção da televisão na sociedade se deu quando ocorreu a mudança do caráter da audiência, que passa de objeto passivo para “sujeito interativo”.

De acordo com a perspectiva de Castells (1999): “A transformação da compreensão do público, aconteceu no final da década de 90 e abriu caminho para que os meios de comunicação passassem à segmentação e à adequação ao público. Percebe-se, paralelo a isso, um movimento de retomada do processo de regionalização ou mesmo da produção regionalizada em várias emissoras, como forma de fidelização ou como

alternativa comercial.”

Nos últimos 15 anos, diversas emissoras passaram a investir mais na produção de conteúdo regional, não apenas telejornalismo, mas principalmente nas áreas de entretenimento. Isso significa que a televisão brasileira está dando respostas à globalização e abrindo espaço para a diversificação. Conforme nos aponta *Rebouças (in Mattos, 1999, 39)*, “*É o momento de saber ocupar os espaços que merece com qualidade, oferecendo produtos com as cores locais e não somente cópias sem criatividade de modelos norte-americanos (...)*”.

No Brasil, apontamos dois exemplos desse direcionamento feito pela TV Anhanguera, no estado de Goiás, e pela RBS – TV no Rio Grande do Sul.

Atualmente, a TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo, possui sete programas produzidos e apresentados dos estúdios de Goiânia e que contam com a colaboração das equipes de todas as emissoras espalhadas pelo estado. São eles:

- *Bom Dia Goiás* – telejornal exibido de segunda a sexta, no início da manhã.
- *Frutos da Terra* – totalmente voltado à cultura goiana vai ao ar nas manhãs de sábado.
- *Jornal Anhanguera 1ª Edição* – telejornal exibido de segunda a sábado, na hora do almoço.
- *Jornal Anhanguera 2ª Edição* – telejornal exibido de segunda a sábado, na hora do jantar.
- *Jornal do Campo* – voltado para o universo no campo, nas manhãs de domingo.
- *Tribo do Esporte* – mostra locais de turismo e esportes no estado, aos sábados pela manhã.
- *Raddar* – programa sobre o universo jovem do estado, veiculado aos sábados à tarde

Já a RBS – TV Rio Grande do Sul, possui nove programas desenvolvidos e apresentados de Porto Alegre e que também contam com a colaboração das equipes de todas as praças da própria emissora, em território gaúcho. São eles:

- *Bom Dia Rio Grande* – telejornal exibido de segunda a sexta, no início da manhã
- *Jornal do Almoço* – telejornal exibido de segunda a sábado, na hora do almoço.
- *RBS Notícias* – telejornal exibido de segunda a sábado, na hora do jantar.
- *Curtas Gaúchos* – mini-documentários ficcionais com histórias que retratam o cotidiano da população, e que vai ao ar aos sábados no início da tarde.
- *Patrola* – programa sobre o universo jovem do estado, veiculado aos sábados à tarde.
- *Vida e Saúde* – programa sobre saúde e terapias alternativas, exibido aos sábados pela manhã.

- *Galpão Crioulo* – programa sobre cultura gaúcha, transmitidos nas manhãs de domingo.
- *Campo e Lavoura* – voltado para o universo no campo no Rio Grande do Sul, vai ao ar aos domingos pela manhã.
- *RBS Esporte* – mostra locais de turismo e práticas esportivas no estado aos sábados pela manhã.

Usamos como exemplo a produção de programas regionais pelas emissoras TV Anhanguera e RBS – TV do Rio Grande do Sul, ambas afiliadas da Rede Globo e que seguem a mesma linha editorial e de qualidade técnica para produção veiculação de conteúdos locais. Da mesma forma, para exemplificar o desenvolvimento da programação regional no Distrito Federal vamos mostrar o que a Globo Brasília faz regionalmente. São cinco telejornais e “flashes” do trânsito:

- *Bom Dia DF* – telejornal exibido de segunda a sexta, no início da manhã
- *DFTV 1ª Edição* – telejornal exibido de segunda a sábado, na hora do almoço.
- *DFTV 2ª Edição* – telejornal exibido de segunda a sábado, na hora do jantar.
- *Globo Comunidade* – telejornal com linguagem menos formal, que vai ao ar nos domingos pela manhã.
- *Globo Esporte* – telejornal esportivo, com um bloco destinado ao esporte local e dois destinados às reportagens da rede, exibido de segunda a sábados, na hora do almoço.
- *Radar DF* – Inserções na programação mostrando o trânsito na cidade e chamadas para os destaques do telejornal, exibido de segunda a sábados.

Como podemos notar, há uma enorme lacuna na produção regional em Brasília. Mesmo em uma organização como a Globo a disparidade nas produções locais, comparada a outras emissoras afiliadas é gritante. Situação que também se repete nas outras redes concorrentes e todas experimentam o esgotamento do modelo de comunicação com o público local. Enfim, falta identificação popular com aquilo que é exibido.

Do surgimento da televisão em Brasília, em 1960 com a inauguração da TV Brasília, até os dias de hoje, as transformações na programação sofreram menos mudanças do que as de ordem técnica. A TV Brasília e as demais emissoras se instalaram na cidade a partir do convite de Juscelino Kubitschek, JK, para mostrar ao país os acontecimentos políticos da nova capital. JK foi o responsável por passar cabos de retransmissão por fibra ótica que interligam Brasília, Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Com isso, JK inaugurou a transmissão a distância, ao vivo, quando ainda não havia satélites para isso. Algo extremamente moderno e audacioso à época e até

hoje, um dos maiores desafios no modo de fazer televisão. No Brasil, esse talvez seja o maior facilitador na comunicação entre as afiliadas dessas localidades e as sedes das emissoras-mães.

Todo esse esforço nasceu exclusivamente para abastecer o desejo político, de fortalecer a imagem de um governo de mudanças, quando ainda se havia muita resistência em transferir a sede política do Rio de Janeiro à nova cidade, e mostrar à nação os acontecimentos nos palácios, ministérios e Congresso Nacional. Isso tudo, há mais de 50 anos. E de lá pra cá, o que mudou? Pouco, ou quase nada. Cinco décadas depois, a televisão em Brasília desenvolve-se principalmente voltada para o jornalismo e o retrato nacional e até mesmo regional, é feito basicamente sobre política e violência.

Não por acaso, nas demais unidades da federação costumam-se fazer piadas jocosas, que resumem a cidade ao universo político e a Esplanada dos Ministérios. Essa “má fama” da capital decorre, dentre outros motivos, por causa do que é veiculado na televisão, ou ainda, pela falta de conteúdo que mostre a cidade em seus variados aspectos.

O resultado é um enorme espaço a ser preenchido pela televisão regional. Há uma carência efetiva da sociedade brasiliense por uma televisão diferenciada, com discursos múltiplos na telinha, o que coloca no centro da discussão a grade de programação, essência da televisão aberta. É justamente a programação local que tem experimentado poucas mudanças, o que é certamente um contra senso.

Outra característica importante presente na Rede Anhanguera e na RBS – TV, mas que falta nas emissoras brasilienses é a de exaltação da região por meio da exibição de grandes reportagens e desenvolvimento de projetos especiais, que destaquem as regionalidades, como as Cavalhadas, as Festas Religiosas, a exaltação dos parques naturais, a reconstituição ficcional da história dos pioneiros, etc. Porque além da repercussão regional, muitas dessas produções locais, feitas em Goiás e no Rio Grande do Sul, são exibidas na rede, o que gera um impacto ainda maior no público ali representado.

“A exibição de produções locais em âmbito nacional contribui para o fortalecimento da região, com ênfase para a cultura, folclore e demais manifestações regionais. A busca por novos públicos e novas estratégias comerciais é fator determinante para investimentos em programas ou reformulação dos já existentes, sempre com um olhar na audiência.”
(CAMPOS, 2006).

JUSTIFICATIVA

Nos primórdios da televisão, nos anos 1950, quando não existia transmissão por satélite e só havia programa ao vivo, ela era uma mídia de acesso bastante restrito e essencialmente regional. Na década seguinte, o *videoteipe* permitiu que o mesmo programa fosse exibido em diferentes localidades. Seguindo o modelo da Rede Globo, a nova tecnologia permitiu a expansão da televisão e trouxe a massificação de conteúdo.

“O processo de generalização começou pela ideia de “integração nacional” pelos governos militares e seguiu-se primeiro com o crescimento e expansão das empresas de comunicação, depois com o sistema de afiliadas (barateamento das transmissões de micro-ondas para satélites) as quais não investiam em produção local abrindo caminho para uma “colonização cultural” por meio da produção audiovisual concentrada nos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Os valores e as realidades regionais são comumente interpretados sob a forma de estereótipos verificados, sobretudo na dramaturgia produzida na região Sudeste” (DUARTE E CASTRO, 2009).

Na década de 1970 as emissoras das principais capitais passaram a retransmitir praticamente a programação da emissora-mãe, que no caso da Globo, justificava isso, como uma necessidade de manter qualidade e nivelamento de informações de Norte a Sul do país. Em entrevista José Bonifácio de Oliveira, comandante da Globo naquele período afirmou: *“Tínhamos de ser rígidos para obrigar as TVs regionais a acompanhar nosso padrão de qualidade” (MARTE, 2009.)*

Em pouco tempo as emissoras-mães perceberam que o modelo adotado não se sustentaria e que precisariam do apoio das emissoras regionais para expansão do sinal, fidelização do público e aumento do faturamento comercial. Na década de 1980, ocorre grande parte da estruturação técnica das emissoras regionais, acabando por solidificar o desenvolvimento da televisão no Brasil. De lá pra cá, a televisão regional reafirma-se dia após dia, como um dos elos que garante o crescimento do veículo. Para Octávio Florisbal, diretor-geral da Globo entre os anos de 2000 e 2012: *“Nos últimos anos, uma maior valorização da “cor local” se impôs. Nos noticiários, tornou-se questão de sobrevivência investir nos temas que envolvem a rotina do espectador. As pessoas precisam sentir que a emissora está próxima delas”, (MARTE, 2009.)*

Como já mencionado, ainda hoje no Brasil a televisão é um dos mais importantes meios que a

população tem para se entreter e compreender a realidade. Por isso, não é exagero dizer, que as informações jornalísticas, publicitárias, de entretenimento e tudo que é veiculado pela televisão, contribuem de forma decisiva para a formação da opinião e para a agenda de discussões da população. É através da tevê, que grande parte das pessoas tenta entender seu lugar na sociedade e o que se passa no mundo. Mas são as notícias mais próximas e que envolvem diretamente a audiência, que dão a ela mais relevância. São os locais que as pessoas vêem diariamente, que os tornam ainda mais importantes quando aparecem na TV. É esse vínculo emocional que mantém uma pessoa ligada naquele canal. O regionalismo pode-se dizer, é quase um patriotismo às avessas. As notícias da rede são importantes, mas o que emociona e afeta diretamente, são os acontecimentos locais. Porque estão diretamente relacionadas a quem assiste.

Traduzir “significados” é um dos desafios da televisão. Significado é algo particular, que diz respeito acima de tudo a um universo muito específico. Daí a importância das televisões locais que são responsáveis por traduzirem significados que uma televisão a cabo ou em rede jamais o fariam. Cabe às emissoras regionais, o preenchimento desse espaço. É a televisão local que cria vínculos emocionais, capazes de ampliar e fidelizar a audiência.

Para HOINEFF (2001) “É preciso novos debates em torno da construção de uma linguagem televisiva nova, que se equipare à potencialidade técnica e expressiva do meio, e que vise ao atendimento às demandas dos novos públicos.” Esse debate ressurgiu e afeta a televisão não apenas como meio tecnológico, mas como meio cultural e social. Vivemos uma época de novos públicos formados para uma nova televisão: Um público mais diverso, menos fiel, conectado com outras mídias e que exige que a televisão se expresse de maneira mais concorrencial e segmentada. Isso é ainda mais premente na televisão regional, elemento fundamental na ligação emocional do telespectador.

Por isso é preciso que se altere a programação e os programas cujos gêneros e formatos atualmente pouco diferenciam uma emissora de outra. Esta demanda das audiências é efetiva e diferenciada, de acordo com suas culturas, interesses, faixa etária etc. Para isso, é preciso criar programas, diversificados e que atinjam aos variados nichos que pedem uma nova programação.

“A diversificação é um efeito da segmentação vivida pelo mercado consumidor. Sob o regionalismo, a questão nacional se recoloca em outro horizonte histórico e geográfico, compreendendo as suas implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. A dinâmica do regionalismo não só interfere na dinâmica do nacionalismo como provoca novas

manifestações deste. Põe em causa realidades nacionais e abre outras possibilidades de expressão destas realidades (IANNI, 2001).”

A televisão colocada em frente ao sofá ainda existe, mas é algo em transição e que nas próximas décadas deve mudar totalmente. Manter o hábito de assistir a televisão também passa pela fidelização da audiência e passa pelo fortalecimento das emissoras locais. Mais do que nunca, repensar e investir o fortalecimento regional é fundamental.

“Para além do aspecto comercial, no entanto, as emissoras regionais significam a ampla manutenção de vínculos com diferentes comunidades e, conseqüentemente, com um faturamento garantido no varejo: A empresa sabe que é atrás dessa relação estreita com a comunidade que reside à audiência refletida em seus programas e, também, o anunciante. Por conhecer sua audiência, a TV regional tem condições de encontrar a linguagem natural e respeitosa que construa a ponte entre a vitoriosa programação de rede e a viva programação regional” (MENESES, 2001.)

Há no mercado do Distrito Federal, uma enorme lacuna televisiva, apesar de ser uma região com um mercado pujante e rico. Faltam programas que priorizem o diálogo com o telespectador candango, que consigam traduzir e experimentar os mesmos sentimentos daqueles que vivem na capital do país. O fortalecimento das emissoras regionais no Distrito Federal é necessário para solidificação desse espaço, de confiança e troca com o telespectador.

O programa *Satélite – DF* é uma solução simples que pode ser usada por qualquer emissora, sem a necessidade de abrir espaços na programação da rede ou grandes transformações estruturais. Pelo contrário, *Satélite – DF* quer mostrar que com criatividade e pequenas inserções na programação, como melhorar o diálogo com o brasiliense, criar vínculos com o telespectador e fazer disso um excelente negócio.

Enfim, é preciso repensar os formatos, a linguagem e o futuro desse veículo tão ligado à cultura brasileira. Repensar a forma de fazer televisão, especialmente à regional é fundamental. É preciso lembrar que o telespectador está ávido pra se ver e se sentir representado pela televisão de sua cidade. Talvez a maior dificuldade encontrada pelos profissionais de televisão no Distrito Federal seja compreender que público é esse, quais as histórias permeiam a cidade, onde estamos e quem somos. E mais: ver essas respostas na programação televisiva regional.

DISTRITO FEDERAL

DE ONDE FALAMOS E PARA QUEM FALAMOS

Um passo importante na construção do programa *Satélite – DF* foi compreender a formação da cidade e de seu público. Afinal esse é o “material” que precisa ser mais bem compreendido e trabalhado pelas emissoras candangas. De acordo com os registros da Companhia de Planejamento do Distrito Federal, CODEPLAN, o Distrito Federal nasceu na Praça dos Três Poderes, às 16h do dia 20 de abril de 1960, quando o presidente Juscelino Kubitschek declarou esta, como a nova capital do país.

“Durante os 41 meses de construção que antecederam a mudança, foram levantados os principais edifícios públicos, 3.500 unidades habitacionais, hotéis, hospitais, escolas, além do Eixo Rodoviário e a implantação dos serviços de água, esgoto, energia elétrica e telefonia. No mesmo período, a cachoeira do Paranoá desapareceu para que fosse construída a barragem e formado o lago artificial da cidade. À época da construção de Brasília iniciou-se a criação de núcleos habitacionais para abrigar os trabalhadores que aqui chegavam. A Cidade Livre, posteriormente denominada Núcleo Bandeirante, surgiu em 1956. O Paranoá abrigou os trabalhadores que vieram construir a barragem do Lago Paranoá, em 1957. Taguatinga foi criada em 1958, Gama e Sobradinho em 1960, as quais passaram à condição de cidades- satélites em 1967. Planaltina e Brazlândia já existiam como municípios do Estado de Goiás”. (CODEPLAN, 2010)

Com o crescimento populacional, o território foi re- dividido inúmeras vezes e desde 2004 abriga 30 regiões administrativas, que em outros estados poderiam ser entendidas como pequenas cidades, que juntas formam a união federativa, o Distrito Federal.

Brasília tem uma estrutura arquitetônica planejada, caracterizada por um estilo urbano único, que confere identidade e influi diretamente na rotina da população.

Com o aproveitamento da topografia local e a utilização das mais modernas técnicas urbanísticas, rodoviárias e paisagísticas, Lúcio Costa modificou a

noção de rua, pela hierarquização das funções urbanas, e adoção dos grandes espaços entre os edifícios isolados. As características urbanas exercem forte influência no modo de vida e no desenvolvimento da cidade, sendo essa uma das muitas, peculiaridades que marcam a cultura brasileira. ((CODEPLAN, 2010)

O Distrito Federal foi criado para ser uma cidade administrativa, pólo de desenvolvimento regional e encontra-se nos limites do Rio Descoberto a Oeste, e do Rio Preto, a Leste. Ao Norte e ao Sul, o DF perpassa por linhas retas, que definem o quadrilátero correspondente à sua área. Uma região com flora e fauna extremamente ricas.

Limita-se a Leste com o município de Cabeceira Grande, pertencente ao estado de Minas Gerais, e com os seguintes municípios de Goiás: ao Norte, Planaltina de Goiás, Padre Bernardo e Formosa; ao Sul: Luziânia, Cristalina, Santo Antônio do Descoberto, Cidade Ocidental, Valparaíso e Novo Gama; a Leste: Formosa; a Oeste: Santo Antônio do Descoberto, Padre Bernardo e Águas Lindas.

A localização atribui diversas características fundamentais para a compreensão do DF, como a seca, a beleza natural, a cultura do cerrado, a comida, os hábitos, etc. No que se refere à população, talvez a característica mais importante que a localização atribui é a relação da capital com as cidades vizinhas mineiras e goianas, região popularmente chamada de Entorno, marcada pelo papel fundamental que o Distrito Federal, DF, desempenha para o desenvolvimento dessas cidades e vice-versa. O Distrito Federal precisa da mão de obra da população do Entorno para se desenvolver e da mesma forma, o DF é a fonte mais próxima dos serviços públicos oportunidades como escola, saúde e emprego.

Essa relação também se reflete nos hábitos televisivos da população vizinha. Trata-se de uma região que assiste o que é retransmitido pelas emissoras de televisão do DF, mas que na maioria das vezes é lembrada apenas pelas notícias criminais. Nesse ponto, seria bom valorizar o fato de que nos municípios do Entorno, em sua maioria, o serviço de televisão a cabo é precário e isso também favorece o consumo dos produtos da televisão aberta.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, de 2010, mostram que os municípios do entorno do DF abrigam 1,1 milhão de pessoas. Enquanto o Distrito Federal possui uma população de 2,6 milhões de pessoas. Trata-se de um enorme público consumidor que não pode e não deve ser desconsiderado pelas emissoras de televisão.

Entender a presença dos vizinhos mineiros e goianos, além de ser fundamental para a compreensão do Distrito Federal, pode ser a estratégia comercial que ainda não foi lançada por nenhuma emissora local. São regiões distantes das capitais de seus estados, Goiânia e Belo Horizonte, desprovidas dos serviços estaduais e que buscam no Distrito Federal, trabalho, estudo, saúde, comércio e entretenimento. Estão diretamente ligados à rotina brasiliense e se sentem pertencentes a essa capital.

FIGURA I – Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE – 2007. (CODEPLAN, 2010)



Fonte: Codeplan

Conhecer a área de influência do Distrito Federal e a realidade dos municípios que compõem o Entorno, Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE, é fundamental para a compreensão da realidade do telespectador. Os municípios do Entorno se desenvolvem num contexto de inter-relações de dependência econômica com o DF.

“Delimitada e criada por meio da Lei complementar n 94/98, regulamentada pelo Decreto no 2.710/99, a RIDE abrange, além do Distrito Federal, 19 municípios de Goiás e três de Minas

Gerais, cuja população está estimada pelo IBGE-2009 em 3.732.230 habitantes.” (CODEPLAN, 2010)

FIGURA II – População da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE - 2009. (CODEPLAN, 2010)

Município	População	Distância (em Km)
Abadiânia - GO	13.378	118
Água Fria de Goiás - GO	5.318	118
Águas Lindas de Goiás - GO	143.179	47
Alexânia - GO	20.706	87
Buritis - MG	22.465	207
Cabeceira Grande - MG	6.600	139
Cabeceiras - GO	6.794	235
Cidade Ocidental - GO	52.380	42
Cocalzinho de Goiás - GO	15.296	110
Corumbá de Goiás - GO	9.372	128
Cristalina - GO	38.504	119
Formosa - GO	96.284	79
Luziânia - GO	210.064	58
Mimoso de Goiás - GO	2.941	126
Novo Gama - GO	88.835	46
Padre Bernardo - GO	28.012	106
Pirenópolis - GO	20.945	139
Planaltina de Goiás - GO	79.651	56
Santo Antônio do Descoberto - GO	58.474	44
Valparaíso de Goiás - GO	123.444	35
Vila Boa - GO	4.578	156
Unai - MG	78.125	80
Subtotal	1.125.345	
Distrito Federal	2.606.885	
Total	3.732.230	

Fonte: IBGE, Contagem da População 2007 e Estimativas da População 2007
Nota: (*) População estimada.

Além da enorme população presente no Entorno, o potencial econômico e comercial dos municípios que compõem a RIDE, também é relevante. O Produto Interno Bruto, PIB, indicador de crescimento

econômico, é maior, por exemplo, que o da cidade de Macapá, capital do Amapá. Juntos, os dezenove municípios têm um PIB superior a R\$6,5 bilhões de reais (FIGURA III), enquanto o Macapá apresenta um PIB de R\$ 5,2 bilhões, de acordo com levantamento do IBGE em 2010.

FIGURA III – Produto Interno Bruto a Preço de Mercado Corrente por Municípios da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE - 2007. (CODEPLAN, 2010)

Município	PIB (em R\$ Milhões)
Abadiânia - GO	63
Água Fria de Goiás - GO	71
Águas Lindas de Goiás - GO	399
Alexânia - GO	294
Buritís - MG	216
Cabeceira Grande - MG	100
Cabeceiras - GO	75
Cidade Ocidental - GO	175
Cocalzinho de Goiás - GO	70
Corumbá de Goiás - GO	51
Cristalina - GO	586
Formosa - GO	561
Luziânia - GO	1.629
Mimoso de Goiás - GO	20
Novo Gama - GO	278
Padre Bernardo - GO	124
Pirenópolis - GO	115
Planaltina de Goiás - GO	293
Santo Antonio do Descoberto - GO	182
Unai - MG	975
Valparaíso de Goiás - GO	492
Vila Boa - GO	26
Distrito Federal	99.946
Fonte: IBGE - Cidades	

Além da riqueza apontada pelo PIB, a RIDE também possui uma população superior a de todo o estado do Amapá, que tem 680 mil habitantes. No Entorno, são 3,7 milhões de pessoas, que estão diretamente ligadas ao DF e que buscam nessa capital o suprimento para a maioria das suas necessidades.

“A dependência dos municípios da RIDE com o Distrito Federal é mais fortemente verificada naqueles localizados no seu Entorno imediato: Águas Lindas, Cidade Ocidental, Luziânia, Novo Gama, Santo Antônio do Descoberto e Valparaíso de Goiás. A grande maioria da população destas cidades, 67,6% em média, utiliza os hospitais públicos do DF, enquanto a metade trabalha e faz compras de eletrodomésticos, roupas e calçados também no Distrito Federal.” (CODEPLAN, 2010)

FIGURA IV – Utilização dos Serviços, no Distrito Federal, pela População da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE - 2003. (CODEPLAN, 2010)

Serviços no Distrito Federal	População da RIDE que utiliza os Serviços no Distrito Federal (%)
Hospitais Públicos	51,2
Postos de Saúde	20,0
Trabalho	32,6
Estudo	7,9
Compras - Alimentação	9,3
Compras - Eletrodomésticos	33,8
Compras - Roupas e Calçados	32,5

Fonte: SEPLAN/CODEPLAN - Perfil Socioeconômico e Demográfico dos Moradores da RIDE

Em 1957, onde hoje é o Distrito Federal, existiam apenas fazendas, reservas naturais e poucas comunidades. As únicas cidades que já existiam eram Brazlândia e Planaltina, que juntas tinham pouco mais de dez mil habitantes. Essa é a população original da nova capital do país, na época, insuficiente para a construção audaciosa que JK propôs.

Com o início das obras da construção de Brasília, começou um processo migratório caracterizado por enormes contingentes populacionais vindos especialmente do Nordeste e do Sudeste.

“Essa situação determinou até 1970, a predominância da contribuição migratória sobre a vegetativa e na composição da taxa de crescimento,

motivadas pela política governamental de incentivo à atração de mão de obra para a Capital. Segundo informações apuradas pela CODEPLAN, no período mais intenso da construção de Brasília, as correntes migratórias constituíam o principal fator da formação populacional do Distrito Federal. Na década de 1960/70 foram estimadas a entrada de 358.014 migrantes e nos anos 1970/80, 488.546. Nos primeiros vinte anos da nova capital, quase um milhão de migrantes chegou ao DF.” (CODEPLAN, 2010)

Em 2010, segundo o IBGE, a população do Distrito Federal chegou a 2.654.059 habitantes, distribuídos nas unidades residenciais das 30 Regiões Administrativas.

FIGURA V – Evolução da População do Distrito Federal, TMCGA e Densidade Demográfica 1957 – 2010. (CODEPLAN, 2010)

Anos	População	TMCGA ⁽¹⁾	Densidade Demográfica Hab/Km ²
1957	12.283	-	2,12
1959	64.314	128,82	11,11
1960	140.164	117,94	24,21
1970	537.492	14,39	92,84
1980	1.176.935	8,15	203,30
1991	1.601.094	2,84	276,57
1996	1.821.946	2,62	314,72
2000	2.051.146	3,01	354,31
2005	2.391.313	3,12	403,71
2006	2.449.376	2,43	413,32
2007	2.504.684	2,26	422,10
2008	2.557.160	2,10	441,74
2009	2.606.885	1,94	450,33
2010	2.654.059	1,81	458,47

Fonte: Censo Experimental e Censos Demográficos - IBGE
 Contagem da População - IBGE
 Indicadores Sociodemográficos Propectivos para o Distrito Federal 1991-2030 – CODEPLAN, 2009.
 (1) TMCGA - Taxa Média Geométrica de Crescimento Anual entre períodos.

Em relação à população é importante considerar a distribuição demográfica nas regiões administrativas, onde Brasília aparece apenas em terceiro lugar. Portanto, a riqueza cultural e os hábitos mais marcantes da população, não se dão majoritariamente na região central ou Plano Piloto.

Pelo contrário, são nas regiões administrativas periféricas e nas cidades vizinhas, que os traços culturais e mostram mais fortes e talvez, pouco representados.

FIGURA VI – População Urbana do Distrito Federal segundo as Regiões Administrativas – 2004 (CODEPLAN, 2010)

Regiões Administrativas	Total de Habitantes	Percentual
DISTRITO FEDERAL	2.096.534	100,0
RA I - Brasília	198.906	9,5
RA II - Gama	112.019	5,3
RA III - Taguatinga	223.452	10,7
RA IV - Brazlândia	48.958	2,3
RA V - Sobradinho	61.290	2,9
RA VI - Planaltina	141.097	6,7
RA VII - Paranoá	39.630	1,9
RA VIII - Núcleo Bandeirante	22.688	1,1
RA IX - Ceilândia	332.455	15,9
RA X - Guará	112.989	5,4
RA XI - Cruzeiro	40.934	2,0
RA XII - Samambaia	147.907	7,1
RA XIII - Santa Maria	89.721	4,3
RA XIV - São Sebastião	69.469	3,3
RA XV - Recanto das Emas	102.271	4,9
RA XVI - Lago Sul	24.406	1,2
RA XVII - Riacho Fundo	26.093	1,2
RA XVIII - Lago Norte	23.000	1,1
RA XIX - Candangolândia	13.660	0,7
RA XX - Águas Claras	43.623	2,1
RA XXI - Riacho Fundo II	17.386	0,8
RA XXII - Sudoeste/Octogonal	46.829	2,2
RA XXIII - Varjão	5.945	0,3
RA XXIV - Park Way	19.252	0,9
RA XXV - SCIA (Estrutural)	14.497	0,7
RA XXVI - Sobradinho II	71.805	3,4
RA XXVIII - Itapoá	46.252	2,2

Fonte: SEPLAN/CODEPLAN - Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD - 2004

Notas: (1) Para a Região Administrativa XXVII Jardim Botânico não existem informações por ter sido criada após o término da pesquisa.

(2) A Região Administrativa XXIX SIA foi criada em 2005 e não possui unidades residenciais.

O boom migratório aconteceu nos primeiros vinte anos da capital, mas ainda hoje, os migrantes constituem a maioria dos habitantes: 51,1%. da população não nasceu no Distrito Federal e são principalmente das regiões Nordeste, 26,2% e Sudeste 13,8%.

Em função da existência de Representações Diplomáticas em Brasília, a população também é composta pela presença de imigrantes de dezenas de países, que contribuem para a formação multicultural do Distrito Federal. A participação dos estrangeiros na composição demográfica corresponde a 0,5 % de seu contingente, conforme Tabela III e Gráfico II da CODEPLAN.

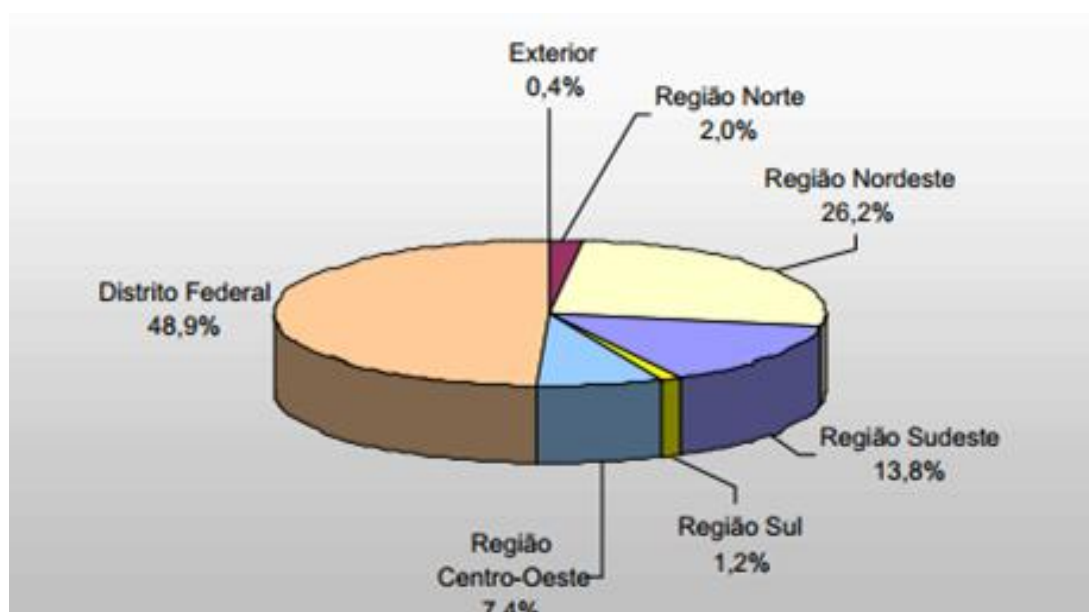
FIGURA VII e VIII – Naturalidade da População segundo as Grandes Regiões Federais, Distrito Federal e Exterior – Distrito Federal – 2008. (CODEPLAN, 2010)

FIGURA VII

Grandes Regiões, Distrito Federal e Exterior	População (em mil)	Percentual
Exterior	11	0,4
Região Norte	51	2,0
Região Nordeste	661	26,2
Região Sudeste	348	13,8
Região Sul	31	1,2
Região Centro-Oeste	187	7,4
Distrito Federal	1.236	48,9
Total	2.526	100,0

Fonte: IBGE/PNAD - 2008

FIGURA VIII



Outro fator importante na concepção de produtos para a televisão local é a formação escolar do seu público. Apesar de o DF ter o maior PIB per capita do país, isso não se reflete em maior escolarização da população.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD/IBGE/2008, no Distrito Federal quase metade da população possui apenas o ensino fundamental. Já os que possuem o ensino médio completo, correspondem a 25%, enquanto, o nível superior completo, chega a quase 15% da população. O número de pessoas sem instrução – menos de um ano escolar, alcança 5%. De acordo com a pesquisa, é uma população com baixa escolaridade, mas que está preocupada com a educação. 1/3 da população está estudando, seja em escola pública ou particular.

FIGURA IX – Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por sexo, segundo os anos de estudo - Distrito Federal – 2008 (CODEPLAN, 2010)

Anos de Estudo	Pessoas de 10 anos ou mais de idade (1000 pessoas)					
	Total		Homens		Mulheres	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total	2 138	100,0	995	100,0	1 144	100,0
Sem instrução e menos de 1 ano	114	5,3	50	5,0	64	5,6
1 ano	27	1,3	14	1,4	13	1,1
2 anos	52	2,5	27	2,7	25	2,2
3 anos	87	4,1	45	4,5	43	3,7
4 anos	162	7,6	82	8,3	80	7,0
5 anos	119	5,6	58	5,9	60	5,3
6 anos	87	4,1	38	3,8	49	4,3
7 anos	103	4,8	51	5,2	51	4,5
8 anos	199	9,3	94	9,5	105	9,1
9 anos	82	3,8	36	3,6	46	4,0
10 anos	95	4,5	47	4,7	49	4,3
11 anos	523	24,5	225	22,6	298	26,0
12 anos	56	2,6	23	2,4	33	2,9
13 anos	53	2,5	30	3,0	23	2,0
14 anos	66	3,1	30	3,0	36	3,1
15 anos ou mais	304	14,2	140	14,0	165	14,4
Não-determinados	9	0,4	4	0,4	4	0,4

Ainda sobre o potencial comercial da região, o PIB per capita do DF, é o maior do país com R\$40.696,00 por habitante, enquanto São Paulo e Rio de Janeiro vêm em 2º e 3º lugar respectivamente. O DF concentra 93,16% do seu Produto Interno Bruto no segmento de serviços, quase metade da população, 49,2%, trabalha nesse setor e praticamente não existem indústrias e, ao contrário do que se costuma pensar, não é no serviço público que se encontra a maior parte da população. Servidores públicos representam 16,6% da população, quase a mesma quantidade de pessoas que trabalham no comércio, 16,%.

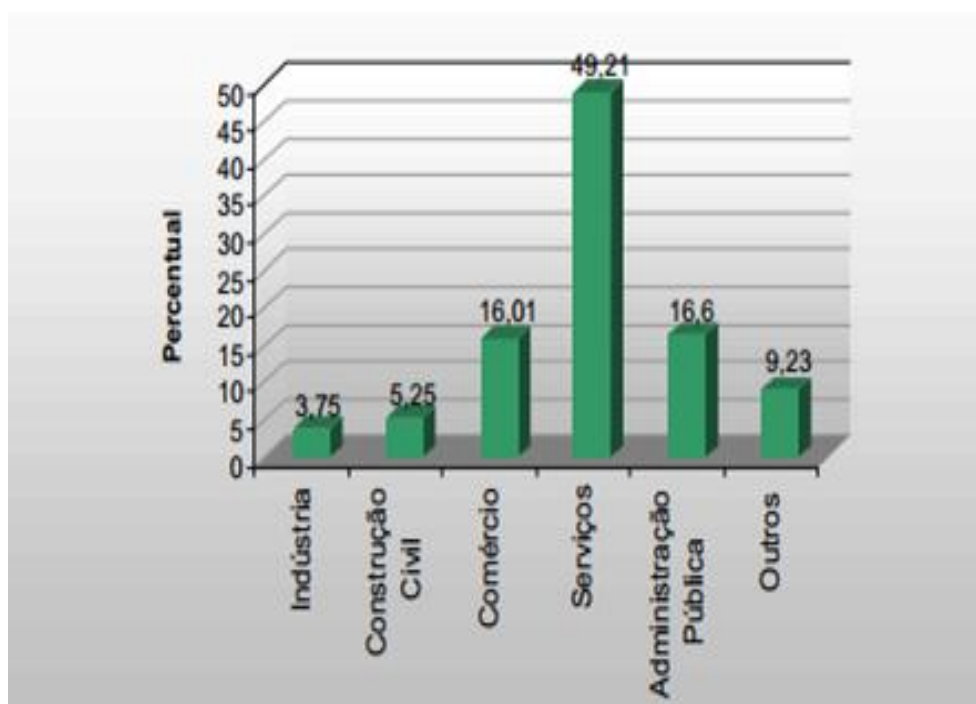
Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego do Distrito Federal – PED/DF/2010 (realizada pela Secretaria de Estado de Trabalho – SETRAB em convênio com o DIEESE e Fundação SEAD/SP), a População Economicamente Ativa do DF chega a 1.397.000. Já a estimativa de pessoas ocupadas é de 1.199.000, enquanto a massa de desempregados chega de 197.000, corresponde a uma taxa de desemprego total de 14,1%.

FIGURA X – Produto Interno Bruto Per Capita – Ranking por Estado – Distrito Federal – 2007. (CODEPLAN, 2010)

Estado	PIB	
	(Em R\$1,00)	Ranking
Distrito Federal	40.696	1^o
São Paulo	22.667	2 ^o
Rio de Janeiro	19.245	3 ^o
Espírito Santo	18.003	4 ^o
Santa Catarina	17.834	5 ^o
Rio Grande do Sul	16.689	6 ^o
Paraná	15.711	7 ^o
Brasil	14.465	

Fonte: CODEPLAN e IBGE

FIGURA XI – População Ocupada segundo os Setores de Atividades – Distrito Federal – 2010. (CODEPLAN, 2010)



Segundo levantamento do IBGE, 2010 (FIGURA XII) a renda média per capita bruta mensal no Distrito Federal é da ordem de dois Salários Mínimos. As maiores rendas, entre oito e nove salários-mínimos por mês, são detectadas nas Regiões Administrativas – RA'S do Lago Sul, Sudoeste/Octogonal, Lago Norte e Brasília. Em parte, isto se deve pelo fato de residirem nestas localidades os dirigentes de órgãos da administração direta e indireta do governo, funcionários públicos graduados, profissionais liberais e comerciantes que recebem rendimentos mais elevados. Por outro lado, as menores rendas per capita, cerca de meio salário-mínimo por mês, estão nas RA'S da Estrutural – SCIA, Recanto das Emas e Paranoá, locais com precárias condições residenciais e de população empregada principalmente no setor de serviços e na construção civil.

FIGURA XII – População e Renda Per Capita 9mensal0 das Regiões Administrativas do Distrito Federal e dos Municípios de sua Área Metropolitana – IBGE, 2010. (CODEPLAN, 2013)

População e Renda per capita (mensal) das Regiões Administrativas do Distrito Federal e dos Municípios de sua Área Metropolitana		
Região Administrativa / Município	População Total	Renda per capita mensal (em R\$)
Águas Claras	102.076	2.401,83
Brasília	208.666	3.835,27
Brazlândia	57.542	606,27
Candangolândia	15.924	995,20
Ceilândia	402.729	611,29
Cruzeiro	31.379	2.060,99
Gama	136.063	951,80
Guará	107.226	1.803,35
Itapoá	51.501	529,17
Jardim Botânico	23.124	3.040,68
Lago Norte	32.903	4.297,96
Lago Sul	29.537	5.420,62
Núcleo Bandeirante	22.810	1.467,94
Paranoá	43.870	503,42
Park Way	20.955	3.173,98
Planaltina	171.303	560,51
Recanto das Emas	122.279	487,61
Riacho Fundo	35.545	1.076,63
Riacho Fundo II	36.309	595,71
Samambaia	199.533	614,68
Santa Maria	118.782	581,54
São Sebastião	87.283	522,42
SCIA - Estrutural	30.388	299,55
SIA	2.488	1.173,90
Sobradinho	60.209	1.271,11
Sobradinho II	98.409	1.203,35
Sudoeste/Octogonal	49.696	4.792,33
Taguatinga	199.715	1.318,38
Varjão	8.724	509,67
Vicente Pires	63.192	1.534,43
TOTAL DISTRITO FEDERAL	2.570.160	1.367,90
Águas Lindas de Goiás	159.378	370,08
Alexânia	23.814	468,67
Cidade Ocidental	55.915	517,55
Cristalina	46.580	532,44
Formosa	100.085	598,92
Luziânia	174.531	485,12
Novo Gama	95.018	424,17
Padre Bernardo	27.671	381,00
Planaltina	81.649	410,26
Santo Antônio do Descoberto	63.246	377,64
Valparaíso de Goiás	132.982	646,96
TOTAL PERIFERIA METROPOLITANA	960.871	478,97
TOTAL ÁREA METROPOLITANA	3.531.031	1.126,63

Fonte: Censo Demográfico de 2010 – IBGE, mês de referência: julho/2010

A renda média da população do Distrito Federal é de aproximadamente dois salários-mínimos por mês. Já a renda média da população que vive nos municípios do Entorno do DF, RIDE, é de pouco menos de um salário-mínimo por mês.

Como se constata a partir dos dados pesquisados e compilados pela Companhia de Planejamento e Desenvolvimento do governo do Distrito Federal, CODEPLAN – DF, ao se tratar da população do Distrito Federal, não falamos da imagem estereotipada de brasilienses, funcionários públicos, instruídos e classe A/B. Na realidade, em sua maioria são migrantes, trabalhadores do setor de serviços, pouco alfabetizados e que pertencem as classes C/D.

É impossível, diante desse perfil, não refletir sobre a televisão local feita para o Distrito Federal e Entorno. Talvez, tanto quanto conseguir desenvolver programas que retratem essa população, o grande desafio é o desenvolvimento de uma programação regional, que eleve a auto-estima dessa parcela importante da população, fazendo com que se reconheça e se sinta reconhecida, por uma emissora de televisão.

OBJETIVO

Reiterando a necessidade de repensar a forma de fazer televisão regional no Distrito Federal, colocando em primeiro plano a identidade do telespectador, *Satélite – DF* pretende abrir espaço para essa produção com identidade e legítimo vínculo emocional com os brasilienses e candangos anônimos. Como se trata de uma oportunidade pouco explorada pelas emissoras locais, tende a se destacar o canal de televisão que o fizer primeiro. Cada programa é um relato independente que traz o retrato de um personagem e de um lugar. São fragmentos da vida cotidiana, embora cada edição seja um relato independente, que se articula de forma harmônica e coerente, sem perder o ritmo e o tom que caracteriza o programa.

Sobre a experiência da emissora RBS TV com a veiculação de pequenos programas regionais: “*Os mini- documentários refletem simultaneamente os costumes, os hábitos e a cultura local: Há sem dúvida uma regionalização e uma aproximação do público*” (DUARTE E CASTRO, 2009).

Satélite – DF é um “programete” com um minuto de duração e que deve ser distribuído e veiculado nos intervalos comerciais. Seu conteúdo é um passeio pelo Distrito Federal e Entorno, onde os anônimos das cidades contam suas histórias e retratam a importância de um lugar. É um formato simples, que dá espaço à identidade de Brasília, das cidades satélites e do Entorno. As edições possuem caráter atemporal, que permitem a repetição dos programas ao longo do ano.

A regularidade de exibição do programa com várias inserções na grade de programação é estratégica e essencial para o êxito de *Satélite – DF*, possibilitando a familiarização do telespectador com o formato, com a linguagem e por último, trazendo satisfação, curiosidade e orgulho por conhecer aquele lugar ou, pelo menos, por realçar traços de intimidade com o telespectador. Além disso, é a regularidade que vai caracterizar o apelo institucional de ser uma emissora preocupada em se manter nas ruas, com o povo e para o povo.

Com duas inserções por hora de *Satélite – DF possui* um formato bem mais simples do que o de um programa de variedades e entretenimento e pode suprir a demanda de um produto local e diário. Ao final do dia serão vinte e quatro inserções de um minuto, ou seja: Um programa de vinte quatro minutos, dinâmico, atemporal e distribuído pela grade de programação.

Por estar presente em toda programação, *Satélite – DF* é capaz de gerar vínculos emocionais,

mesmo durante a exibição de programas em rede ou aqueles que pouco atraem a atenção do público. Se ver na televisão ou reconhecer uma localidade desperta curiosidade e emociona quem assiste. É uma forma de manter o telespectador envolvido com a programação. Um artifício inibidor para o “zapear” de canais, que comumente ocorre durante os intervalos comerciais. Estratégias como essa, são fundamentais para a formação de público, fidelização da audiência e crescimento comercial do mercado televisivo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento de programas regionais há muito é estudado, inclusive pelos legisladores brasileiros, que avaliam a necessidade da criação de cotas para que as emissoras de televisão desenvolvam conteúdo local além dos telejornais, do que pelos estudiosos de comunicação. Os modelos adotados por emissoras como da Rede Anhanguera de Televisão e da RBS – TV mostram que a viabilidade de iniciativas que valorizam e expressam a riqueza da diversidade cultural brasileira e local. A criação de leis é um caminho fundamental, mas não o único. Por isso, esperar a criação de leis, além de se protelar cada vez mais um modelo de negócio viável, também contribui para o engessamento do empreendedorismo, da liberdade de criação e veiculação de cada emissora.

“(...) A produção de documentário regional com qualidade hoje é uma realidade, pelo menos no Rio Grande do Sul. O modelo desenvolvido pela RBS mostra, claramente, que o Brasil não precisa de soluções mágicas, de leis que obriguem cotas, obriguem modelos. O Brasil precisa de profissionais, de empresários que acreditem e que viabilizem o mercado para a produção regional. Precisa de empresários que façam da produção cultural um objetivo de suas verbas de marketing, promoção, publicidade, o que for.” (Raul Costa Jr. - Diretor de Jornalismo da RBS até junho de 2009 - in, DUARTE. E CASTRO, 2009).

Sobre a cultura televisiva brasileira HOINEFF aponta: “Está profundamente ligada a ausência de alternativas de uma sociedade sem acesso a outros tipos de consumo cultural, em especial aqueles que levam o espectador para fora de casa” (HOINEFF, 2001). A TV aberta, especialmente a local, se bastou na programação que tem e se fechou para a busca de modelos diversificados; o resultado disso é a repetição do gênero jornalístico, formato e temáticas. A programação da televisão genérica regional é ainda amadora, despreocupada com o gosto ou as demandas das suas audiências.

É possível que, por meio de esforços dos produtores e pelas cobranças da sociedade, a televisão regional se torne um lugar do exercício de desconstrução e construção de significados aberto às singularidades regionais por meio da “experimentação em vez da representação”, “da produção do sensível em lugar da reprodução da cópia ou do simulacro” (LINS, 1997).

É preciso repensar os formatos, a linguagem e o futuro desse veículo tão precioso à cultura brasileira. Repensar a forma de fazer televisão, especialmente regional, é fundamental. É preciso lembrar-se do telespectador que está ávido pra se ver, se sentir representado, pela televisão.

“A valorização dos conteúdos locais constitui-se essencial, pois que nos circuitos de poder heterogêneos os sujeitos híbridos devem ser continuamente rerepresentados, dinamizando a apreensão da própria realidade. Pode-se analisar, portanto, em que termos a cultura regional da televisão tem um papel mais identificador ou segregador das identidades, como ação que busca determinar aspectos diferenciadores da sociedade em oposição a um silêncio que legitima a condição colonizada de certas culturas.” (MENESES, 2010)

O conceito de programação regional de televisão está ligado a peculiaridades da região, às suas características físicas, sociais e culturais, e não apenas políticas ou factuais. Para além do factual, a “vida” na cidade também é conteúdo de programação. Uma emissora regional tem o objetivo de manter mais fortes os vínculos com a comunidade, por isso, deve falar do local e valorizar, as coisas da terra.

Nesse caminho, o formato simples de *Satélite – DF* é uma alternativa para aumentar a produção local de conteúdos e manter uma situação de fluxo televisivo que identifique a expressividade local da emissora e ainda atualize gêneros e formatos. São programetes que entram na programação como *flashes* de um minuto de duração e que deve abordar o universo regional: Cultura, turismo, literatura, vultos históricos, pessoas comuns, histórias marcantes, personagens pitorescos, pontos turísticos, pioneiros, etc. O formato traz uma infinidade de personagens e locais a serem explorados que, através desses programetes, podem ser inseridos no decorrer da programação formando um fluxo regional e de identidade local.

Com a inserção de conteúdos que expressem essa identidade local da emissora, a televisão consegue um duplo movimento publicitário. Ao mesmo tempo em que ela abre espaço e dá visibilidade aos anunciantes, ela elabora produções que aumentam seu prestígio e fortalecem seus produtos. É um espaço de venda forte como nenhum outro. O discurso da auto-propaganda é fundamental para consolidar o prestígio e fixação da marca.

“Quando se fala da gente gaúcha, fala-se simultaneamente da RBS. Esse processo de simbiose entre esses dois termos não só promove a emissora – todo gaúcho é orgulhoso dessa distinção –, como aniquila com a concorrência.” (DUARTE E CASTRO, 2009),

No caso da RBS – TV, a emissora faz campanhas de saúde ou sociais, que em um primeiro momento apelam para os riscos à vida, mas que fortalecem a imagem da emissora. A RBS – TV está preocupada com o bem – estar da população e tem amor pelos sul rio grandenses. Isso se traduz em confiança e fixação do público.

“As pesquisas de opinião sobre as marcas de destaque do Rio Grande do Sul, Top of Mind e Marcas de Quem decide, colocam sistematicamente a RBS entre as mais lembradas... A autopromoção, encoberta pela ação social e pela identidade regional, é reconhecidamente a ferramenta mais poderosa e muito bem usada, pela RBS TV.” DUARTE E CASTRO, 2009),

As redes sempre reservaram espaço para a veiculação de programas locais, mesmo que pequeno, que no Distrito Federal, são destinados majoritariamente aos noticiários. A decisão de “colocar no ar” programas regionais é das afiliadas. Elas decidem, portanto, como utilizar os horários disponibilizados pelas emissoras-mães ou decidem se continuam retransmitindo a produção nacional naquele espaço. Muitas emissoras acabam fazendo a segunda opção, pelo custo que uma produção televisiva exige ou pela falta de investimentos na profissionalização de seus produtores. Por isso programas mais simples e mais baratos, como *Satélite – DF* podem ser o primeiro passo nesse processo de desenvolvimento de conteúdos regionais.

“O diretor de operações da TV Norte (rede Gazeta, afiliada Globo no Espírito Santo), Carlos Lindenberg Neto, afirma que a regionalização consiste em atender às necessidades do público local, mas considera ser uma forma estratégica de superar os concorrentes, fortalecer a imagem da emissora no estado e ampliação da estratégia comercial”. (POLAKE, 2002).

METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

As questões envolvidas na produção do *Satélite – DF* se iniciaram antes mesmo do trabalho de roteiro e produção. Pensar as especificidades do produto, o horário de exibição, as características da grade de programação regional, o formato, o potencial de audiência e comercial, foram os primeiros desafios nesse processo.

Durante a fase de pesquisa procurou-se personagens em várias regiões do Distrito Federal, que pudessem contar suas histórias e a relevância de determinado local para sua vida. São pessoas simples, anônimas e quase nunca ligadas ao noticiário factual. Pelo contrário, o foco foi retratar o dia a dia da população, sem grandes eventos sociais. Para isso, o critério é ao falar de um lugar, não se ater apenas ao ponto turístico ou ao evento, e sim, contar a história de quem vive aquela realidade.

Pelo fato de o programa permitir um leque muito grande de abordagens, a partir do perfil demográfico apontado no estudo do Distrito Federal (vide capítulo anterior) escolheu-se algumas localidades e nelas, os próprios moradores, abordados aleatoriamente, disseram o que mais gostam na sua região ou o que gostariam de ver retratado na televisão.

Programas que retratam pontos turísticos e culturais das cidades são alicerces na construção da auto-estima do telespectador daquela localidade, ao mesmo tempo em que gera curiosidade nos moradores de outras regiões, que desconhecem o lugar. A partir disso, em um programa no Gama, por exemplo, o objetivo foi divulgar a Capela São Francisco, que chama atenção por sua beleza e é pouco conhecida em todo Distrito Federal. Trata-se de um local que, de um modo geral, traz orgulho aos moradores do Gama. Para esse programa, procurou-se alguém que viva a realidade da igreja e que pudesse traduzir o que ela significa em sua vida.

Por outro lado, mostrar lugares aparentemente comuns, mas que aglutinam a comunidade, também é uma forma de identificar costumes e retratar as rotinas da população. Nesse caso, a cidade Estrutural foi escolhida para gravação de uma edição com dois objetivos: Falar da população migrante presente no desenvolvimento da cidade, para além do lixão, e encontrar um endereço que traduzisse a rotina simples e alegre da cidade. A Feira Livre foi um dos pontos de consenso entre os moradores, como uma das “maravilhas” da cidade. Aos domingos, com mais de um quilômetro de extensão e enorme variedade de produtos, a feira é um ponto de encontro dos moradores da

Estrutural e cidades próximas. Com um migrante nordestino, traduzimos a história da população que chega sem qualquer amparo e começa a vida na Estrutural e mais do que isso, que é filho de feirantes e conseguiu traduzir de maneira simples a alegria e as peculiaridades da feira.

Da mesma forma, mostrar trabalhadores comuns, mas que desenvolvem ações sociais pode trazer leveza à programação local, que na maioria das vezes destaca os crimes da cidade e deixa o telespectador incomodado diante da realidade de insegurança e abandono social. Até por esse motivo, *Satélite – DF* se propõe a ser um “respiro” alegre no meio da programação. Felizmente, a maioria da população tenta ser correta diante das dificuldades e não faz parte das notícias criminais. Realçar esse traço faz parte do retrato da população. Seguindo também a perspectiva de locais que aglutinam pessoas e buscando histórias de pessoas socialmente dedicadas, encontramos a Casa do Ceará, que atende mais de 20 mil pessoas por mês, com eventos culturais, cursos e assistência médica, além de ser uma referência em cultura nordestina. Diante disso, procuramos algum cearense, com profunda ligação com a Casa do Ceará. Então encontramos uma personagem que traduzia os objetivos do programa, uma moradora de Santa Maria, cearense e que trabalha de forma quase abnegada no lar dos idosos da Casa do Ceará. Essa personagem é das surpresas que a produção só consegue encontrar, ao ir à rua em busca das histórias. Não se poderia prever encontrar uma personagem com tamanha sensibilidade e que atrelasse tantos conceitos (nordestina, trabalhadora, ama os idosos e se sente muito orgulhosa da cidade de Santa Maria), atrás de um computador ou telefone.

Andar pela comunidade, ouvir os moradores, sentar-se à mesa da padaria ou conversar com quem estava nos pontos de ônibus, foram os mecanismos usados para compreender o universo que estava sendo tratado, encontrar o perfil e os personagens dos programas.

São apenas três casos, dos mais de cem enumerados. A riqueza de possibilidades é infinita. Com olhar atento e sensibilidade para perceber onde reside os pequenos momentos de alegria de alguém ou de uma comunidade, qualquer endereço ou pessoa pode protagonizar o programa *Satélite – DF*.

É importante ressaltar, que ainda que tenha sido feita uma extensa pesquisa sobre as cidades e o perfil das pessoas que as compõem, o maior desafio em *Satélite – DF* não foi fazer o roteiro ou encaminhar a produção: Foi sim, o de conseguir traduzir com beleza e criatividade a rotina da população. O olhar, o formato e a linguagem, são os segredos para programas envolventes.

Quanto ao formato, por se tratarem de programas com um minuto de duração e inseridos nos

intervalos de outros programas, *Satélite – DF* não pode parecer uma interrupção no meio da grade, tão pouco ficar perdido dentro da emissora, ou pior que isso, dar a impressão de ser um programa sem começo, meio e fim. É preciso ficar claro para o telespectador sobre o quê e quem está falando. Para o enredo ficar bem amarrado, é necessária preocupação redobrada com a edição do relato do personagem, que muitas vezes tem um material bruto de mais de uma hora de depoimentos, agilidade dos cortes na montagem, cenas que interligam o que está sendo dito e preocupação com o ritmo, que deve traduzir o tom que emana de cada personagem.

Além do desafio de tornar cada programa completo, atraente, com começo, meio e fim, há outra preocupação: A de desenvolver em todos os programas a mesma estética e mesma linguagem, criando uniformidade e vínculo emocional com o telespectador.

Sobre a identidade, ao falar sobre uma localidade passamos com o personagem e inserimos isso na edição, com as imagens das ruas da cidade. Essa espacialização dos programas com cenas externas explora a região em que vive o personagem e ajuda a construir a identidade da cidade.

Nas gravações dentro das comunidades presenciamos o alcance da televisão e comprovamos a carência da população para se reconhecer e se sentir reconhecida por alguma emissora. Nossas gravações geraram envolvimento e comprometimento dos moradores com a nossa equipe e quase todas as dificuldades técnicas foram superadas com a ajuda da própria população. Essa situação traduziu, de forma ainda mais clara, a necessidade de retratar de forma fiel e não sensacionalista o que se passa no dia a dia deles.

Dessa convivência partiu a certeza de que o formato mais adequado seria o de deixar que o personagem contasse suas histórias, sem a participação de repórter ou entrevistador. O relato em primeira pessoa traz veracidade e emociona o telespectador, que se sente cúmplice do que está sendo dito.

O objetivo desse formato e dessa linguagem é compor uma identidade envolvente da população, que aproxima e fixa o telespectador.

“O tom supõe um interlocutor virtual ou atual, o telespectador, capaz de detectá-lo e apreciá-lo, estabelecendo assim, uma cumplicidade com os enunciadores. Em televisão, esse tom se dirige, necessariamente, ao meio social. Trata-se de um jogo que, mais do que fazer o telespectador refletir

ou se entreter, tem uma intenção estratégica: mantê-lo cativo ao programa” (DUARTE E CASTRO, 2009).

Outro desafio foi viabilizar cada programa com orçamentos apertados o que, apesar de ser um agente dificultador, levou a produção a ser muito mais seletiva e criativa nas soluções que se revelaram excelentes e comparáveis aos desafios enfrentados pelas próprias emissoras regionais, que não dispõem de estrutura e capital, para investimento em novos formatos.

Foram gastas cerca de 40 horas de trabalho na produção, em média seis horas pra cada programa, que não foram contabilizadas, por se tratar da mão de obra da idealizadora e autora desse Projeto Experimental. Para a filmagem foram três dias de gravação, em média seis horas pra cada programa, com contratação de um cinegrafista e um auxiliar, além do aluguel de equipamentos e custo com transporte e alimentação. Nesse estágio o gasto foi de R\$1.800,00 (Mil e oitocentos reais) Para a edição e arte, foram contratados dois editores, ao custo total de R\$1.600,00 (Mil e seiscentos reais).

Totalizando, o custo direto para desenvolvimento de seis programas ficou em R\$3.400,00 (Três mil e quatrocentos reais). Com o custo indireto, caso a mão de obra da idealizadora fosse contabilizada, o valor total seria R\$4.984,00 (Quatro mil novecentos e oitenta e quatro reais).

Satélite – DF pode se tornar um programa institucional da emissora de televisão, encabeçando o lançamento de uma grade anual ou a comemoração de aniversário do canal. Nesse sentido há inúmeras possibilidades de aproveitamento dessa estratégia comercial, que podem ser, por exemplo, o lançamento do programa, com chamadas que veiculadas no horário da publicidade local da emissora, que chamem a atenção do telespectador para o compromisso da emissora em retratar a vida da população.

Além disso, programas com forte apelo local provam ser um bom negócio para os patrocinadores. Por isso, as cotas de publicidade, que entrarão antes e depois do programa também poderão ser negociadas de forma diferenciada.

O formato popular do programa, e a possibilidade de ser veiculado nos intervalos, somente ampliam a viabilidade comercial, além de renderem prestígio com anunciantes locais. Um programa com essas características, além de fidelizar o público, se mostra uma estratégia comercial oportuna para as emissoras regionais, que basicamente sobrevivem dos contratos fechados com o varejo e com as empresas locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto busca abrir caminhos para a reflexão sobre as questões relacionadas a televisão regional, particularmente no Distrito Federal. O programa *Satélite – DF* é apenas uma das possibilidades desse campo que essa reflexão traz, mas de forma nenhuma se encerra nele. Pelo contrário, é necessário dar seguimento a essa discussão especialmente na Universidade. São poucos os estudiosos, que se debruçam sobre essas possibilidades e, menos ainda, os que se centram na produção local. É uma área tão presente na rotina de qualquer pessoa e pouco explorada por quem pensa televisão e comunicação.

Mesmo com toda evolução tecnológica, ainda hoje, as pessoas se colocam em frente a televisão e dela esperam sempre algo que lhes envolva. Somos inevitavelmente formados pela gramática “televisual” que emociona, choca, informa e sempre provoca alguma reação. A identificação do telespectador com aquilo que está sendo veiculado é o principal fator de sucesso da televisão. Esse impacto não decorre apenas de produções arrebatadoras ou notícias chocantes. Mais simples do que isso, e quase sempre, ela é fruto da cumplicidade de quem assiste, com o que está sendo veiculado.

Pelo apresentado nesse projeto, pode-se inferir que há espaço para as produções locais no Distrito Federal e cidades do Entorno. Conteúdos com as cores locais são programas que apresentam maior apelo comercial e com valores que transgridem o quesito audiência e, mais do que isso, cativa o público. A regionalização é uma tendência verificada em muitas redes de televisão, aliada ao aumento da riqueza produzida pelo interior, uma vez que os indicadores mostram que, além da Capital Federal, muitos municípios de Goiás e Minas Gerais, vizinhos do Distrito Federal, são fortes expoentes econômicos, que abrem novas possibilidades às emissoras em termos de faturamento de seus espaços comerciais e busca de novos anunciantes, como tem ocorrido com a Rede Anhanguera de Televisão, em Goiás, e na RBS – TV, a Rede Brasil Sul de Televisão no Rio Grande do Sul.

Pensamos que fazer do regionalismo uma bandeira é uma das saídas para a migração do telespectador para a TV a cabo e outras mídias. A cultura televisiva é muito forte e está tendo seu suporte completamente alterado em muito pouco tempo. Mas se o expectador consegue se vir e se sentir representando, a tevê aberta tem chances de permanecer e até se fortalecer. Já que essa sensação a tevê em rede ou a tevê a cabo, jamais conseguirá abarcar. A tevê a cabo já nasce em rede e possui a concepção da globalização como eixo da programação. É o ver o mundo que rege a TV a

cabo. A TV em rede por sua vez é regida, pelo ver nacionalmente, pelo o que acontece no resto do país. Mas ver o que acontece na sua região, na sua cidade, no seu bairro, na sua esquina e com padrão de qualidade audiovisual, só a TV regional pode proporcionar.

Com essa pesquisa também fica claro que o interesse da grande mídia pelo local se dá, sobretudo, mais pela via mercadológica do que pelo conteúdo, tendo em vista que a diferenciação local é um nicho de mercado. A exibição de programas que fixam a identidade local da emissora traz diretamente dois benefícios: É em primeiro lugar uma saída comercial e, além disso, um mecanismo de ampliação a fidelização do público.

Entretanto, é fundamental ressaltar que a produção regional, não tem necessariamente a ver com a ideia de “dar ao povo o que ele precisa”. Desse ponto de vista, toda produção regional é um risco, uma vez que pressupõe só as necessidades televisivas daquela população. Não é isso. A programação regional é apenas um caminho, para fidelização do público. Mas não é o único.

“Não se pode cair na falsa sensação de suprir as necessidades da população. Não se pode alimentar a visão romântica de que a produção local vai expressar a pureza e a heterogeneidade de uma cultura regional, essa seria uma posição ideológica semelhante ao pensamento base da televisão estatal: dar ao povo o que ele precisa, sem entender se é isso que ele quer.” (BAZI, 2001).

Sobre os entraves que prejudicam a expressividade local nas emissoras regionais, nessa pesquisa perceberam-se três pontos: o limite de tempo imposto pelas redes; horários alternativos de menor audiência; os enquadramentos aos padrões nacionais como temáticas e modos de expressão, que geram programas idênticos aos apresentados em rede e pouca expressividade local. Tripé esse que quase sempre leva as emissoras regionais a manterem a produção apenas de telejornais.

Levando todas essas questões em consideração, *Satélite – DF* se mostra um programa capaz de se adequar as limitações das televisões regionais, ao mesmo tempo em que abre espaço para a produção local. Atende a um nicho de mercado pouco explorado, com enorme potencial econômico, além de ser um caminho para a expansão da audiência, na medida em que dá um olhar belo e fiel aos personagens locais, à esquina, ao bairro e à cidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

[BAZI, 2000] BAZI, R. (2000). TV Regional: trajetória e perspectivas. Alínea.

[Campos, 2006] Campos, A. S. (2006). A audiência da TV regional no cerrado goiano: a rede anhanguera de televisão. Master's thesis, IESRiver – Instituto de Ensino Superior de Rio Verde. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/66932805560370511646055039703916663230.pdf>. Acessado em 01 de julho de 2013.

[Castells, 1999] Castells, M. (1999). A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura. Paz e Terra.

[CODEPLAN, 2010] CODEPLAN (2010). Distrito federal - síntese de informações sócio-econômicas - pdad. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%C3%B4micas/DF%20em%20S%C3%ADntese/DF%20em%20S%C3%ADntese%20-%202012.pdf>. Acessado em 01 de julho de 2013.

[DUARTE and CASTRO, 2006] DUARTE, E. B. and CASTRO, M. L. D. d. (2006). Televisão: entre o mercado e a academia. Sulina.

[DUARTE and CASTRO, 2009] DUARTE, E. B. and CASTRO, M. L. D. d. (2009). Núcleo de Especiais RBS TV. Sulina.

[HOINEFF, 2001] HOINEFF, N. (2001). Nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes. Relumé Dumará.

[IANNI, 2001] IANNI, O. (2001). A era do globalismo. Civilização Brasileira.

[IBGE, 2007] IBGE (2007). BRASIL EM NÚMEROS. IBGE.

[IBGE, 2008] IBGE (2008). Pesquisa nacional por amostra de domicílios - pnad. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 01 de julho de 2013.

[LINS, 1997] LINS, D. (1997). Cultura e Subjetividade. Papirus.

[Marte, 2009] Marte, M. (2009). Como o Brasil vê televisão. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/050809/como-brasil-ve-televisao-p-144.shtml>.

Acessado em 01 de julho de 2013.

[Mattos, 2003] Mattos, L. (2003). Festa do interior. Folha de São Paulo. Disponível: em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1401200306.htm>. Acessado em 01 de julho de 2013.

[Mattos, 1999] Mattos, S. (1999). A televisão na era da globalização. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisão.

[Meneses, 2010] Meneses, V. D. (2010). Cenário de programação aberta no Brasil: desafios e perspectivas. PhD thesis, UnB. Disponível em: http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6253. Acessado em 01 de julho de 2013.

[SEPLAN/CODEPLAN, 2004] SEPLAN/CODEPLAN (2004). PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE Domicílios - PDAD. CODEPLAN. Disponível em <http://www.codeplan.df.gov.br> Acessado em 01 de julho de 2013.

[SETRAB/GDF, 2010] SETRAB/GDF, DIEESE, S. (2010). Pesquisa de emprego e desemprego. Dispon__vel em: <http://www.trabalho.df.gov.br>. Acessado em 01 de julho de 2013.