

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Adriana Fernandes da Silva

TELEJORNALISMO REGIONAL: IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES

Bauru

2005

Adriana Fernandes da Silva

TELEJORNALISMO REGIONAL: IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho.

Bauru

2005

Adriana Fernandes da Silva

TELEJORNALISMO REGIONAL: IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru.

Titular: Prof. Dra. Ana Sílvia David Medola

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru.

Titular: Prof. Dr. Sidney Ferreira Leite.

Instituição: Faculdade Casper Líbero, São Paulo.

Bauru, 01 de Março de 2005.

À minha mãe, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Todas as pessoas com as quais convivo ajudaram-me neste trabalho. O incentivo de todas elas foi fundamental desde o ingresso no curso até sua finalização. Gostaria de expressar minha gratidão a todos, em especial:

À minha família – Luiz, Maria, André, Alessandra e Milena;

Ao Professor Cláudio, que desde a seleção para o curso, ofereceu-me seu voto de confiança e a companhia na orientação deste trabalho;

Ao Silvio e ao Helder, da secretaria de pós-graduação da Faac, pelo atendimento e simpatia em todos os momentos.

À Presidência da Câmara Municipal de Bauru, na pessoa do Diretor de Comunicação Néelson Gonçalves, pela oportunidade e compreensão com as mudanças de horários;

Aos amigos Carlos Jorge Monteiro, Leonardo Sgavioli, Luciano Dami e Marcelo Malacrida, companheiros para todas as horas;

Às amigas Patrícia Sganzerla, Cristiane Merli, Cristina Bonora, Fabiane Martinelli, Claudia Paixão, Fabiane Bale, Ana Carolina Fantin (Dona Lola) pelo apoio incondicional;

A Karenine e Tamara, pelos telefonemas, e-mails, dicas e chás da tarde;

A todos da Fundação Logosófica de Bauru: Roberto, Eliane, Fernanda, Renata, Ivaldo, Renata Sanches, Karina, Giuliana e Silvia;

Agradeço imensamente a Deus, por tudo que a mim foi concedido até hoje.

SILVA, Adriana Fernandes da. **Telejornalismo Regional: identidade e representações**. 2005. 203f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2005.

RESUMO

Identificam-se as representações sociais relacionadas à formação identitária da região de cobertura da TV Tem, afiliada da Rede Globo no interior de São Paulo, com sede em Bauru, por meio do conteúdo do telejornal regional *Tem Notícias*. Apresentam-se as estratégias de inserção da nova emissora, caracterizado por um incipiente processo de harmonização entre a empresa de mídia e seus diferentes públicos. Destacam-se ainda os diferentes períodos de desenvolvimento do telejornalismo regional, a partir de um resgate histórico da presença da TV em Bauru.

Palavras-chave: TV regional, TV TEM, telejornalismo, identidade, representações sociais.

SILVA, Adriana Fernandes da. **Regional Telejournalism News: identity and representations.** 2005. 203f. Master Dissertation. (Mediatic Communication Mastership Program) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2005.

ABSTRACT

The social representations related to the identity formation of the *TV Tem* coverage area, in the interior of the state of São Paulo, are identified. The analysis uses the content of the regional telejournal news *Tem Notícias* to recognize them. TV Tem is one of the Rede Globo's television network affiliate station, located in Bauru, SP.

The new regional broadcasting station makes use of many insertion strategies and they are presented. These skills characterize an incipient process of harmonization between the different kinds of public and the media group. Distinct periods of the regional television development are put in relief, from the historical review of television stations existence in Bauru.

Key words: Regional television station, TV Tem, identity, telejournalism, social representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Fluxograma – produção da notícia em TV	60
Figura 2 Logomarca da TV Tem	159
Foto 1 – Cenário – Apresentação da TV Tem	149
Foto 2 – Antigas logomarcas das emissoras	149
Fotos 3 e 4 – Arte gráfica globo terrestre	149
Foto 5 – Região de cobertura da TV Tem	149
Foto 6 – Cenário telejornal sem a logomarca	149
Foto 7 – O empresário José Háwillla	150
Foto 8 – Vinheta da emissora	150
Foto 9 – Logomarca TV Tem	150
Foto 10 – Cenário do telejornal com logomarca	150
Foto 11 – Vinheta do <i>Tem Notícias</i>	150
Foto 12 – Governador Geraldo Alckmin	150
Foto 13 – Estúdio <i>Tem Notícias</i> 2ª edição	154
Foto 14 – Estúdio <i>Tem Notícias</i> 1ª edição	154
Foto 15 – Mapa Integração Regional	171

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	04
RESUMO	05
ABSTRACT	06
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	07
1. INTRODUÇÃO	11
2. REGIÃO, GLOBALIZAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NA IDENTIDADE CULTURAL	14
2.1 O conceito geográfico de região	15
2.2 Região: Cultura e Identidade	20
2.3 Pierre Bourdieu e as relações entre região e identidade	24
2.4 Região: categoria construída pela mídia	30
2.5 A mídia e a globalização: novos atores na construção da identidade cultural	36
2.5.1 Globalização: impactos sociais e culturais	38
3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO EM TV – UMA INTRODUÇÃO	50
3.1 A produção da notícia	58
4 TV NO INTERIOR: RETROSPECTIVA DA PRESENÇA DA TELEVISÃO EM BAURU	63
4.1 TV Bauru Canal 2	65

4.1.1 A Rede Globo Oeste Paulista	69
4.1.2 Regionalização e mudança: A TV Modelo	73
4.1.3 O grupo TV TEM	81
4.2 Zapeando: os outros canais	85
4.2.1 TV FR Paulista	86
4.2.2 TV São Paulo Centro – afiliada da Rede Bandeirantes de Televisão	88
4.2.3 Rede Record Bauru – Canal 4	90
4.2.4 SBT Centro Oeste Paulista	92
4.2.5 Rede Bandeirantes	93
4.3 TV a cabo: diversificando a programação local	93
4.3.1 O Canal da Cidade	94
4.3.2 Canal Legislativo – TV Câmara	97
4.3.3 Canal Universitário	99
4.3.4 TV Prevê	101

5. O TELEJORNALISMO REGIONAL

5.1 O estudo do telejornalismo regional no Brasil	103
5.1.1 Os diferentes períodos de desenvolvimento	107
a) Restrição tecnológica	107
b) Formação das redes nacionais	108
c) Valorização regional	108
5.2 Telejornalismo regional em Bauru	109
5.3 A produção do telejornal <i>Tem Notícias</i>	126
5.3.1 Reunião de Pauta	127
5.3.2 <i>Tem Notícias</i> – Primeira Edição	130

5.3.3 Finalização	134
5.3.4 No ar: a exibição do <i>Tem Notícias</i>	136

6 AS REPRESENTAÇÕES NO TELEJORNALISMO REGIONAL: O CASO DA TV

TEM BAURU.

6.1 Considerações acerca da metodologia utilizada	140
6.2 Pré-análise: a primeira semana do <i>Tem Notícias</i>	142
6.3 As representações no conteúdo do telejornal	151
6.3.1 A identidade reivindicada pela TV Tem	152
6.3.2 As representações da região segundo a TV Tem	164
6.3.3 A região sob a perspectiva micro	177
6.3.1.1 Meio-ambiente	182
6.3.1.2 Corrupção	183
6.3.1.3 Violência	184
6.3.1.4 Responsabilidade social	185
6.3.1.5 Costumes religiosos	186

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS	193
APÊNDICES	200

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

INTRODUÇÃO

“Em que medida a televisão exprime o Brasil existente, as suas múltiplas faces, as suas inúmeras contradições?” Gabriel Prioli (2000, p. 14) lança-nos esta pergunta, ao analisar o cenário televisivo brasileiro na ocasião de seu cinqüentenário, completado no ano de 2000.

Ao privilegiar a formação de grandes redes de TV, em detrimento do desenvolvimento local das estações já existentes, as empresas de comunicação contribuíram para que a diversidade cultural do país encontrasse obstáculos à sua expressão. Todavia, entende-se que vislumbrar espaço para a cultura não se restringe a realizar uma cobertura jornalística da festa do maracatu, mas sim, possibilitar que esta diversidade possa influenciar os formatos de programação, respeitando-se assim as múltiplas faces a que se refere Prioli.

Com o intuito de compreender o modo no qual esta conjuntura influenciou o telejornalismo, propõe-se aqui a análise da forma, estrutura e conteúdo das notícias em uma TV regional, procurando atentar para as representações inerentes a seu discurso.

Para atingir tal propósito, elegeu-se a afiliada da Rede Globo com sede em Bauru, a TV Tem. A escolha baseou-se no critério de que esta é uma das poucas redes de televisão que se empenham em manter na programação os noticiários regionais, o que permite a avaliação do grau de importância concedido aos mesmos em diferentes circunstâncias.

O capítulo I discorre sobre três eixos que se inter-relacionam: região, identidade e globalização. A investigação sobre o telejornalismo regional encontra alguns obstáculos, pois de que forma pode ser definido o que é regional, num

contexto histórico onde as categorias local, nacional e global encontram-se em constante tensão e negociação?

Sendo assim, busca-se esclarecer o conceito de região, iniciando-se com os estudos geográficos, os quais priorizaram a análise da constituição dos espaços enquanto dotados de características físicas que os diferenciam. Posteriormente, segue-se para o encontro das definições elaboradas pela Sociologia e Antropologia, onde o conceito de região é definido como uma categoria convencionada segundo os interesses de diferentes grupos sociais.

Neste momento, é oportuno salientar a importância da cultura e da identidade como promotoras de distinção. As análises de Pierre Bourdieu sobre a relação entre identidade e região são extremamente salutares, sendo também abordadas neste capítulo.

Partindo-se do pressuposto que frente à tendência globalizante, caracterizada pela intensificação no fluxo de informações que permeia a sociedade, tem interferido sobremaneira na constituição das identidades culturais, discorre-se sobre esta influência, salientando o papel que a mídia desempenha neste processo.

Com a globalização, o consumo das mensagens dos meios de comunicação também contribui com a (re) construção das identidades, pois em seu conteúdo encontram-se representações que remetem a constituição identitária, tanto produzindo um efeito de afirmação como introduzindo novos elementos.

No segundo capítulo, encontram-se considerações introdutórias acerca da televisão, um dos mais influentes meios de comunicação da atualidade. Após uma breve perspectiva histórica, procura-se destacar a importância da conjugação dos códigos verbais e icônicos neste meio, atentando para aspectos como a separação entre os contextos de produção e recepção e o estabelecimento da “quase-

interação” mediada, defendida por John. B. Thompson. As especificidades da produção da notícia para a TV são comentadas.

A trajetória da TV Tem em Bauru e o desenvolvimento do telejornalismo regional são apresentados no terceiro capítulo, que mostra o resgate histórico dos fatos que constituíram a presença da televisão na cidade.

O Canal 2 foi a primeira estação que a Rede Globo adquiriu no interior de São Paulo, no ano de 1965. Sua negociação foi determinada por dificuldades financeiras que surgiram logo após o início de suas atividades. Os telejornais sempre fizeram parte de sua programação, porém com o passar dos anos, o tempo disponível para as notícias regionais foi diminuindo gradativamente.

A emissora atravessou diferentes fases até constituir-se como parte da rede TV Tem – Canal 2, Rede Globo Oeste Paulista e TV Modelo – não são apenas nomes diferentes, mas representam diferentes fases, que exprimem também as modificações que ocorreram no panorama da televisão no Brasil.

Por fim, apresenta-se uma análise de conteúdo do telejornal *Tem Notícias*, na semana compreendida entre 06 e 10 de maio de 2003. Este período concentrou a divulgação de reportagens especiais que procuraram abordar o potencial econômico das trezentos e dezoito cidades integrantes de sua área de cobertura, que somam quase 7 milhões de telespectadores.

A hipótese apresentada é de que as representações existentes no discurso jornalístico permitem inferir qual a identidade requerida pela emissora regional e de que forma colabora-se também com a construção da identidade da região. Pretende-se contribuir com o estudo da televisão regional brasileira, que atravessa um momento de valorização, mas ainda confronta-se com antigos dilemas, como por exemplo, o pouco espaço disponível para suas produções.

2 REGIÃO, GLOBALIZAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NA IDENTIDADE CULTURAL

Ao se estudar o telejornalismo regional, percebe-se uma divergência entre o que as empresas de comunicação definem como região diante dos conceitos que existem sobre o termo, encontrados em diferentes perspectivas como na Geografia, Sociologia e Antropologia.

À Geografia coube primeiramente a análise das características físicas e ambientais. As demais disciplinas voltaram-se para a diferenciação dos espaços conforme seus sistemas culturais.

A importância de assinalar os diferentes conceitos de região reside no fato de compararmos a utilização do termo região nas Ciências Sociais com o uso do mesmo pela mídia eletrônica, em especial a televisão e a partir daí, tecer considerações a respeito de como as questões regionais têm sido debatidas e mostradas pelos noticiários jornalísticos.

Ao se pensar na palavra região, se estabelece um vínculo quase automático com a definição que a restringe como um espaço físico delimitado por fronteiras, no qual se encontram características uniformes.

Segundo Renato Ortiz (1998, p. 269), “estamos habituados a considerar o espaço como algo enraizado na materialidade de um entorno físico”. Contudo, o contexto atual exige que o conceito de região seja repensado, levando-se em conta fatores como a intensificação do fluxo de capital e de informação entre os países; o atual estágio tecnológico dos meios de comunicação; a influência destes processos na construção das identidades culturais, dentre muitos outros.

Estas alterações nas relações econômicas e culturais salientam o papel da região como uma categoria convencionada, empregada de acordo com diferentes interesses e produzida por atores sociais distintos, inclusive pela mídia.

Salienta-se hoje nos meios de comunicação a urgência pelo que é regional, cultural, específico e diferente, realizando uma contraposição ao volume de informações provenientes de toda parte do mundo que circulam não só pelos meios tradicionais como rádio e TV, mas pela Internet. Utilizando-se apenas uma alteração semântica, transitamos do substantivo região para um adjetivo: *o regional* agrega hoje valor e significado aos produtos ou manifestações culturais engendrados num determinado espaço.

O conceito de região foi e continua sendo objeto de estudo, este novo cenário acrescenta novos elementos a estas investigações. A seguir, poderá ser constatado como a utilização do termo transitou da rigidez do vínculo com os fatores físicos ao uso estratégico do conceito de região como parte de um discurso.

2.1 O conceito geográfico de região

A partir do momento em que o Homem deixou a vivência nômade para fixar-se e iniciar uma relação mais próxima e constante com as paisagens que o circundavam, encontrou-se a condição necessária para a análise dos encadeamentos gerados pela convivência entre o homem e a natureza. As viagens realizadas por exploradores com o objetivo de coletar informações de locais ainda desconhecidos ofereceram subsídios iniciais para o conhecimento das regiões como espaços físicos dotados de ampla diversidade ambiental.

Estas primeiras pesquisas de campo resultaram na sistematização da Geografia como disciplina nas universidades da Alemanha, por volta de 1870. Seus fundamentos basearam-se nas informações captadas pelo alemão Alexandre von Humboldt em suas expedições nos Trópicos. O estudo das regiões voltou-se para a descrição de particularidades físicas de várias partes do globo, procurando mostrar a multiplicidade de sua superfície, além de promover análises comparativas.

A França sedimentou o caráter descritivo da Geografia naquele momento, com a feitura de monografias. Destacaram-se as obras de Paul Vidal de La Blache, as quais introduziram um procedimento narrativo minucioso para apresentação das áreas exploradas.

À medida que os conhecimentos sobre clima, relevo, vegetações foram se expandindo, e a presença dos europeus em outras partes do mundo como a América do Sul, Ásia e África, intensificou-se; o vínculo entre as variações de ambientes e os diferentes tipos de comportamentos dos homens foi estreitado em diversos estudos. Tal posicionamento é denominado “determinismo geográfico” pela Antropologia.

Este tipo de análise é encontrado desde a Antiguidade, todavia, as principais teorias estruturadas foram desenvolvidas no final do século XIX. Surgiram nesta época afirmações que até hoje podem ser encontradas para explicar diferenças entre os povos.

Coube aos antropólogos como Franz Boas e Alfred Kroeber estabelecer limites à estreita relação entre o ambiente e o comportamento, por volta de 1920, como explica Laraia:

Não é possível admitir a idéia do determinismo geográfico, ou seja, a admissão da idéia da 'ação mecânica das forças naturais sobre uma humanidade puramente receptiva'. A posição da moderna antropologia é que 'a cultura age seletivamente' e não casualmente, sobre seu ambiente, 'explorando determinadas possibilidades e limites ao desenvolvimento, para o qual as forças decisivas estão na própria cultura e na história da cultura. (LARAIA, 2003, p. 24).

Estudos posteriores demonstraram que é possível encontrar certa diversidade cultural em ambientes com características físicas idênticas.

No início do século XX os estudos dos geógrafos franceses e alemães, foram se expandindo para outros países da Europa. Nesta fase perceberam-se os primeiros sinais de divisão desta área do conhecimento, resultado da contraposição dos estudos de fatores físicos versus humanos, e dos gerais versus regionais.

No entanto, as análises descritivas e o determinismo ambiental definiram as pesquisas geográficas por um longo período.

Somente a partir de 1960 novos elementos foram adicionados às tentativas de estabelecer um modelo explicativo para a organização espacial, resultado de uma série de eventos históricos: as políticas de colonização dos países europeus e os conflitos bélicos mundiais (primeira e segunda guerra), que obrigaram que as nações participantes implementassem a reorganização dos territórios, tanto em âmbito político, por meio de tratados e definição de novas fronteiras e áreas de controle, como internamente, com a reconstrução de cidades destruídas pelos combates. Os autores que evidenciaram esta mudança em âmbito acadêmico foram Bernard Kayser, Olivier Dolfus e Pierre George.

Olivier Dolfus na obra "*O espaço geográfico*", publicada em 1975, salientou a importância de diversos fatores constitutivos de uma região, dentre os

quais: a história compartilhada por uma coletividade, a política e o papel desempenhado pelas cidades.

Os territórios urbanos situaram-se como elementos definidores da organização dos espaços, pelo fato de aglutinarem em seu entorno toda uma rede de atividades hierarquizadas. As vias de comunicação, dentre elas as estradas de ferro e rodovias, e as de telecomunicação - os telégrafos, telefones e o rádio - instituem-se como unificadoras dos centros e suas respectivas periferias.

De acordo com Dolfus, uma região só existe em função de seu centro. As cidades, enquanto unidades estruturadas política e economicamente, desempenham também a função de manter o vínculo junto às áreas agrícolas.

Bernard Kayser, por sua vez, direcionou suas análises às relações econômicas engendradas pelos aspectos físicos e humanos no interior de um território. Os questionamentos acerca do desenho de limites foram relegados a um segundo plano, na medida em que as pesquisas procuraram observar o espaço geográfico quanto a sua densidade demográfica, organização social e econômica.

Ao longo do artigo "*A região como objeto de estudo da geografia*", de 1975, o autor salientou a importância do fator humano, cujo desempenho nas atividades comerciais e administrativas culminou na formação de cidades-pólo, imprescindíveis no âmbito regional. De acordo com Kayser, a cidade comanda o espaço que a envolve, encerrando-o em uma rede ampla de relações.

Na explanação deste geógrafo encontraram-se as primeiras referências aos vínculos comerciais entre localidades distantes espacialmente. Cada nação começou a pensar suas relações em nível global, e como consequência, as cidades foram questionadas quanto a sua função neste emaranhado financeiro que se delineava.

O resultado da análise de elementos como a população, o consumo, as relações exteriores e estrutura geográfica, possibilitou que Bernard Kayser apresentasse o seguinte conceito:

Uma região é, sobre a terra, um espaço preciso, mas não é imutável, inscrito em um quadro natural determinado, e que responde a três características essenciais: os laços existentes entre seus habitantes, sua organização em torno de um centro dotado de certa autonomia, e sua integração funcional em uma economia global. (KAYSER, 1975,p. 282)

As pesquisas de Pierre George na década de 1970 representaram a ruptura com o determinismo ambiental. Na opinião do autor, a região não é um espaço físico e sim um conjunto de ações que interagem para formar o modelo regional, além de ser também o local onde fluxos e tensões internas irão determinar a realidade.

Ao privilegiar esta dinâmica, o geógrafo abre espaço para que se considere a interferência do novo cenário econômico e cultural caracterizado pelo aumento da circulação de capital, produtos e informação. Infere-se então que o processo de globalização já atuava de forma incipiente.

Além disso, ao mesmo tempo em que a lógica global se intensifica em todos os campos incitando à homogeneização de processos, surge a demanda pela circunscrição das diferenças:

A noção de região parece existir relacionada a dois princípios fundamentais: o de localização e o de extensão. Ela pode assim ser empregada como uma referência associada à localização e à extensão de um certo fato ou fenômeno, ou ser ainda uma referência a limites mais ou menos habituais atribuídos à diversidade espacial. Empregamos assim

cotidianamente expressões como – ‘a região mais pobre’, ‘a região montanhosa’, ‘a região da cidade x’, como referência a um conjunto de área onde há o domínio de determinadas características que distingue aquela área das demais. (CASTRO, 1995, p. 15 apud QUARTAROLI, 2001, p. 09).

Esta definição exemplifica o caráter amplo das análises dos espaços geográficos - o “regional” liberta-se da referência imediata ao espaço e às fronteiras rígidas, passando a denominar ações que promovem a distinção. A exaltação das diferenças também acontece em outras áreas do conhecimento, por meio do estudo dos sistemas culturais e da identidade, e dos processos que culminam em sua mudança ou deslocamento.

2.2 Região – Cultura e Identidade

A importância da cultura não pode deixar de ser mencionada quando é proposta a análise de como o homem se adapta ao espaço que o circunda, ou seja, sua relação com a natureza.

A formulação de hipóteses referentes ao chamado “determinismo geográfico” tentou explicar as diferenças entre o comportamento humano de acordo com local em que as relações sociais eram engendradas. Todavia, a explicação de como habitantes que compartilham um mesmo ambiente constroem diferentes modos de vida, encontra um importante esclarecimento nos estudos sobre o processo de aquisição de cultura realizados pelas ciências sociais.

A partir do momento que se compartilha uma história e uma tradição em comum, além de todos os recursos simbólicos que lhe são inerentes, o homem

torna-se partícipe de uma determinada cultura, fato este que irá garantir-lhe presença em um grupo ou coletividade. Os elementos da cultura fornecerão ao indivíduo a localização que lhe proporcionará um sentimento de pertença - a realidade passa então a ter sentido.

Tais afirmações dizem respeito a uma abordagem de cultura que a conceitua enquanto um sistema simbólico, cujo principal representante é Clifford Geertz. Segundo o antropólogo americano, os símbolos e significados partilhados em uma cultura são públicos, e sua interpretação só é possível quando se procura distinguir a base social e a importância dessas estruturas:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTS, 1989, p. 10).

No contexto a que se refere Geertz acontece a *socialização*, processo por meio do qual se interiorizam idéias, valores e padrões de comportamento que promovem uma vinculação entre o ambiente social e o indivíduo - ele se reconhece não só como “eu”, mas como “nós”, ou seja, membro de um grupo que compartilha com ele os mesmos preceitos, a mesma cultura.

Esta aprendizagem é dividida em duas etapas ao longo do desenvolvimento do ser humano: a socialização primária, que ocorre durante a infância através da convivência familiar e junto a outros grupos institucionalizados como a escola; e a socialização secundária.

A socialização secundária não é uma simples continuação dos ensinamentos da infância na fase adulta. Ela remete principalmente a adaptações pelas quais o indivíduo deve se submeter para conviver junto a outras realidades, como por exemplo, em um local de trabalho onde sejam requeridos conhecimentos específicos para o desempenho das funções. Nem sempre estes ambientes apresentam uma finalidade manifesta de aprendizado como na socialização primária.

Nos primeiros anos de desenvolvimento, muitos dos fundamentos que são transmitidos por meio das relações sociais encerram uma carga afetiva que é interiorizada. Na socialização secundária por sua vez, os relacionamentos não demandam necessariamente um envolvimento emocional e é por isso que muitas vezes ocorrem conflitos.

Cada agente da socialização primária é inserido em um meio de pertença que irá lhe fornecer as visões de mundo em que serão baseados seus comportamentos. As classes sociais, a raça, cultura fornecem as diretrizes que norteiam o modo como cada um deve se portar no relacionamento com os outros e com as instituições que os cercam. Todavia, muitas dessas normas podem ser limitadoras ao crescimento potencial de uma criança, tendo em vista estarem carregadas de estereótipos e preconceitos.

Também existem os meios de referência, aqueles dos quais os indivíduos não fazem parte, mas se projetam ao observarem padrões de comportamento que anseiam para suas vidas.

Estes meios possuem um importante papel na socialização:

Os meios de pertença e os meios de referência possuem uma dupla função na socialização. Em primeiro lugar, são eles que fornecem as normas, os valores, os símbolos em que se inspiram os agentes de socialização. É objetivando uma adaptação a esses meios e também, em certa medida, uma ação sobre eles, que o processo de socialização prossegue. Em segundo lugar, é pelos diversos meios a que pertence ou a que se refere, e através deles, que um indivíduo desenvolve a própria identidade, isto é, a definição que se dá a si e aos outros daquilo que se é, como pessoal simultaneamente individual e social. (GALLIANO, 1995, p. 314).

Ao passar o aprendizado que irá promover sua socialização, o ser humano verá ampliada sua noção da realidade (que também é um dado construído) e terá condições de situar-se neste contexto. A partir do momento em que ele percebe as características do outro e as toma para si como a referência que lhe permite diferenciar-se, irá produzir conscientemente sua identidade social.

A identidade possui um cunho notadamente representacional, pois se atribui ao “outro” uma definição, uma representação que também é utilizada para uma “autodefinição”.

É através do processo relacional entre alteridade (o outro) e identidade (o eu), e da tensão constante oriunda deste contato é que será permitido o estabelecimento da coesão entre os grupos, tendo em vista que cada indivíduo irá se identificar com aqueles junto aos quais percebe uma coerência entre suas ações e pensamentos. Todavia, esta comunhão de valores também pode ocorrer segundo manipulações ou interesses diversos, o que caracterizaria a utilização estratégica da identidade.

Na opinião de Cuche (2002, p. 183) “não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra. Ou seja, identidade e alteridade são ligadas e estão em uma relação dialética. A identificação acompanha a diferenciação”.

Existem diversas categorias de identidades sociais, e a cultural é uma delas. Muitas culturas podem coexistir num mesmo espaço físico e a identidade que permitirá que os grupos se particularizem.

A identidade cultural é construída pela própria dinâmica interna de uma cultura e por meio das relações sociais engendradas. Trata-se de uma concepção relacional de identidade, que foi concebida após intensos debates acerca dos fatores que explicariam da melhor maneira sua constituição - os objetivos ou os subjetivos.

Os critérios objetivos seriam aqueles ligados a elementos comuns como idioma, território e os fenótipos, ou seja, a aparência física das pessoas. Esta concepção recebeu variadas críticas, pois reduz a identidade a um certo número de características que podem ser atribuídas.

A concepção subjetiva relaciona a identidade com o sentimento de vinculação ou de pertença, do qual fazem parte suas representações do real. Sendo assim, existe a possibilidade de escolha da identidade de forma arbitrária e individual. A vertente subjetiva também é alvo de controvérsias, pois a constituição identitária depende tanto de atos conscientes como inconscientes.

Graças a estas discussões transitou-se para uma concepção relacional da identidade cultural, onde a mesma se estabelece a partir de uma relação de forças entre grupamentos distintos. Trata-se de uma negociação constante onde nem sempre todos têm o mesmo poder, “a identidade é então o que está em jogo nas lutas sociais”. (CUCHE, 2002, p. 185).

2.3 Pierre Bourdieu e as relações entre região e identidade

O sociólogo francês Pierre Bourdieu tem realizado uma significativa análise acerca das estratégias de identidade. A tentativa de averiguar a origem do conceito de região, o fez pesquisar os supostos epistemológicos, a produção e a utilização do termo pelos grupos sociais. O objetivo central foi o de explicar como acontece o confronto simbólico da definição de identidade determinada pelas lutas de divisão. Este estudo é apresentado na conferência “Identidade e a representação – elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região”, datado de 1980.

O texto inicia-se com o debate entre os cientistas acerca do monopólio de definição do termo, denominado como uma “luta pela autoridade científica”. Os geógrafos, até mesmo pelo desenvolvimento histórico de seus estudos, iniciaram as investigações sobre região. Porém, ao privilegiarem a descrição de fenômenos físicos, relegaram a um segundo plano as relações que podem ser geradas no interior e exterior de uma porção determinada de terra. Eles se prenderam ao que é visível e desta forma, sua noção de região foi concebida de forma distinta da utilização que é feita dela na prática.

De acordo com este autor, a idéia de região foi utilizada por diversos grupos que, ao tentarem impor uma definição para a identidade regional tentam obter a dominação simbólica e/ou material. Utiliza-se para este fim o discurso científico, que permite a legitimação dos posicionamentos divulgados, conferindo-lhes autoridade e assim, credibilidade.

O embate pela definição de região é também parte da tensão resultante entre a lógica da ciência e a lógica da prática. Todos os categoremas do senso comum que estão presentes no cotidiano das pessoas são criticados pela ciência, que tem por escopo impor critérios objetivos fundamentados em suas análises

empíricas para a definir a identidade. Porém, na prática, estes elementos também são representações do real:

A procura dos critérios 'objectivos' de identidade 'regional' ou 'étnica' não deve fazer esquecer que, na prática social, estes critérios (por exemplo, a língua, o dialecto ou o sotaque) são objecto de *representações mentais*, quer dizer, de actos de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos, e de *representações objectais*, em coisas (emblemas, bandeiras, insígnias, etc.) ou em actos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores". (BOURDIEU, 1989, p. 112).

Esta "luta simbólica" teve início a partir do momento em que o conceito de região passou a ter seu uso apropriado pela política e pela economia, devido à intensificação do fluxo de mercadorias e serviços. Após o término da Segunda Guerra Mundial, os países estavam preocupados em reconstruir seus territórios e, principalmente, sua economia interna. Feito este ordenamento, partiu-se para a busca de novos mercados consumidores, fato este que irá marcar o início da globalização da economia.

Neste contexto surgem também os primeiros questionamentos sobre a influência da interligação dos mercados consumidores com a cultura dos mesmos, trazendo consigo um movimento crescente de exaltação das diferenças e ampliação do debate sobre as identidades nacionais.

A finalidade deste confronto é explicada por Bourdieu:

As diferentes classes e fracções de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais

conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Na tentativa de afirmar seus critérios de identidade regional como legítimos, também está inserida a possibilidade de impor uma determinada visão de mundo, o que acarreta a utilização do “poder simbólico” pelos seus agentes. Aos demais, a alternativa restante é aceitar os princípios de identificação apresentados.

A expressão “poder simbólico é utilizada quando o autor se refere à possibilidade que certas instituições têm de construir a realidade e exercer dominação. É “o poder invisível que pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Recorrendo à origem epistemológica do termo “região”, Bordieu encontra uma definição na obra de Emile Benveniste intitulada “*O vocabulário das instituições indo-européias*”, a qual remete ao princípio de divisão (ato mágico propriamente social). A partir daí, ele irá explicar de que forma o traçado de fronteiras interfere no problema da construção da identidade.

Ao ser determinada a fronteira física de um território, através de um ato jurídico que lhe confere validade e legitimidade, está sendo realizada também uma divisão das diferenças culturais. O estabelecimento deste limite físico, mesmo de forma arbitrária, produz uma verdade com força de lei, que através de seu poder simbólico será reconhecida e terá como efeito a promoção de mudanças sociais internas. As fronteiras produzem diferenças culturais, todavia, também são produtos da mesma cultura da qual fazem parte.

Em se tratando de determinar a extensão de fenômenos regionais e sua localização, é mister salientar que dificilmente os critérios que caracterizam uma

região podem ser coincidentes, tendo em vista que grupos e indivíduos adotam as classificações segundo seus interesses e finalidades.

Os discursos regionalistas são performativos e seu desempenho está voltado para a busca de impor a sua definição de região através dos elementos que remetem à identidade cultural. A eficácia destes discursos varia de acordo com o grau de autoridade da instituição que assume seu enunciado junto aos grupos que lhes são subordinados, além disso, estes necessitam reconhecer elementos de sua identidade no discurso, para que possam desenvolver algum tipo de vínculo e, finalmente, aceitar o que é proposto.

Mais uma vez salienta-se neste contexto a utilidade do discurso científico. Através de características objetivas tais como ascendência, território, língua, religião, atividade econômica, ele tem a capacidade de produzir um efeito simbólico favorável, conseguindo fazer com que a “visão da divisão” e o “estado das divisões” do grupo dominante sejam consagrados, passando a criar um estado de mobilização que atinja seus objetivos: promover o consenso e a unidade.

É oportuno salientar que Pierre Bourdieu não o emprega o conceito de cultura, preferindo referir-se ao *habitus* quando necessita referir-se ao sentido antropológico deste termo. Denys Cuhe explica este procedimento e esclarece o que vem a ser o *habitus*:

Em seus textos, a palavra cultura é tomada geralmente em um sentido mais restrito e mais clássico, que remete às obras culturais, isto é, aos produtos simbólicos socialmente valorizados ligados ao domínio das artes e das letras (...) o *habitus* é o que caracteriza uma classe ou grupo social em relação aos outros que não partilham das mesmas condições sociais. Às diferentes posições em um espaço social dado correspondem estilos de vida que são a expressão simbólica das diferenças inscritas objetivamente nas condições de existência. (CUCHE, 2002, p. 169/170).

O *habitus* é todo o conhecimento adquirido que se reproduz ao longo do tempo, o qual permite que os indivíduos orientem suas práticas sociais. Durante sua trajetória, ele pode ser modificado, adaptando-se ao contexto histórico em que está inserido. No entanto, como o *habitus* encontra-se interiorizado, muitas vezes não existe a consciência exata de sua utilização.

O próximo ponto a ser abordado no texto “*A Identidade e a Representação*” refere-se à dominação simbólica e às disputas regionais. Os indivíduos aceitam as definições a eles impostas em suas interações cotidianas, mas se esta identidade difere ou se afasta de sua característica original ao conter visões estigmatizadas - estereótipos ou generalizações que tendem a aspectos negativos. Existe um esforço para a reconquista do poder de definição, o que o autor denomina de revolução simbólica, esta realizada por uma força coletiva, regionalista ou nacionalista.

As reivindicações regionalistas existem porque na medida em que as regiões aparecem como espaços estigmatizados, elas necessitam reivindicar sua existência, até mesmo por razões econômicas. Elas aparecem em um contexto histórico mundial no qual é utilizado um racionalismo universalista, com o objetivo de promover e legitimar a unificação do mercado.

No entanto, não é possível unificar o mercado de bens culturais e simbólicos. Bordieu adverte para que não se rotule os regionalismos de paixões ou patologias, dada à sua importância para a construção do “real”. É justamente esta luta para manter e afirmar as diferenças que possibilitou que, ao contrário do que todos vaticinavam, a globalização da economia não trouxesse consigo a homogeneização cultural.

Em síntese, Bourdieu apresenta a região como o espaço de luta simbólica entre diferentes grupos pelo monopólio da definição da identidade: os limites determinam tanto o espaço físico, como as fronteiras, como as diferenças culturais, luta esta que conta com o apoio da autoridade científica para legitimar sua visão de mundo.

A região é um enunciado, um discurso encontrado em um dado momento histórico que apresenta elementos que visam forjar a identidade, procurando promover um consenso e a unificação de grupos. No entanto, somente alguns destes grupos detêm o poder simbólico e a autoridade para impor a definição do espaço regional e as características que promovem a identificação.

2.4 Região – categoria construída pela mídia

O conceito de região é considerado de forma muito peculiar por cada um dos meios de comunicação. O rádio é um veículo notadamente local, apesar do alcance de sua frequência invariavelmente estender-se por muitos quilômetros de distância da estação que distribui os programas musicais ou jornalísticos. Os jornais impressos elegem um número determinado de cidades no interior das quais seus exemplares circularão. A televisão é o veículo que se encontra mais limitado (e delimitado) em relação ao território que faz parte de sua cobertura.

Sua atuação é determinada pelo espectro¹, ou seja, pela faixa de frequência na qual a emissora está legalmente permitida a operar. No caso do Brasil,

¹ Esta determinação ocorreu nos anos 30, quando da regulamentação do sistema de radiodifusão. Segundo JAMBEIRO (2001, p. 47) os decretos 20.047 de 1931 e 21.111, de 1932, declararam que o espectro eletromagnético era um privilégio do Estado.

esta demarcação é apresentada pelo Ministério das Comunicações no momento em que a outorga do canal é concedida.

Para um canal de TV, região é o espaço que recebe a cobertura de seu sinal, gerado a partir de uma estação transmissora para uma série de receptores, instalados em diversos locais. Dessa forma, a cobertura pode contemplar municípios que não necessariamente tenham as mesmas características econômicas e culturais. Em alguns casos, uma única emissora abrange municípios de diferentes estados.

Sendo assim, alternativas devem ser encontradas para promover a unificação da grade de programas e atender às expectativas do telespectador. Os altos custos de produção impedem que a grade de programas de uma emissora comercial seja voltada para apenas um município.

Muitas empresas de televisão contam com as chamadas emissoras afiliadas, as quais, divididas por regiões específicas, têm a prerrogativa de produzir conteúdo jornalístico voltado para espaços geográficos de menor extensão, delimitados pela área de cobertura. Esta é uma estratégia para a aproximação com o público e evitar problemas quanto aos custos operacionais. As emissoras locais detêm um vínculo com as grandes redes nacionais através de contrato específico. A Rede Globo implementou este sistema de gestão, que também tem sido empregado por outras emissoras como a Bandeirantes, SBT e Record.

Alguns espaços da programação nacional são destinados a produções locais, a maioria delas telejornais. Em contrapartida, a administração dos recursos é de responsabilidade da afiliada, que deve manter-se segundo as verbas oriundas da venda de espaços publicitários.

A partir do momento em que se compreende o conceito de região enquanto uma categoria convencionada, uma narrativa construída e divulgada segundo interesses diversos, a maneira com que os meios de comunicação se dirigem aos espaços em que eles estruturam suas atividades torna-se mais esclarecida.

A mídia, enquanto produtora de significados e de representações da realidade, possui a capacidade de interferir nas relações sociais. Sendo assim, ela pode apresentar no conteúdo de suas mensagens, elementos que remetam à formação de uma identidade social e/ou cultural em uma região específica, com o objetivo final de legitimar sua presença, conquistar o público receptor e, finalmente, obter sua viabilidade financeira.

Para estabelecer seu conceito de região os veículos utilizam-se de um discurso performático:

O discurso regionalista é um discurso performativo, que tem em vista impor como legítima uma nova definição de fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a região assim delimitada – e, como tal, desconhecida – contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora. O acto de categorização, quando consegue fazer-se reconhecer ou quando é exercido por uma autoridade reconhecida, exerce poder por si. (BOURDIEU, 1989, p. 116).

No caso de uma emissora de TV, esta estratégia perpassa todos os aspectos de sua estrutura, dos noticiários à padronização visual.

Os elementos visuais como logotipos e vinhetas são extremamente relevantes. Unificam-se os desenhos para que uma imagem seja recorrente em todos os locais que recebem a transmissão da grade de programas. Este padrão

permite uma identificação imediata: em qualquer cidade integrante da área de cobertura, as informações estéticas e sonoras se repetem. Assim, ao se colocar diante de um aparelho televisor, não existirá nenhum sentimento de estranheza ou rejeição por parte do telespectador. Ele se sentirá integrado e familiarizado, mesmo em um ambiente distante de seu local de origem.

A grade de programação, tanto a vertical como horizontal, também é um fator importante. Esta estrutura permite que o cotidiano seja organizado conforme a disposição dos programas.

Todavia, é através do conteúdo das mensagens que a divulgação de elementos que remetem à construção de uma identidade se efetiva. Procura-se trabalhar temas que sejam comuns em todos os locais, colaborando com a configuração de uma determinada “solidariedade” entre os indivíduos. Eles sofrem dos mesmos problemas, sentem as mesmas dificuldades cotidianas.

As diferenças também são ressaltadas, mas freqüentemente são relativas a assuntos como festas típicas, danças, folclore, belezas naturais, apresentados com uma valoração positiva. O regional aparece na mídia sempre como um elemento exótico ou extraordinário, que pressupõe a diversidade, sem, no entanto, remeter a algum aspecto que cause estranhamento.

O “nacional” funciona como categoria de integração: todos são fragmentos que fazem parte de um todo. Neste aspecto, é importante que os noticiários explorem a história, a tradição compartilhada e outros fatores como símbolos nacionais. Também é comum nos noticiários, repercutir problemas do país em âmbito local.

A narrativa veiculada pela mídia explora elementos culturais e os reforça tanto através dos programas de entretenimento, como por meio dos programas

jornalísticos. Este recurso permite uma aproximação junto aos telespectadores e tem como objetivo, criar algum tipo de vínculo que assegure a conquista de audiência e sua manutenção, tendo em vista que as emissoras de televisão funcionam enquanto empresas legalmente constituídas, cuja receita provém em grande parte das verbas de publicidade.

É por isto que a regionalização dos canais torna-se viável em locais com potencial financeiro, que possuam empresas desenvolvidas e mercados consumidores que possam ser explorados.

Tem-se como exemplo de emissora que adota esta estratégia a TV Tem, atuante no interior do estado de São Paulo como afiliada da Rede Globo de Televisão. Sua formação deu-se a partir da compra do controle acionário de estações distintas, com sede nas cidades de Bauru, Sorocaba e São José do Rio Preto. Incorporou-se a elas um canal recém criado em Itapetininga.

Para criar uma unidade empresarial dentre regiões distintas, a TV Tem adotou um planejamento de marketing bem elaborado, que incluiu mudança de toda a identidade visual com a criação de uma nova logomarca; reformulação e ampliação de sucursais; uma sutil alteração editorial nos telejornais; troca da nomenclatura (passando de SPTV para *Tem Notícias*, de acordo com uma prerrogativa concedida pela Rede Globo), além da criação de novos programas e reestruturação de outros.

O slogan utilizado e repetido à exaustão foi: “TV Tem, a TV que tem você”. O emprego do verbo “ter” deu-se em razão de legitimar a multiplicidade da programação: tem novela, tem notícia, tem humor, como dizia o jingle. “Tem você”, porque é a televisão que mostra o bairro, o município em que o telespectador está inserido.

A emissora reflete a tensão entre diferentes níveis: regional/ estadual / nacional e mundial. Ela divulga a singularidade dos municípios que fazem parte de sua área de cobertura, de acordo com padrões de produção de notícia da grande rede a qual ela é subordinada. Compreende-se que estes níveis se encontram concatenados e articulados entre si, porém em uma contraposição permanente.

Um exemplo disto é a repercussão de um mesmo fato em diferentes telejornais. O mesmo assunto é abordado conforme sua realidade imediata, como por exemplo, a cobertura das festividades do Dia da Independência em Bauru, no estado de São Paulo, em Brasília ou em Nova York. É a variedade de expressões para um mesmo fenômeno que vai oferecer ao telespectador elementos para que o mesmo realize uma comparação. Cria-se unidade, mostrando a diversidade.

A tensão e a organicidade têm um equilíbrio tênue, já que o conteúdo das mensagens instiga as divergências.

A emissora de TV busca construir uma nova concepção do regional, criando uma unidade artificial, com o apoio de sua programação. A partilha de uma realidade em comum pode ser edificada, por exemplo, por meio da estrutura de um telejornal, que irá organizar e hierarquizar os acontecimentos conforme sua percepção do que é importante. Além disso, por meio do conteúdo das mensagens, se realiza a escolha das representações sociais de região possíveis e, feita a escolha, divulgam-se estes elementos que irão remeter a aspectos da identidade e da cultura local / regional ou nacional.

Infere-se então que, no atual contexto, a constituição identitária também se estabelece através do consumo das mensagens midiáticas, tal como esclarece Canclini:

As indústrias culturais são hoje o principal recurso para se fomentar o conhecimento recíproco e a coesão entre os múltiplos organismos e grupos em que se fragmentam as grandes cidades. A possibilidade de se reconstruir um imaginário comum para as experiências urbanas deve combinar o enraizamento territorial de bairros ou grupos com a participação solidária na informação com o desenvolvimento cultural proporcionado pelos meios de comunicação de massa, na medida em que estes tornem presentes os interesses públicos. (CANCLINI, 1999, p. 139).

O conhecimento recíproco e a coesão são facilitados pela presença da TV, divulgando as informações de um mesmo pólo irradiador de conteúdo. No entanto, a recomposição das empresas componentes do grupo TV Tem traz em seu bojo algumas complicações. O volume de notícias existentes cresceu demasiadamente com a incorporação de centenas de municípios, tornando-se inviável realizar uma cobertura satisfatória de todos os eventos. Dificulta-se desta forma a organização de narrativas de identidade, tendo em vista que a fusão de emissoras englobou municípios com vocações e características díspares.

Sendo assim, ao realizar a hierarquização dos acontecimentos, noticiando uns em detrimento de outros, arrisca-se contemplar uma parcela de seu público com as informações pertinentes a sua realidade imediata, e descontentar aqueles aos quais tal assunto não é relevante, dispersando assim seu interesse. Os próprios editores de telejornais reconhecem que existem rivalidades entre cidades, e que muitas vezes recebem telefonemas de telespectadores indignados com a falta de atenção a seus eventos e problemas.

2.5 A mídia e a globalização: novos atores na construção da identidade cultural

O atual contexto histórico acrescenta novos fatores de interferência na construção da identidade: a mídia e a globalização.

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação proporcionou uma série de modificações nas relações sociais, que hoje se encontram mediadas e influenciadas pela mídia. A quantidade e a velocidade com que os fluxos de informação passam de um local a outro, permeando o cotidiano, intervêm diretamente na forma com que apreendemos a realidade.

O invento de Gutemberg permitiu que as impressões fossem realizadas de forma mais rápida, possibilitando que os livros se espalhassem pelo mundo. Surge a imprensa escrita e junto com ela, a manifestação de opiniões acerca dos acontecimentos do dia-a-dia. O rádio trouxe-nos a voz, a música, o entretenimento. A publicidade instrumentalizou a utilização de mensagens, moldando-as conforme interesses diversos. O cinema, assustadoramente nos mostrou a reprodução de imagens em movimento. Anos depois, a televisão trouxe estas mesmas imagens para dentro de nossas casas, e conjugou-as com informação. A Internet situou-nos frente a uma tela onde é possível encontrar um pouco de cada mídia na distância de apenas um “click”.

A globalização por sua vez, ao mesmo tempo em que alterou o modo com que as nações realizavam suas transações financeiras tanto interna quanto externamente, gerou não só conseqüências econômicas como sociais.

Ao mesmo tempo em que a interligação de mercados financeiros e a intensificação das trocas simbólicas através dos meios de comunicação se fortalecem, existe uma revalorização das temáticas locais e regionais no âmbito cultural e mesmo no econômico, com a formação dos blocos regionais e zonas de livre comércio.

Na televisão, por exemplo, destacam-se os investimentos em emissoras regionais, em conteúdos informativos que abordam peculiaridades culturais e até mesmo a produção de material regional para canais a cabo estrangeiros.

O local e o regional passam a ter um valor agregado (recorre-se aqui a uma terminologia da área de marketing), diferente do que possuía. Frente a uma nova concepção de espaço e tempo engendrada por processos globais de comunicação, fatores como o cotidiano e a tradição permanecem fortes, porém, transformados. Ao contrário do que muitos imaginavam, a diferenciação, e não a homogeneização tem sido a palavra de ordem.

Muitos questionamentos têm sido feitos acerca dos impactos da globalização da economia e da comunicação nas culturas e nas identidades locais. Para esclarecer alguns aspectos deste intrincado contexto histórico, seguem-se algumas considerações sobre as alterações no âmbito financeiro e social frutos da circulação cada vez mais intensa de capital e informação.

2.5.1 Globalização da comunicação – Impactos sociais e culturais

A globalização da comunicação é compreendida na atualidade como um estágio de alto desenvolvimento tecnológico que permitiu a convergência dos veículos e o descerramento de informações com maior velocidade, em todas as partes do mundo.

Prevalece neste contexto a existência de grandes corporações midiáticas. São empresas que aglutinam ao mesmo tempo diferentes vetores de mensagens: rádio, televisão, portais de Internet, jornais impressos, cinema, etc.

Estes conglomerados formaram-se a partir de transações financeiras grandiosas, muitas delas manchetes de noticiários em todo o mundo. No ano de 2000, por exemplo, uma das mais festejadas fusões de empresas de comunicação ocorreu entre o maior provedor de Internet da América do Norte, a AOL, e a empresa de cinema e entretenimento, a Time Warner. Estima-se que o valor da negociação ficou em torno de 166 bilhões de dólares.

As grandes corporações, da forma com que se encontram estruturadas, são consideradas por alguns autores como as legitimadoras da globalização, um processo cuja amplitude só foi atingida devido à colaboração da mídia como explica Moraes.

As corporações de mídia e entretenimento exercem um duplo papel estratégico na contemporaneidade. O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos. (MORAES, 2003, p.187).

As conseqüências deste intenso fluxo de capital e de informação nas relações sociais são diversas. Com respeito à concentração de propriedade das empresas midiáticas, tem-se assistido a divulgação de uma lógica de consumo “global” que tenta unificar preferências e estilos, por meio da publicidade.

O avanço tecnológico vem permitindo a convergência dos meios através das redes virtuais, o que configura uma comunicação cada vez mais não-linear e interativa. O próprio público receptor tem a prerrogativa de guiar-se pelos portais à procura da informação que mais lhe interessa. O problema é o grande volume de

dados que são disponibilizados e a velocidade com que são alterados a cada momento.

Este contexto modifica acentuadamente a maneira com que se compreende a relação espaço-tempo. Até então, a referência sobre “lugar” e “espaço” era fixa, relacionada às relações cotidianas, baseadas em interações face-a-face construídas em um ambiente próximo.

Na medida em que primeiramente a televisão, e depois a Internet, permitiram o compartilhamento de realidades distantes fisicamente, as experiências dos indivíduos tornaram-se em parte mediadas pela mídia.

A exibição de imagens produzidas num contexto espacialmente separado daquele em que a recepção acontece, e a possibilidade do virtual, do contato realizado através da tela do computador, foram fatores que impulsionaram o surgimento de especulações acerca de um mundo sem fronteiras, no qual praticamente inexistem barreiras para que todo tipo de vinculação, social ou econômica, seja efetivada.

Armand Mattelart afirma que a globalização da comunicação trouxe à tona o par lugar/ não lugar, definidos por ele da seguinte forma:

O lugar é triplamente simbólico: identitário, relacional e histórico. Ele simboliza a relação de cada um de seus ocupantes consigo mesmo, com os demais ocupantes e com sua história comum. (...) A multiplicação dos não-lugares é uma característica do mundo contemporâneo: espaços de circulação (auto-estradas, vias aéreas), de consumo (hipermercados) e de comunicação (telefone, fax, televisão, redes). Nestes não-lugares coexiste-se, coabita-se sem haver vida em comum. (MATTELART, 2000. p. 164).

O conceito de “desterritorialização” também tem sido utilizado para denominar este novo tipo de relação com o entorno físico, promovido pela comunicação eletrônica global. Segundo Renato Ortiz (1998, p. 163), o termo significa a “deslocalização das relações sociais, explicada pela modificação das noções de proximidade e familiaridade”.

Todavia, isso não significa que as relações do cotidiano foram simplesmente substituídas por aquelas produzidas pela mídia; nem mesmo as tradições foram deixadas de lado. Segundo John B. Thompson, a tradição é partícipe hoje de um novo tipo de ancoragem, que não se baseia mais unicamente nas interações face-a-face do cotidiano. Ela não foi esquecida, mas sim transformada:

A tradição retém sua importância no mundo moderno, particularmente como um meio de dar sentido ao mundo (aspecto hermenêutico) e de criar um sentido de pertença (aspecto identificador). Mesmo conservando sua importância, ela se transformou de maneira crucial: a transmissão do material simbólico que compõe a tradição se tornou cada vez mais separada da interação social compartilhada em ambientes comuns. As tradições não desaparecem, mas perdem sua ancoragem nos locais compartilhados da vida cotidiana. (THOMPSON, 1998, p. 165).

O cotidiano, o local, a tradição não perderam sua importância, principalmente pelo fato de que é nestes ambientes em que se dá a socialização do indivíduo. A comunicação por meios eletrônicos acrescentou novas formas de conhecimento do mundo e outras representações da realidade que são negociados por cada um individualmente. Suas possíveis conseqüências irão depender da forma com que as mensagens são apreendidas. Como salientaram Berger e Luckman

(2001, p. 38), “entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência: é a realidade da vida cotidiana”.

Outro debate pertinente à globalização da comunicação refere-se à interferência deste processo nas culturas locais e na construção da identidade. Num primeiro momento, diversas análises realizadas pelas Ciências Humanas privilegiaram a hipótese de que a intensa circulação de capital e de informação proporcionaria uma “homogeneização cultural”.

Um exemplo desta vertente pode ser encontrado na obra “*War and Peace in the Global Village*”, de Marshal McLuhan, publicada em 1969. Sob o impacto da primeira transmissão televisiva de um conflito bélico, a Guerra do Vietnã, o autor canadense vaticinava que a partir da possibilidade de assistirmos a um confronto diretamente do sofá de nossas casas, a humanidade seria sensibilizada a ponto de que eles não mais acontecessem.

A hipótese de homogeneização cultural não considera o caráter dinâmico das culturas e a formação da identidade social. É impossível considerarmos que possa ser encontrada uma cultura em estado puro, que nunca tenha sofrido algum tipo de alteração. Sendo assim, o contato entre indivíduos de diferentes culturas promovido pela globalização da comunicação não pressupõe que uma cultura se sobreponha à outra. Estas aproximações também não são um fato novo na história da humanidade - a diferença é a mediação realizada pela mídia, que promove este contato de forma mais veloz, sem a necessidade de uma interação face-a-face.

Uma cultura pode ser modificada de duas formas: através do contato com outro sistema cultural ou por meio de sua própria dinâmica interna. A estes processos dá-se o nome de aculturação.

O processo de aculturação tornou-se objeto de estudo a partir de 1928, através da iniciativa do antropólogo americano Melville J. Herskovits. Em 1936, ele integrou o comitê que elaborou o “Memorando para o Estudo da Aculturação”, um documento que apresentou as diretrizes e uma sistematização das pesquisas sobre o tema.

De acordo com o Memorando, a aculturação pode ser definida como “um conjunto de fenômenos que resultam de um contato contínuo e direto entre grupos de indivíduos de culturas diferentes e que provocam mudanças nos modelos (*patterns*) culturais de um ou dos dois grupos”. (CUCHE, 2002, p. 115).

Outro antropólogo que muito colaborou na elucidação dos processos que engendram a aculturação foi Roger Bastide, pois foi o primeiro que atentou para a importância do contexto social e histórico no qual os contatos entre culturas se realizam.

Posteriormente, em 1953, um evento na Universidade de Stanford apresentou o “Manifesto sobre aculturação”, que novamente ressaltou o fato de que os sistemas culturais estão em constante mudança, seja através de reelaborações, de tensões ou acomodações.

Ao longo da obra “A identidade cultural na pós-modernidade”, de Stuart Hall, publicada em 1992, o autor analisa de que forma estão ocorrendo as alterações nos sistemas culturais e como se processa a interferência da globalização na construção das identidades culturais.

Segundo Hall, as culturas encontravam-se até a modernidade, vinculadas ao discurso da nação e a todas representações que lhe são inerentes. As narrativas que construíam as identidades eram estabelecidas de diferentes maneiras: por meio do culto às histórias e literaturas nacionais, pela afirmação constante das origens e

das tradições, que não poderiam ser abandonadas nem esquecidas. Outras estratégias eram: a reinvenção da tradição por meio de ritos reproduzidos ao longo dos anos e o discurso do mito fundacional, uma narrativa que buscava legitimar histórias que contavam o invento da nação enquanto unidade territorial.

O autor argumenta que, no contexto globalizado, as identidades culturais estão sendo deslocadas, conseqüência da possibilidade do consumo de produtos transnacionais e das mensagens midiáticas, além das alterações nos conceitos de tempo-espaço e na diminuição das relações sociais baseadas na co-presença. Ou seja, a identidade não mais se restringe à idéia unificada do “nacional”.

A influência da globalização cultural se estabelece da seguinte forma: ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma “variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas”. (HALL, 2004, p. 87).

Nestor Garcia Canclini reitera estas comprovações quando argumenta que a lógica do consumo se sobrepõe ao Estado-nação e suas narrativas. Ainda existe a crença de que são os antigos símbolos da pátria, como por exemplo, os patrimônios históricos, música erudita, artes plásticas e teatro é que irão constituir os sistemas culturais em sua totalidade. Olvida-se que com a globalização, os meios de comunicação passam a deter a prerrogativa de organizar os discursos da identidade.

Canclini defende que ocorreu uma transição entre as concepções de identidade moderna e pós-moderna:

As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas. Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais

ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o – sob a forma dada pela sua organização estatal.

As identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados (...) operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo direto e segmentado dos bens. (CANCLINI, 1999, p. 59).

A participação da mídia na construção de narrativas de identidade remete à questão de uma possível homogeneização cultural, a qual traduzida na possibilidade de existência de uma cultura global, permeará nações de todo o mundo.

A cultura global a que se referem muitas obras produzidas nas últimas décadas, diz respeito a dois aspectos importantes: a difusão do consumismo e o desequilíbrio nos fluxos de informação. Como já foi mencionado, existe uma grande diferença no nível de participação dos países na globalização dos mercados, e este fato influenciará sobremaneira a questão cultural.

Aqueles que integram este mercado de forma hegemônica, os Estados Unidos, por exemplo, são os principais irradiadores de todo o tipo de conteúdo simbólico por meio de veículos como cinema e programas de entretenimento. Em contrapartida, os produtos midiáticos oriundos de países asiáticos, latinos e africanos não possuem a mesma facilidade de penetração em outras nações como os americanos.

Atualmente, encontra-se este desnível até mesmo em países europeus. Na Alemanha, a grade de programação de muitas emissoras de TV é totalmente baseada nos “enlatados” norte-americanos e na produção local de programas cujo formato é baseado também em modelos importados.

O problema da difusão do consumo também é preocupante. Trata-se de uma situação gerada, antes de tudo, pelo enfraquecimento político do Estado reflexo de sua adaptação ao mercado financeiro internacional. Hoje, a lógica que permeia estas relações é a lógica do consumo e de mercado.

Os produtos manufaturados por empresas multinacionais precisam encontrar compradores, e para isto, utilizam-se cada vez mais de estratégias de marketing. Desta forma, os mercados emergentes, como os asiáticos e latino-americanos tornaram-se seus principais alvos.

As culturas locais estão longe de sucumbir a esta suposta cultura global que está sendo difundida pelos meios de comunicação:

E não resta dúvida de que não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção no local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades. Isso exige que se esclareça que o sentido do local não é unívoco. Um é aquele que resulta da fragmentação produzida pelo deslocalização que o global acarreta, e outro é a revalorização do local como âmbito onde se resiste (e se complementa) a globalização, sua auto-revalorização como direito à autogestão, à memória própria, ambos ligados à capacidade de construir relatos e imagens de identidade. (BARBERO, 2003, p.59)

Frente à tendência globalizadora, da qual a mídia é partícipe, a função dos veículos regionais tem sido revista e reforçada, na medida em que dentre o grande volume de informações disponíveis, são eles que realizam a divulgação dos fatos vinculados ao cotidiano dos indivíduos.

Contudo, os parâmetros desta “diferenciação” entre o regional e o global baseiam-se apenas na questão do conteúdo, tendo em vista que os gêneros

jornalísticos e de programação implementados seguem regras e padrões das grandes redes.

Considerando-se que a ancoragem local e as interações face-a-face não são substituídas pelo imaginário global estabelecido pelo viés eletrônico, é prerrogativa da mídia produzir informações tendo como fonte sua realidade imediata.

Não se trata de considerar os meios de comunicação como refúgios ou formas de resistência às mensagens globais, mais sim como instituições atuantes junto às comunidades nas quais encontram-se inseridos.

Neste cenário, destaca-se o trabalho das televisões regionais (comerciais e a cabo) e algumas iniciativas no sentido de estabelecer, mesmo juridicamente, que as temáticas locais não sumam do vídeo, e sim, incrementem sua apresentação.

Os canais a cabo estrangeiros presentes no Brasil instituíram estratégias para “nacionalizar” sua programação, pois perceberam que os telespectadores assinantes do serviço ainda permaneciam fiéis às emissoras nacionais e suas produções, como por exemplo, as telenovelas. Além disso, eles enfrentam problemas econômicos relativos à quantidade de assinantes, muito inferior a que se cogitava alcançar no país.

Para conquistar esta parcela do público, canais como Nickelodeon, HBO e Discovery realizam programas em língua portuguesa, com profissionais brasileiros. Oferecer somente dublagens ao público já não é uma estratégia que garante a audiência.

A obrigatoriedade de exibição de produções locais, que atentem para elementos culturais também tem sido vislumbrada pelo Congresso Nacional. Em 1991, a deputada federal do Rio de Janeiro, Jandira Feghali, apresentou um projeto

visando regulamentar o artigo 221 da Constituição, que dispõe sobre a regionalização:

Art. 221 A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos por lei.²

Segundo o texto apresentado pela deputada, estes percentuais seriam de 15% de programas culturais e artísticos e 15% de programas jornalísticos. Contudo, até o presente não se vislumbra a possibilidade de sanção da proposta - amplos debates têm sido realizados e é visível a resistência das emissoras de televisão a esta obrigatoriedade.

Na opinião de Luiz Eduardo Borgerth³, consultor do SBT, esta lei configura um verdadeiro absurdo, “o autor do projeto não tem idéia do que é TV brasileira. Vamos supor que temos 430 geradoras no país, cada uma com seu casting, escritor, aderecista. Já pensou 430 episódios de novelas diferentes no mesmo dia?”.

José Munhoz⁴, diretor técnico da TV Cultura, atenta para os custos de investimento na área técnica e operacional, “se a emissora apresenta uma estrutura pequena, só para fazer jornalismo, ficará difícil cumprir essa meta de programação num local onde não tem tanta notícia assim”.

² CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/CEDI/CELEG/SEDOP.htm>>. Acesso em 22 out. 2003.

³ RE, Adriana D. Cultura regional deve ganhar mais espaço na TV. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 05 dez. 2002. Disponível em <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/12/05/cad042.html>>. Acesso em 19 fev. 2003.

⁴ Idem.

A justificativa desta oposição é a inviabilidade técnica e financeira de grande parte das estações brasileiras em elaborar produções locais, tendo em vista que o cenário televisivo nacional está baseado na programação em rede e divulgação de programas através de emissoras afiliadas. Tal modelo adotado encontra explicação na própria história do veículo no país, como será esclarecido no capítulo posterior.

Salienta-se ainda que a última vez em que a discussão desse projeto entrou na pauta do Congresso Nacional foi no final de novembro de 2002.

Em muitos países já existem iniciativas que asseguram a regionalização, como no caso da Espanha. As comunidades autônomas como Catalunha, Galícia e País Basco recebem apoio do governo (financeiro e legal) para manter canais locais.

Existe uma demanda crescente pelas temáticas regionais que deve ser explorada, não se levando em conta somente aspectos financeiros, mas sim, a possibilidade da mídia em colaborar com o desenvolvimento da cidadania e da qualidade de vida de seu público.

3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO EM TV – UMA INTRODUÇÃO

O surgimento da televisão está ligado às tentativas de transmissão de imagens à distância final do século XIX, na Europa e nos Estados Unidos. Neste país, as experiências configuraram o acirramento da concorrência entre empresas como RCA e Phillips, o que incluiu espionagem industrial e outros artifícios.

Contudo, somente a partir 1930 estações retransmissoras iniciam suas atividades, o que ocorreu paulatinamente nos seguintes locais: 1935 – Alemanha e França; 1936 - inauguração da BBC em Londres, Inglaterra; 1938 – Rússia; 1939 - surge a *National Broadcasting Company* a NBC nos Estados Unidos. Os modelos de empresas gerenciadoras adotados foram diferentes, o controle público prevaleceu nos países europeus e o controle privado, nas emissoras norte-americanas.

A conflagração da Segunda Guerra Mundial retardou em alguns anos a expansão das estações geradoras e a aquisição dos aparelhos, todavia, as diversas inovações tecnológicas implementadas devido às demandas do confronto bélico, contribuíram para a melhoria da difusão de imagens e som. Somente a partir dos anos 60 ocorre um crescimento vertiginoso na aquisição de televisores.

No Brasil existem divergências quanto a data da primeira exibição da TV. Alguns autores afirmam que a televisão foi apresentada pela primeira vez em 1939 no Rio de Janeiro, durante uma feira especializada e em 1948 em Juiz de Fora, Minas Gerais, por meio da exibição de imagens captadas e exibidas em um circuito interno. A Rádio Nacional foi a primeira a propor um plano de instalação de uma emissora de televisão no país em 1946, no entanto, tal prerrogativa foi concedida a Assis Chateaubriand.

A instituição da TV aconteceu oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, quando se iniciaram as atividades da TV TUPI, Canal 3, integrante da rede de empresas de comunicação Diários Associados. Tanto o modelo tecnológico como o de gestão privada foi “importado” dos Estados Unidos por Chateaubriand. A televisão ratificou-se ao longo dos anos como hegemônica, aglutinando audiência, investimentos e verbas publicitárias.

Este veículo encontrou no país elementos muito favoráveis ao seu desenvolvimento: o texto falado veio de encontro à oralidade de um povo cuja maioria não tem acesso à educação formal e tampouco condições financeiras de adquirir um jornal impresso. À época de sua instalação, o governo federal reconheceu a importância de criar mecanismos legais e técnicos que garantissem seu funcionamento, por entender sua função estratégica na divulgação de mensagens.

A televisão conjuga ao mesmo tempo mensagens verbais e informações visuais, diferenciando-a assim dos outros meios de comunicação. Juntos, sons e imagens despertam a atenção do telespectador, na medida em que se apresentam como “realidade”.

Uma imagem também é resultado de uma série de efeitos e técnicas possíveis. Os movimentos da câmera podem ser classificados segundo sua finalidade e capacidade de mobilização do olhar: a panorâmica, o zoom in (aproximação e afastamento), o zoom out (ação contrária), o close (detalhes), são alguns exemplos.

Outro aspecto importante é a prerrogativa tecnológica de separação entre o contexto de produção com o de recepção: podemos entrar em contato com

realidades distantes fisicamente através da tela da TV, seja por meio dos noticiários jornalísticos ou por meio dos programas de dramaturgia ou entretenimento.

Quais seriam então os resultados da adoção e da expansão deste veículo na sociedade? O rádio e os jornais impressos desapareceriam? As relações cotidianas baseadas nas interações face-a-face seriam substituídas? Quais os impactos da informação conjugada com imagens no vídeo junto ao público receptor?

Estas foram algumas das questões evocadas pelos pesquisadores da área de comunicação. Até o advento da TV, suas investigações estavam centradas na maneira com que as mensagens do rádio e da publicidade manipulavam e exerciam seu poder de persuasão, interesse que surgiu como consequência da utilização dos meios e das técnicas de comunicação “de massa” durante a Primeira Guerra Mundial. A eclosão de mais um conflito internacional interrompeu por mais um período o desenvolvimento da televisão; neste contexto as pesquisas ainda se preocupavam com os possíveis efeitos das mensagens: diretos ou indiretos; a curto, médio ou a longo prazo.

A partir de 1950 surgem estudos que delimitaram a televisão como seu objeto principal. Segundo relata Melvin DeFleur, uma das primeiras análises realizou uma comparação entre as diferentes visões de uma parada em homenagem a um herói da Segunda Guerra em Chicago, no ano de 1952:

Um estudo clássico mostrando como a televisão proporciona a suas audiências interpretações de um acontecimento significativamente distantes dos fatos concretos, foi realizado durante os primeiros dias desse veículo. Kurt e Gladys Lang fizeram minuciosa comparação de um acontecimento na televisão com o fato real como ocorreu. (...) enquanto milhares de pessoas foram ver a parada pessoalmente, outros milhares permaneceram em casa para assistir televisão. (...) A parada na televisão esteve ativa e animada constantemente. Os espectadores tiveram a impressão de imensas multidões entusiastas. Foi uma experiência empolgante. Ao contrário, os

que realmente compareceram à parada acharam-na bastante paulificante. (DEFLEUR, 1993, p. 281).

As diferentes visões na interpretação de um mesmo fato mostraram que a reconstrução do evento através da linguagem do vídeo poderia não divulgar a realidade, por se tratar de mera representação.

Buscando compreender as mudanças produzidas pelo advento da televisão, surge no final da década de 50, em Birmingham, Inglaterra, a abordagem dos Estudos Culturais, por meio das investigações produzidas na *School of Contemporary Cultural Studies*.

A abordagem culturalista abrange investigações pertinentes à Sociologia do Conhecimento, que segundo Berger e Luckman (2001), é responsável pelo estudo da construção social da realidade, concebida através das interações sociais na vida cotidiana sob a influência de instituições que criam e legitimam significados.

Outra inovação desta corrente teórica foi a revisão no modo com que o processo de recepção havia sido analisado até o momento. Segundo o paradigma culturalista, o receptor não é um elemento passivo no processo comunicacional, e sim extremamente ativo, pois realiza uma negociação simbólica constante com as mensagens.

Artigos como “*Encoding and Decoding in the Television Discourse*”, escrito por Stuart Hall em 1973 e “*The Nationwide Audience*” de David Morley, produzido em 1980 foram textos extremamente relevantes que ilustraram esta nova proposta. Hall foi pioneiro ao analisar o processo de comunicação televisiva segundo quatro momentos distintos: produção, circulação, distribuição; consumo e reprodução. Segundo o autor, existem três tipos distintos de decodificação de mensagens que podem ser produzidos pela audiência:

Dominante – modos de ver hegemônicos, que aparecem como naturais, legítimos; oposicional – interpreta a mensagem a partir de um outro quadro de referência, de uma visão de mundo contrária (por exemplo, traduzindo o “interesse nacional” por “interesse de classe”; negociada – é uma mescla de elementos de oposição e adaptação, um misto de lógicas contraditórias que subscreve em parte as significações e valores dominantes, mas busca uma situação vivida. (HALL, ano, p. xx apud MATTELART, 1998, p.110).

As alterações nas relações sociais introduzidas pela presença da televisão no ambiente familiar também foram apreciadas. David Morley, na obra *“Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure”* datada de 1986, preocupou-se em conhecer “como estava sendo realizada a recepção dos conteúdos simbólicos, por meio da exploração das interações no interior da família em torno da telinha, no contexto natural de recepção da televisão que é o universo doméstico”. (MATTELART, 1998, p. 186.).

Muito se pesquisou e ainda se pesquisa sobre televisão - este interesse contínuo afirma sua importância como mediadora das relações sociais e como construtora de sentido por meio de suas narrativas, jornalísticas ou ficcionais. Este veículo representou importante papel em diversos contextos históricos e ainda interfere de maneira significativa na sociedade, pois se tornou um importante meio de informação e entretenimento.

John B. Thompson afirma que o advento dos meios de comunicação eletrônicos estabeleceu um novo tipo de relação social, a “quase-interação” mediada. Trata-se de uma “quase-interação” por que nela se estabelece um discurso monológico, cujo fluxo de informação transita num sentido único, do contexto de produção para o de recepção, cuja amplitude dificilmente pode ser mensurada.

As interações realizadas por meio dos contatos face-a-face são substituídas pelas mediações televisivas, cujo poder de atração baseia-se na abundância de deixas simbólicas, como explica o autor:

Uma das conquistas técnicas da televisão é a sua capacidade de utilizar uma grande quantidade de deixas simbólicas, tanto de tipo auditivo quanto visual. Enquanto a maioria dos meios técnicos restringe a variedade de deixas simbólicas a um único tipo de forma simbólica (a palavra falada ou escrita), a televisão tem uma riqueza simbólica com características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos, movimentam-se através do tempo e do espaço da mesma forma que os participantes na interação social cotidiana. (THOMPSON, 1998, p. 85).

As “deixas” simbólicas exibidas no vídeo também podem ser acrescidas por recursos técnicos como caixas de texto, *flash backs* (imagens de arquivo), aumentando ainda mais o interesse do telespectador. A “quase interação mediada” compreende a inter-relação entre três coordenadas espaço-temporais distintas: a de produção, a mensagem televisiva em si mesma e a dos contextos de recepção. A televisão apresenta as imagens e os telespectadores interagem com elas abstraído-se de seu contexto circundante e, posteriormente, realizando uma negociação simbólica que irá depender de seu repertório de conhecimento e do sistema sócio-cultural no qual encontra-se inserido:

A quase interação televisiva cria assim o que podemos chamar de experiência espaço-temporal descontínua. Os indivíduos que assistem à televisão suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e temporariamente, se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaço-temporais; tornam-se viajantes o espaço e no tempo envolvidos numa transação com diferentes estruturas espaço-temporais e num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas. (THOMPSON, 1998, p. 86).

Esta negociação simbólica entre diferentes contextos, o de produção e o de recepção, é incitada também pela experiência emotiva que pode resultar da conjunção entre as mensagens verbais e não-verbais, como salienta Paternostro (1999, p. 63), “a televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição”.

Além das pesquisas que buscam conhecer a influência da televisão nas interações cotidianas, estudando seus formatos e gêneros, encontramos autores que estabelecem críticas às grandes corporações de mídia e à programação oferecida pela TV, como por exemplo Pierre Bourdieu, Paul Virilio e Giovanni Sartori.

Na opinião de Pierre Bourdieu, para as empresas privadas que controlam a maioria dos canais, o que parece importar é a busca desenfreada pelo lucro. As condições de produção passam antes pela sanção do mercado, fato este classificado pelo sociólogo francês como a “mentalidade índice de audiência”. (BOURDIEU, 1997, p. 37).

Na opinião de Paul Virilio (1996), os meios de comunicação industriais promovem a depravação das leis democráticas, tendo em vista que não existe nenhum controle formal e efetivo sobre eles. Assim, a televisão funciona como um “quarto poder”, fora do controle oficial do poder público.

A relação entre a TV e a democracia acontece, portanto, de uma forma conflituosa. Ao invés de promover o questionamento sobre a situação política ou prover os telespectadores de elementos e informações que permitam um maior poder de análise, a televisão transforma as notícias em meros dados estatísticos, que privilegiam somente o aspecto da instantaneidade.

Giovanni Sartori também apresenta severas críticas, utilizando-se de frases cáusticas como, “A facilidade da era digital é a facilidade de uma droga” ou “A

televisão premia e promove a extravagância, o absurdo e a insensatez”, ao longo da obra “*Homo videns – Televisão e pós-pensamento*”, que aborda em profundidade a relação entre TV e democracia, alterada pelo que ele denomina de *videopolítica*.

A videopolítica é a alteração introduzida pela TV na maneira com que se conduz a política e o seu exercício. A televisão trouxe novas demandas aos candidatos a um cargo público representativo, mas não aquelas ligadas à fidelidade partidária, conduta ilibada ou experiência bem sucedida no trato das questões públicas. A exigência é a apresentação de personalidade forte e boa retórica, questões que podem ser resolvidas graças à utilização do aparato publicitário para “vender” sua imagem.

Os programas eleitorais apresentam forte apelo emocional, sendo que a mobilização pela imagem é um de seus principais recursos e sua finalidade precípua é o envolvimento, procurando suscitar reações emotivas. Segundo o autor, a forte influência da televisão nos processos eletivos acaba por eliminar os líderes intermediários de opinião: é no vídeo que a maioria dos eleitores procura informações que irão levá-lo a realizar sua escolha.

Outro recurso utilizado de maneira distorcida pela TV é a pesquisa de opinião. Encomendada pelas emissoras, estas sondagens são a expressão do poder dos meios de comunicação sobre o povo. Para Sartori, as pesquisas favorecem a divulgação de boatos e de interpretações errôneas dos dados, assim, o resultado nas urnas pode ser alterado com sua manipulação. A democracia representativa encontra-se assim enfraquecida, sobretudo no quesito escolha dos representantes.

As apreciações produzidas por estes autores resultam em uma categórica reflexão acerca da utilização da TV, um dos meios de comunicação mais influentes da atualidade. Contudo, deve ser ressaltado que existem em diversas emissoras, em

todo o mundo, iniciativas de qualidade na televisão, tanto na área jornalística como na de entretenimento.

3.1 A produção da notícia

O jornalismo produzido pela televisão possui características muito peculiares, tendo em vista a junção de dois importantes elementos: a palavra e a imagem. O critério de noticiabilidade pode ser muitas vezes, determinado pela informação visual, mas esta não pode ser utilizada em detrimento do texto jornalístico, que serve para complementá-la.

Os casos em que as imagens obtêm predomínio resultam em deturpações no fazer jornalístico, tendo em vista que a exploração incessante de fatos dramáticos, inéditos e sensacionais convida a espetacularização da notícia.

Sendo assim, as imagens devem ser utilizadas de forma criteriosa. Segundo Paternostro (1999, p. 63) “dependendo da intensidade, da força, uma imagem que aparece no ar por escassos 15 segundos permanece na mente do telespectador por muito tempo, às vezes para sempre”. Como exemplo, podem ser citadas: a exibição pela TV da Guerra do Vietnã; a presença dos astronautas americanos na Lua, a queda do Muro de Berlin, a truculência de policiais na cidade de Diadema, o confronto militar “cirúrgico” realizado na Guerra do Golfo e o ataque às torres do World Trade Center em Nova York.

A construção da notícia passa por diversas etapas, cada uma com suas sanções e finalidades específicas. Ainda de acordo com Paternostro (1999), o jornalismo em televisão deve atentar para as seguinte características: informação

visual, imediatismo (promovido pelo atual estágio de desenvolvimento dos aparatos tecnológico), alcance, instantaneidade, envolvimento, superficialidade e índice de audiência.

As rotinas estabelecidas pela mídia contribuem para a construção de representações, pois além de realizar uma intermediação entre realidades, apresentam uma interpretação dos fatos, apesar de um pretenso discurso de imparcialidade.

Ao utilizar uma imagem em prejuízo de outra, ao privilegiar uma fonte de informação, escolhas vão sendo feitas, determinando a ordem e o valor dos fatos, impondo opinião sobre o que é realmente significativo e digno de cobertura.

Utilizando-se a feitura de um telejornal como exemplo, tem-se que sua estruturação irá basear-se a partir da política editorial da emissora. Cabe aos profissionais envolvidos em sua realização, definir o que será notícia; quais fontes serão consultadas; em qual localidade; o tempo empregado com o assunto; em qual formato será veiculado.

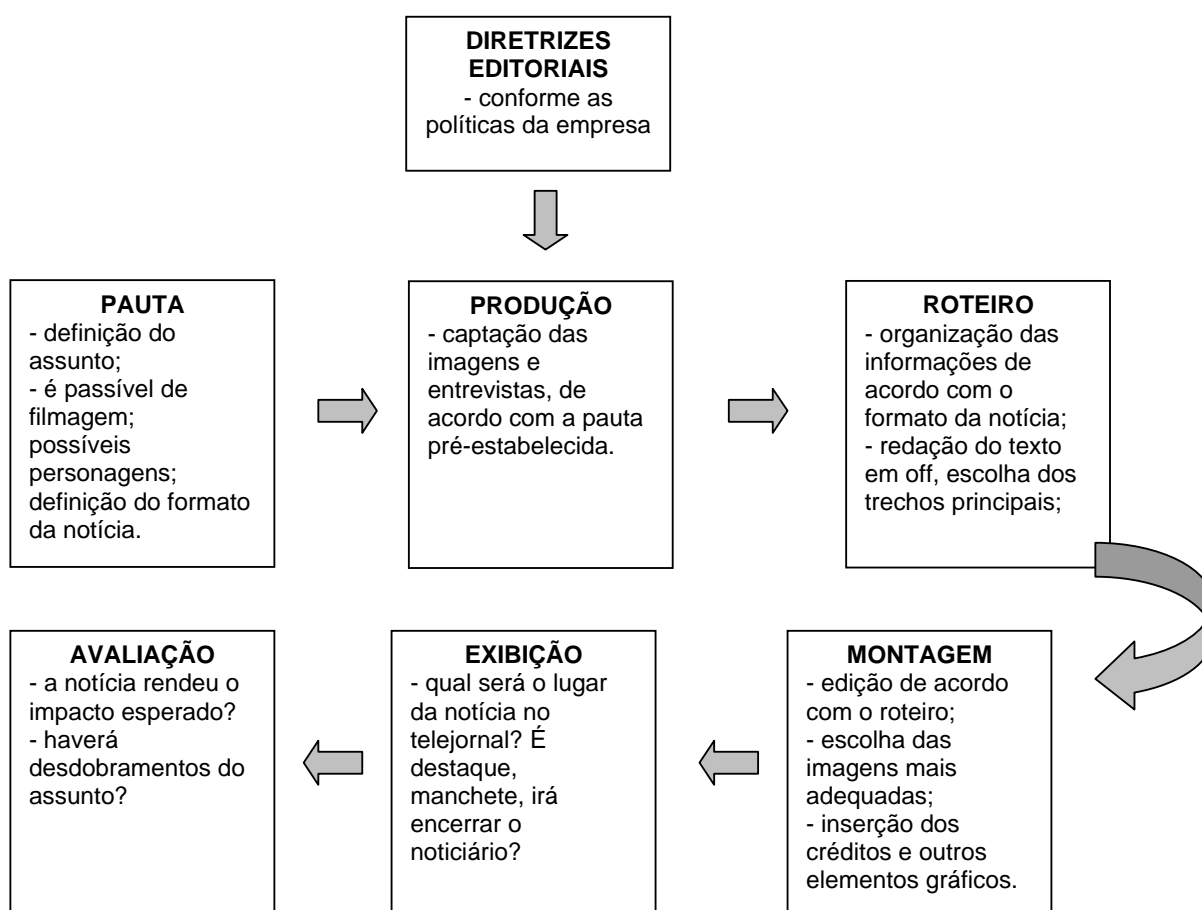
A hierarquização das notícias e sua organização no espaço temporal de um programa informativo fazem com que a televisão organize os acontecimentos de acordo com sua lógica interna de produção. As regras pertinentes a este veículo configuram-se como um campo específico, tal como define Pierre Bourdieu:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, P. 57).

O campo jornalístico, do qual a televisão se institui como um sub-campo, é suscetível a forças externas, pois está intrinsecamente ligado às regras de mercado. Para que um programa se mantenha na grade, é necessário que seu desempenho seja mensurado de acordo com satisfatórios índices de audiência, os quais podem garantir o aporte publicitário suficiente para sua continuidade.

O quadro abaixo ilustra a série de sanções pelas quais o processo de produção da notícia para a televisão.

FIGURA 01 –FLUXOGRAMA NOTÍCIA EM TV.



Bourdieu também chama a atenção para o fato de que a mídia televisiva contribui para a criação de “pseudo-acontecimentos”, ou seja, eventos que se organizam com a finalidade específica de aparecer na tela da TV, um “espaço de exibição narcísica”. Uma greve ou uma passeata, somente adquirem importância e mesmo existência, se forem filmados por uma câmera de vídeo.

Este posicionamento é consoante com a opinião de Sartori (2001, p. 81), que enfatiza do mesmo modo a existência de pseudo-eventos. Segundo ele, “a televisão chega sempre rapidamente onde alguém se agita, protesta, faz manifestações, ocupa prédios, bloqueia estradas e ferrovias, em suma, vai ao ataque”.

A reivindicação de existência por meio do vídeo chega a um nível extremo onde se considera que os fatos que não apareceram na TV simplesmente não aconteceram - a notoriedade só adquire crédito se veiculada pelo viés eletrônico.

Além disso, a televisão por meio dos telejornais, tem sido considerada o canal onde os telespectadores têm a oportunidade de expor seus problemas cotidianos e o descaso do poder público em relação aos mesmos.

Os jornalistas transformaram-se em mediadores da relação entre povo e governo, chamando para si o papel de mediador dos reclamos. Acrescenta-se ao desempenho do profissional uma nova função, antes restrita ao poder público e à participação cidadã, através de sindicatos ou associações de bairro.

Este direcionamento editorial tem sido adotado por muitos noticiários, que desta forma conquistam a simpatia do telespectador, e conseqüentemente, a dos anunciantes.

Outra particularidade que deve ser ressaltada é a influência da demanda por velocidade na produção de notícias e no cenário televisivo atual. A busca pelo

“furo” de reportagem é inerente à prática do jornalismo: o inédito perseguido através de investigação e acesso a fontes exclusivas.

Contudo, o advento da Internet e as possibilidades da comunicação em “tempo real”, dificultou este ineditismo, mesmo considerando-se as diferenças existentes entre ambos os veículos. A TV já estabelecia com o rádio uma determinada “concorrência”, que foi sendo diluída na medida em que o avanço tecnológico permitiu o aprimoramento das transmissões. A velocidade traz ainda como resultado a ausência de uma expressão mais interpretativa dos fatos, promovendo muitas vezes uma certa superficialidade, fazendo com que a notícia se torne um produto extremamente perecível.

Procurou-se destacar alguns dos aspectos mais proeminentes da produção da notícia em TV e suas particularidades. Acredita-se que o atual contexto globalizante potencializou a importância da televisão tendo em vista sua atuação em nos seguintes aspectos: o contato entre realidades distantes fisicamente e a valorização dos fatos cotidianos, por meio da cobertura realizada pelas emissoras regionais.

4 A TV NO INTERIOR: RETROSPECTIVA DA PRESENÇA DA TELEVISÃO EM BAURU

Em Bauru, no interior de São Paulo, fica localizada uma das sedes da TV Tem. Esta condição lhe foi outorgada por uma série de fatores históricos, que serão esclarecidos a seguir.

Tal como descrevera o geógrafo Olivier Dolfus, citado no capítulo anterior, uma região só existe em função de seu centro. E grande parte dos municípios pertencentes à área de cobertura desta unidade da emissora se relaciona com a cidade nas áreas política e econômica. Bauru também é sede da sétima região administrativa do estado de São Paulo.

Sendo assim, optou-se por apresentar um breve panorama das emissoras que estão ou já foram instaladas na cidade. Não se trata de confundir TV local com TV regional, e sim de oferecer subsídios para apresentar o contexto no qual a nova rede encontra-se inserida: seus concorrentes junto à audiência, seus antecessores e as experiências na área de jornalismo televisivo que foram apresentadas ao público da região, que agora recebe uma nova estação geradora de conteúdo.

Bauru apresenta um panorama singular no que tange à cobertura jornalística: apesar de possuir apenas um jornal impresso em circulação, diversos canais se estabeleceram no município e realizam programas de informação repercutindo fatos de seu dia-a-dia. As emissoras que possuem sedes locais são as seguintes:

- **Canais em sinal aberto (comerciais):** TV Tem, afiliada da Rede Globo de Televisão; TV Record, afiliada regional da rede com mesmo nome;
- **Canais em UHF:** TV Prevê, emissora que funciona com licença de canal educativo; também é exibida pelo sistema a cabo local;
- **Canais a cabo (operadora NET):** TV Câmara, o canal do legislativo; o Canal Universitário, que compreende a programação das emissoras TV FIB (Faculdades Integradas de Bauru), TV USC (Universidade do Sagrado Coração) e TV UNIP (Universidade Paulista); a TV COM Bauru, canal comunitário com algumas produções locais. Criados a partir da Lei Federal nº 8977 de 1995.

Alguns canais não dispõem de unidades gerenciais físicas, mas realizam cobertura jornalística sobre a cidade. São eles, o SBT Centro-Oeste Paulista, com sede em Jaú e a TV Bandeirantes, com sede em Presidente Prudente.

A programação local das afiliadas de grandes redes como Globo e Record tem como “carro chefe” os telejornais regionais, além de outros informativos de áreas específicas como, por exemplo, os agronegócios. Nas emissoras integrantes da operadora de TV a cabo, encontramos um número maior de formatos, incluindo debates, entrevistas, colunismo social, transmissões esportivas locais e entretenimento.

Esta diversidade é resultado da ausência de restrições quanto ao espaço ocupado por cada um dos programas: ao contrário das emissoras afiliadas, as emissoras locais a cabo não possuem contratos que delimitem a disposição de suas produções nem a duração das mesmas. Contrastando com a cobertura factual e veloz realizada pelas afiliadas regionais, estes canais têm sido um espaço

importante de debate dos problemas da cidade e da região, apesar do alcance restrito aos assinantes do serviço.

Todavia, a falta de recursos técnicos e financeiros faz com que elas recorram constantemente a reprises. Outro problema é a falta de qualidade de imagens e transmissão, além da interferência política que pode ser notada em muitas das produções destas TV's.

O aumento no número de canais na cidade é um fenômeno recente, relacionado com a aprovação das normas que regulamentaram o setor de televisão por assinatura durante os anos 90. Até então, a presença da Rede Globo como principal geradora de conteúdo local e regional era notadamente forte.

Segue-se um sucinto panorama histórico da presença da televisão no município, incluindo a Rede Globo e outras emissoras.

4.1 TV Bauru – Canal 2

As datas dos primeiros registros de transmissões televisivas no país apresentam várias contradições. Contudo, a cidade de Bauru figura-se como uma das pioneiras ao obter, no final da década de 50, a concessão de um canal de TV para o interior do estado de São Paulo:

“Empreendedor”, “mago”, “pelejador”, “ousado”. Adjetivos não faltam quando se faz referência ao responsável pela obtenção de uma estação de TV em Bauru, João Simonetti. Notadamente conhecido por ser ligado à política partidária e por ter conseguido implantar em meados dos anos 30 uma emissora de rádio, valeu-se de amigos influentes para concretizar sua nova empreitada.

Através de seu relacionamento com o então Presidente Getúlio Vargas, Simonetti protocolou o pedido de uma emissora, enquanto realizava contatos para a instalação e compra de todos os equipamentos necessários para o início de uma atividade que se assemelhava a uma aventura, devido ao total desconhecimento do que seria instalar um canal de televisão. A pesquisadora Terezinha Boteon afirma que o apadrinhamento político foi primordial para o sucesso da empreitada:

O interesse assumiu os contornos da necessidade eufórica e urgente: fazer TV em Bauru é agora sua principal razão para lutar. Entre armas, munições e estratégias necessárias para sua concretização não poderá dispensar o suporte dos amigos. Precisa da concessão de um canal; para obtê-lo embarca na então Capital da República. Segue para o Catete, domicílio de seu poderoso amigo, pessoal e político. Getúlio endossa o processo encaminhado-o para o atendimento. (BOTEON, 1995, p. 65).

Enquanto o pedido tramitava, foram realizados diversos orçamentos e contatos com outras cidades com estações de televisão em funcionamento. O contrato foi firmado em 1959 com a REBRATEL, a qual vinculou a instalação das torres e demais equipamentos necessários à venda dos aparelhos receptores.

Após algumas transmissões em caráter experimental, no mesmo ano a população pode assistir à TV Bauru – Canal 2, apesar disso, a data oficial de sua inauguração é 1º de agosto de 1960.

Além da influência política, a localização geográfica da cidade de Bauru (centro-oeste paulista) também pode ser considerada um elemento fundamental para a aquisição de uma emissora.

Os profissionais da cidade migraram do rádio para a televisão, onde a capacidade de improviso foi fundamental para que os programas exibidos

obtivessem êxito. Musicais, programas de auditório, noticiários e até uma novela fizeram parte dos primeiros tempos deste veículo.

Porém, pouco depois se efetivou a venda do canal para as Organizações Victor Costa. É consenso na bibliografia existente sobre a instalação da TV Bauru Canal 2 o motivo desta rápida negociação: as dificuldades financeiras. O funcionamento de um canal demanda grandes e ininterruptos investimentos financeiros, tanto para a manutenção da qualidade de som e imagem, quanto para a produção de toda a sorte de programas. A televisão no Brasil, desde seus primórdios foi constituída como uma empresa comercial privada, e como tal, deveria ser financeiramente viável. Além deste fator, ainda estavam em vigor as obrigações contratuais junto a REBRATEL:

A despeitos da intensa campanha para venda de aparelhos receptores em Bauru e região, a cota estipulada pelo acordo entre a Bauru Rádio Clube e a REBRATEL não foi alcançado em tempo de fazer desta TV uma empresa lucrativa. (...). Os fracos resultados obtidos forçaram a adoção de novos rumos. Em outubro de 1960, o controle acionário do Canal 2 passa para a OVC – Organização Victor Costa, proprietária, também da TV Paulista e das Rádios Nacional e Excelsior. (BOTEON, 1995, p. 77/78).

Permanecem até hoje os relatos de um tempo em que o amadorismo e a falta de experiência em nada ofuscava o brilho da novidade que a televisão trouxe para Bauru. Os profissionais que fizeram parte dos programas jornalísticos ressentem hoje as poucas oportunidades atuais de reconhecerem “sua gente” na TV.

Durante o período em que o Canal 2 permaneceu no controle da Organização Victor Costa, houve o aumento de número de produções exibidas, além

da extensão dos horários. Estes eram preenchidos por enlatados norte-americanos, musicais, teatros, além da repetição dos programas que eram vistos primeiramente pelos moradores da capital paulista.

Em 1965 as Organizações Globo assumem o controle da TV Bauru e de outros canais integrantes da OVC. A partir de então, a emissora recebeu um grande volume de investimento em sua área técnica, por meio da compra de equipamentos e construção de novos estúdios.

Apesar das vantagens do ponto de vista operacional, o setor de jornalismo e as produções regionais padeceram. Houve uma drástica redução de seus espaços e, em 1969, com a instalação do sistema UHF, Bauru passou a receber ao mesmo tempo em que Rio de Janeiro e São Paulo, as telenovelas e o Jornal Nacional. Somente uma equipe de reportagem local foi mantida.

A retomada das atividades da área jornalística em Bauru aconteceu muitos anos depois, em meados de 1980, um pouco antes que a TV Bauru fosse denominada de Rede Globo Oeste Paulista.

As alterações na organização da emissora no interior foram resultado da política adotada pelos governos ditatoriais na década de 60 em nível nacional. A televisão foi considerada o meio essencial para que fossem atingidos alguns de seus objetivos, tais como ampliação do mercado interno para produtos industrializados, a conquista de apoio popular e o reforço da identidade nacional. A divulgação de suas idéias deveria ocorrer por todos os cantos do país, situação que encontrava empecilhos na precariedade técnica das emissoras e na ausência do aparelho televisor em grande parte dos lares brasileiros.

Investiu-se assim na organização do setor televisivo como uma indústria que deveria ser desenvolvida. Jambeiro (2001, p. 80) identifica uma série de

iniciativas que propiciaram a formação das redes nacionais: a constituição de subsídios diretos como o congelamento das taxas de serviço até 1975; a isenção de taxas de importação de equipamentos de rádio e TV através do decreto nº 486 de 1968; a abertura de créditos em até 36 parcelas para a aquisição de aparelhos de televisão; a criação da Embratel em 1965; a promulgação do Código Nacional de Telecomunicações e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

Dentre as medidas que permitiram a modernização do setor, destacaram-se a instituição da Rede Nacional de Telex; criação do serviço de radiofoto; a instalação de rede de ondas curtas para transmissões ao vivo e em cores e a participação no Consórcio Internacional de Satélites de Telecomunicações, o INTELSAT, em 1969. Além disso, o governo aumentou o número de inserções publicitárias na TV.

Certamente todo este volume de investimentos no setor culminou na configuração de uma rede nacional de televisão e no fortalecimento do veículo. O número de aparelhos cresceu de 2 milhões em 1964 para 9 milhões dez anos depois, em 1974, atingindo os propósitos estabelecidos.

A difusão de uma grade de programação em rede, a partir dos centros de produção no Rio de Janeiro e em São Paulo também facilitou o controle de seu conteúdo pelos órgãos de censura prévia instituídos pelos militares.

4.1.1 A Rede Globo Oeste Paulista

O interesse em regionalizar a programação começou a se configurar no início dos anos 80, quando a Rede Globo criou a “Central Globo de Afiliadas e

Expansão”. Este setor teve como incumbência principal dar todo o suporte técnico para as emissoras do interior, não só através da compra de equipamentos, mas também por meio de cursos de aperfeiçoamento para todos os profissionais. Era comum a visita de jornalistas renomados vindos das capitais, levando a todos suas experiências. A retomada do jornalismo no interior aconteceu neste momento.

Esta nova política foi resultado de intensos estudos e prognósticos econômicos realizados por Walter Clark, um dos mais atuantes da TV em nível nacional. Já em 1970 ele havia estabelecido as diretrizes do que seria o sistema de afiliação, quando criou a “Rede Regional de Televisão”, cujo principal objetivo era assegurar que a programação seria idêntica em todas as cidades onde a Globo estivesse presente - exceto nos horários previamente estabelecidos para a exibição de produções locais. A arrecadação com publicidade continuaria sendo repartida entre a rede e cada uma das estações.

Em outubro de 1984, efetivou-se uma grande mudança em Bauru:

Com as inaugurações das sucursais em Presidente Prudente, Marília, São José do Rio Preto e, três meses mais tarde, Araçatuba, estava criada a Rede Globo Oeste Paulista. Com fortes investimentos em profissionais, equipamentos e instalações, a nova estrutura da emissora passava a ser composta por 11 equipes de jornalismo – quatro em Bauru, uma em Araçatuba e duas em cada uma das outras três sucursais. (CAVA, 2000, p. 104).

A constituição da Rede Globo Oeste Paulista representou o retorno da produção jornalística local e a legitimação da presença da emissora nos lares do interior do estado. O crescimento da área de abrangência para duzentos e sessenta

municípios foi proporcional à elevação dos investimentos em tecnologia e qualificação de profissionais - o padrão de qualidade deveria ser mantido.

Durante este período houve o experimento e a adoção de novos formatos de noticiários, buscando uma aproximação com os telespectadores. Os projetos “Praça TV” e “SP Já” foram implementados nesta época, e passaram por reformulações posteriores.

Na década de 1980 a Rede Globo atingiu índices de audiência que a alçaram a um patamar hegemônico em relação às outras redes de televisão do país. Segundo Borelli, (2000, p. 28), os dados do Ibope indicavam que no período entre 1985 e 1986, o Jornal Nacional alcançava a média de 74% de audiência em relação aos aparelhos televisores ligados em São Paulo. No Rio de Janeiro, no mesmo período, a telenovela Roque Santeiro, alcançou o índice de 78%.

A expansão da emissora intensificou-se também no interior do estado de São Paulo: foram instaladas filiais nas cidades de Campinas, São José dos Campos, São Carlos e Ribeirão Preto. Em 1986 as sucursais de São José do Rio Preto e de Araçatuba desvincularam-se de Bauru e formaram a Rede Globo Noroeste Paulista, criou-se também uma filial em Votuporanga.

De acordo com Lima (2002, p. 160) em 1982 a Rede Globo contabilizava seis emissoras geradoras, trinta e seis afiliadas e cinco estações repetidoras. Dessa forma, o sinal da TV atingia 3.505 dos 4063 municípios brasileiros, ou seja, 93% da população do país e 55% dos 15,8 milhões de domicílios com aparelhos televisores existentes naquela data.

Contudo, é neste período que se iniciou a reordenação de um cenário na área televisiva que representaria tempo depois, grande obstáculo à emissora.

Com o decreto de falência da TV Tupi, suas concessões foram redistribuídas a dois novos canais: o SBT, de propriedade de Sílvio Santos, e a TV Manchete, administrada pela família Bloch, detentora de outros veículos de comunicação impressos, como revistas e jornais diários.

É oportuno salientar a importância do processo de redemocratização da política no Brasil. A censura à imprensa, instituída pelo regime ditatorial foi retirada em 1975, mas seu acuoamento ocorreu de forma gradativa. Em 1978 uma emenda constitucional extinguiu o Ato Institucional número 5, o mais severo mecanismo de repressão aplicado pelos militares.

A década de 1980 foi marcada pelo fortalecimento dos partidos políticos, sindicatos e outras entidades de classe, concomitante a uma postura mais denunciativa e participante dos meios de comunicação, libertos dos instrumentos que cerceavam sua expressão. As manifestações populares da campanha pelas “Diretas Já” em 1984, foi a primeira mobilização que pode ser explorada livremente pela imprensa.

Na década de 90 intensifica-se o caráter investigativo da mídia em relação a questões políticas como por exemplo, a corrupção. Cassações de mandatos e denúncias passam a fazer parte do noticiário nacional.

Hoje, assiste-se a tentativa de regulamentar a imprensa por meio da criação do Conselho Federal de Jornalismo, o que gerou uma tensão entre o Estado e a imprensa. A iniciativa ocorreu logo após uma série de denúncias de possíveis irregularidades praticadas por integrantes do governo do Presidente Lula, o que mostra o interesse do poder público em delimitar certas ações praticadas pelo jornalismo.

O advento da TV por assinatura e a ampliação no número de canais disponíveis também são importantes neste período; a lei do cabo de 1995 permitiu que fossem instituídos canais comunitários e legislativos, os quais não tendo limitações de tempo e espaço, passaram a realizar a cobertura de grande parte dos assuntos de interesse local. Criou-se em âmbito nacional canais abertos segmentados como a MTV, Music Television, atrelada ao Grupo Abril; e a Rede Mulher de Televisão.

Acrescenta-se a isto o fato de que o telejornal mais importante da Rede Globo passou a enfrentar uma concorrência cada vez maior de noticiários produzidos por outras emissoras, com formatos e políticas editoriais mais inovadoras. Borelli (2000, p. 67) destaca que entre 1989 e 1994, o Jornal Nacional registrou um decréscimo de 25% de sua audiência, passando de 60 pontos para 45 pontos no período mencionado, o que contabilizava à época 1,5 milhão de espectadores.

A política editorial do jornalismo em São Paulo através do noticiário SP JÁ, criado em julho de 1990 com o objetivo de criar um telejornal estadual, também se enfraquece, culminando no abandono do projeto e no conseqüente retorno da produção de blocos locais dos noticiários.

4.1.2 Regionalização e mudança: A TV MODELO

Uma nova fase da emissora de Bauru inicia-se em 1998 com o “Projeto Regional do Futuro”. Sua implementação ocorreu em 2000 e o objetivo principal era a concessão de maior autonomia às unidades.

O canal perde sua identificação direta com a marca “Globo”, passando a denominar-se TV Modelo, com sucursais em Marília, Botucatu e posteriormente Ourinhos, somando uma área de cobertura com 114 municípios. Esta alteração foi considerada um dos principais desafios a serem enfrentados.

A regionalização incluiu todas as outras emissoras no estado. Este processo já foi objeto de estudo de inúmeros autores e uma fonte inesgotável de discussão. O que teria levado a Rede Globo a praticamente se “desfazer” do controle de estações localizadas em regiões financeiramente promissoras? A explicação oficial divulgada salientou a necessidade de um maior entrosamento entre a TV e a comunidade, e tal aproximação só seria possível caso a emissora local tivesse autonomia administrativa, financeira e tecnológica suficiente para atender às demandas dos anunciantes e do público telespectador, ávido por notícias sobre sua gente, sua cidade.

Mesmo com este processo de revalorização regional, o espaço da programação da rede disponível para as produções das afiliadas é pequeno e não foi alterado. Ele é praticamente todo ocupado pelo telejornalismo, o tipo de programa que se traduz em credibilidade para o canal. Somente aos sábados existia uma maior abertura e lacunas maiores para que sejam exibidas criações em outros formatos.

As vantagens deste tipo de contrato são compartilhadas por todos, ninguém sai perdendo nesta parceria:

A afiliada mede o valor da afiliação pela audiência que os programas da rede atraem, e lucra com a venda do tempo que a rede deixa em aberto para anúncios no intervalo dos programas. Além disso, ela se beneficia da associação de seu nome com os programas e astros populares, largamente promovidos no plano nacional. (JAMBEIRO, 2001, p. 109).

Othon Jambeiro salienta ainda que este padrão de vinculação rede - filiais favoreceu apenas os grandes centros:

O contrato de afiliação é, de fato, uma imposição do poder da rede sobre as emissoras, garantindo às primeiras uma situação de comando centralizado de um conglomerado de canais de televisão e, por conseqüência, de audiências e mercados publicitários. Esta forma de estruturação da indústria televisiva claramente beneficiou São Paulo e Rio de Janeiro, onde grandes estruturas de produção de programas foram montadas e de onde os poderosos grupos de mídia estabelecem os conteúdos que os brasileiros devem ver. (JAMBEIRO, 2001, p. 125).

Apesar de terem sido os motivos financeiros que levaram à adoção deste sistema, foram os telespectadores do interior que se beneficiaram. Telejornais mais atuantes, novos programas e campanhas sociais passaram a fazer parte de seu dia-a-dia.

O noticiário regional ganhou mais tempo de duração e passou a seguir a linha editorial do SPTV veiculado em São Paulo. Os acontecimentos relativos à área esportiva tiveram um maior destaque, com a implementação do *Modelo Esporte*, veiculado antes no telejornal de segunda a sábado. As lacunas deixadas pela programação da rede foram preenchidas com programas locais, e contabilizaram mais de sete horas semanais de produção regional.

Estes novos trabalhos representaram uma maior segmentação dos públicos e a oportunidade de atender aos diferentes interesses dos moradores do interior paulista. Passaram a fazer parte da grade as seguintes criações:

Terra da Gente: aborda temáticas relativas a natureza como pescaria, belezas naturais, culinária caipira. É uma produção da EPTV de Campinas comercializada para diversas emissoras do Brasil devido à sua qualidade.

Nosso Campo: trata das peculiaridades da produção rural, agronegócios, dicas de plantio, entrevistas com pesquisadores da área. Trata-se de um programa oportunamente planejado, pois atende às demandas de informação de produtores e trabalhadores do campo no interior. Sua realização foi resultado de uma parceria entre outras emissoras afiliadas do estado: TV Fronteira, de Presidente Prudente; TV Aliança, de Sorocaba e TV Progresso, de São José do Rio Preto. Exibido primeiramente às sextas-feiras, passou para os sábados pela manhã.

Interação: revista eletrônica que inovou ao abordar assuntos que cativam os jovens como música, comportamento e moda.

Comunidade no Ar: boletins que exibiam iniciativas de organizações não governamentais, entidades filantrópicas e outras instituições de cunho notadamente social. A divulgação de suas atividades tinha como objetivo principal a prestação de serviços e uma aproximação com a comunidade. Não tinham horário fixo, eram mostrados ao longo da programação diária.

Para que estes programas pudessem ser assistidos em toda a região com total qualidade de som e imagem, foram adquiridos aparelhos de alta tecnologia que beneficiaram as afiliadas de todo o estado:

Foi criada uma nova frequência de satélite – apenas para o estado de São Paulo – para que a partir de então cada emissora pudesse “entrar” e “sair” do satélite no horário em que fosse mais conveniente, a fim de poder veicular a produção local. Cada uma das nove emissoras também recebeu investimentos para a recepção e transmissão de sinais via satélite. O estado de São Paulo tornou-se uma segunda rede de transmissão, autônoma em relação ao restante da Rede Globo. (FERREIRA, 2000, p. 30).

Na página da Internet da TV Modelo também era possível que todas as 114 cidades da área de cobertura consultassem em qual canal de televisão era possível receber a programação, além de instruções sobre como posicionar as antenas para uma melhor captação dos sinais. De nada adiantaria uma produção de excelência se nas casas uma recepção cheia de chuviscos ou interferências atrapalhasse o acompanhamento dos programas. O Departamento de Engenharia da emissora era o responsável por monitorar todas as questões técnicas e operacionais.

Outro recurso utilizado pela emissora foi a realização de diversas campanhas, as quais possibilitaram uma grande mobilização das cidades em torno de temas relevantes como saneamento básico, saúde – tudo sob o enfoque de uma empresa que desenvolve a chamada “responsabilidade social”. Uma equipe formada por diversos profissionais como, por exemplo, Relações Públicas, era a responsável pelo planejamento e execução dessas atividades.

A responsabilidade social constitui-se em um conjunto de diretrizes e ações implementadas por empresas no sentido de engajar-se com os problemas das comunidades locais e realizar atividades conjuntas para sua solução. É uma estratégia corporativa implementada recentemente por instituições que acreditam estabelecer um compromisso com o desenvolvimento da sociedade, já que possuem os recursos financeiros necessários para este fim.

Uma empresa não pode prosperar em locais que não possuem condições de crescimento econômico e mercado consumidor em potencial. Por isso, investe-se na educação infantil e de adultos, na preservação do meio ambiente, na promoção de lazer e entretenimento, buscando melhorias na qualidade de vida da população.

Trata-se de um investimento a longo prazo, porém as corporações são beneficiadas em todos os aspectos: recebem o reconhecimento da comunidade e a preferência dos consumidores. As atividades são realizadas com o apoio dos próprios funcionários, incitados a colaborar sob o discurso da ética e da “responsabilidade”.

Os eventos da TV Modelo também eram promovidos por outras afiliadas, com algumas alterações que permitiam que cada uma se adequasse à realidade de sua região de cobertura - todos eles constavam do calendário nacional da Superintendência Comercial da Rede Globo (Sucom), integrante da “Feira de Eventos e Projetos Regionais”. A partir de uma consulta ao sítio da Sucom, o anunciante tinha a possibilidade de verificar em quais tipos de eventos poderia inserir a publicidade de seu produto ou serviço. As atividades eram divididas nos setores de Agronegócios, Culturais e Folclóricos, Ecológicos, Esportivos, Gastronômicos, Inverno e Festas Juninas, Religiosos, Sociais e Comunitários e Verão.

Dentre as campanhas sociais de grande sucesso destacou-se a Semana da Faxina, realizada em conjunto com as prefeituras municipais. A mobilização dos moradores objetivou o descarte de todo o tipo de material que não utilizado, móveis, por exemplo. Assim, evitar-se-ia que entulhos fossem jogados em terrenos baldios, atitude que colabora na proliferação de insetos peçonhentos, como o mosquito transmissor da dengue. A partir de uma agenda previamente estabelecida, cada morador deixava o lixo em frente a sua residência, recolhido por agentes municipais de limpeza.

A Campanha do Agasalho era outra iniciativa realizada em conjunto com prefeituras e entidades assistenciais; a TV colaborava na divulgação dos locais de

recolhimento das doações. Ainda neste segmento de responsabilidade social, inseria-se o “Ação Global”, que disponibilizava atendimento à comunidade em diversas áreas como saúde, retirada de documentação, etc (atividade realizada pela Rede Globo há nove anos com parceira junto ao Serviço Social da Indústria, o SESI).

A TV Modelo explicou, através de sua página na Internet, o objetivo destas campanhas sociais:

A exemplo do restante do país, nossa região apresenta um conjunto de graves problemas sociais que afetam grande parcela da comunidade. A rápida globalização da economia e a difícil adaptação em vários setores da sociedade frente à esta realidade, têm contribuído para agravar ainda mais este quadro. Neste cenário, as empresas passaram a desempenhar papel estratégico no processo de melhoria ligado às questões sociais. E a TV Modelo é um bom exemplo deste novo conceito de responsabilidade social junto à comunidade. Através de projetos, campanhas e eventos comunitários voltados para saúde, educação, cultura, esportes, recreação, meio ambiente e qualidade de vida, colabora efetivamente para o bem estar da comunidade.

O lazer e o entretenimento também foram alvos de projetos que alcançaram grande êxito. Campeonatos de Futebol de Salão, Vôlei de Areia e Atletismo envolveram os praticantes das modalidades esportivas - toda a região parava para torcer por seus atletas. No dia das crianças, o “Recreança” agitava os pequenos com atividades lúdicas, que aconteciam nas unidades locais do Sesi. Além disso, uma mostra musical itinerante encantou o público de muitas cidades integrantes da TV Modelo: o projeto “Música na Praça” levou música por meio da Orquestra Véritas, organizada e mantida pela Universidade do Sagrado Coração de

⁵ TV MODELO. Disponível em: <<http://www.imodelo.com.br/institucional>>. Acesso em: 16 nov. 2002.

Bauru. O velho hábito interiorano de ir até à praça matriz para encontrar os amigos foi retomado com este evento.

Todas as alterações foram extremamente favoráveis para a emissora, que conseguiu conquistar níveis satisfatórios de audiência. Na área comercial o sucesso também ocorreu, pois além da venda das quotas de publicidade, as empresas locais tornaram-se grandes parceiras das campanhas. As notícias integrantes dos boletins informativos do Departamento Comercial da TV comemoravam a venda das cotas de publicidade e confirmam os resultados:

“A 3ª Copa TV Modelo de Vôlei de Areia está confirmando o sucesso de retorno comercial para as empresas que patrocinam este tipo de evento. Com uma mídia eficaz, que inclui chamadas durante toda a programação da emissora, flashes ao vivo e cobertura jornalística, os patrocinadores têm suas marcas amplamente divulgadas e associadas a um evento que promove o esporte; (...) Em 2002 todas as cotas foram negociadas rapidamente pelos contatos comerciais da emissora. Belco, Arroz Pateko, Café Jaguari, Unimed Bauru e Soletrol, juntamente com a TV Modelo, fazem parte de um time campeão”.⁶

Esta segmentação dos programas permitiu que as emissoras afiliadas pudessem se manter competitivas frente à diversidade que se delineava no cenário televisivo brasileiro. O surgimento de novos canais, a regulamentação da TV a cabo e a mudança de comportamento dos telespectadores, que transformaram o controle remoto de seus aparelhos num poderoso instrumento, suscitaram a adoção de uma nova política de administração do conteúdo de programação das afiliadas.

Como oportunamente salientou Borelli (2001, p. 88), “o regionalismo não desapareceu simplesmente das telas devido aos objetivos de integração nacional

⁶ BIM. Informativo do Departamento Comercial da TV Modelo. N° 5. Março/Abril 2002.

das grandes redes, ele permaneceu latente e pode ressurgir devido a um novo contexto social da televisão e dos hábitos de assisti-la”.

As modificações na linha editorial do SPTV também contribuíram para este desfecho. O telejornal passou a atuar como mediador das relações entre o povo e as autoridades, e esta postura culminou no debate de problemas do dia-a-dia e na conseqüente solução dos mesmos.

Os dirigentes da TV Modelo, assessorados pelos profissionais da área técnica, jornalistas, produtores conseguiram vencer o que no início se configurava como um desafio: prosseguir em suas atividades sem a identificação direta com a marca “Globo” – a descentralização das decisões foi um fator extremamente positivo. A emissora não só continuou sendo referência, como ampliou sua atuação junto à comunidade conquistando cada vez mais credibilidade, resultado do conjunto de sua programação.

4.1.3 O grupo “TV Tem”

Em maio de 2002, as Organizações Globo, de propriedade da Família Marinho, colocaram à venda quinze das trinta e uma afiliadas das quais seus membros tinham participação acionária. Desta forma, seriam aliviadas as dívidas contraídas pela empresa por meio da Globopar, uma holding que controla os serviços de TV por assinatura, dentre eles a operadora NET e a GloboSat, coordenadora de canais como o Multishow, GNT e GloboNews.

Esta notícia teve grande repercussão no interior de São Paulo, pois três importantes emissoras estavam inclusas na operação: a TV Modelo de Bauru, a TV Progresso de São José do Rio Preto e a TV Aliança Paulista, de Sorocaba.

O jornal de Internet “Último Segundo”⁷ comunicou à época que 90% da participação acionária da família Marinho havia sido negociada com os empresários José Hawilla e Stefano Hawilla e que o Unibanco atuou como assessor financeiro da operação, que fora submetida à apreciação do Ministério das Comunicações. Segundo rumores, o valor da venda oscilou entre R\$ 120 a R\$ 150 milhões.

A legislação brasileira permite que transações deste tipo sejam efetivadas, segundo Lima (2002, p. 97) não existem normas ou restrições legais para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, isto é, para a formação de redes nacionais e/ou regionais, o que facilita a concentração de propriedade de empresas midiáticas.

A revista especializada “Tela Viva” apresentou logo em outubro, um mês após a consolidação das negociações, uma entrevista com José Háwilla. O jornalista que hoje dirige uma das maiores empresas de marketing esportivo, a Traffic, falou sobre a administração das emissoras recém adquiridas:

“Estamos pensando em mudar os nomes das três emissoras para um só, a exemplo de EPTV, RBS. Vamos encomendar para uma empresa de criação o logo, o nome ... Não vamos aproveitar as marcas já existentes como a Traffic e TV7”.⁸

⁷ ULTIMO SEGUNDO. Disponível em <<http://www.ig.com.br/ultimosegundo>>. Acesso em: 31 mai. 2003.

⁸ PARENTE, Ediane. J. Hawilla em todos os campos. **Revista PAY TV**, São Paulo, ano 9, n. 97, p. 12 – 18, outubro, 2002.

A TV7, citada no trecho acima é uma produtora de vídeo da qual J. Háwilla também é sócio. Este seu investimento tem como objetivo a conquista de espaços dentro da programação das redes de TV brasileiras. A realização de programas terceirizados não é comum no Brasil, pois as emissoras detêm praticamente o monopólio de todos os processos, desde o planejamento, até a montagem de cenários e direção. Contudo, trata-se de um filão de mercado a ser explorado.

Em relação ao espaço para produção regional, o empresário afirmou que o existente até o momento era suficiente para a capacidade operacional das emissoras. Não havia a intenção de estender o tempo estabelecido pela rede, fato confirmado meses depois:

As afiliadas contam com um espaço pequeno, mas acho que é o que comporta cada uma das regiões. É algo em torno de oito ou nove horas semanais: jornal da hora do almoço; no sábado e domingo há janelas de duas horas com programas locais da cidade. Acho que tem-se de conviver mais com a comunidade, que sente falta disso. Por isso é que a Globo dá esta abertura de se produzir alguma coisa localmente. Pretendemos aumentar na medida do possível, na medida da necessidade, do interesse comercial, porque tudo tem objetivos comerciais a serem alcançados. E para produzir conteúdo no Interior, não se pode fazer qualquer coisa, porque a Globo não vai permitir, tem de fazer conteúdo de boa qualidade e este conteúdo teria de servir para as três emissoras para se pagar.⁹

O desafio a ser enfrentado era a unificação das três emissoras, as quais, juntamente com recém obtida concessão de um canal em Itapetininga, formaram uma pequena rede que passou a cobrir 47% da área do estado de São Paulo. A mudança na denominação das emissoras quando da implantação do projeto “Regional do Futuro”, apesar de já ter sido assimilada pelos telespectadores, era um

⁹ Idem.

fato recente e a solidificação da marca TV Tem deveria ser um dos itens de maior relevância para o grupo.

Para atingir tal desígnio, planejou-se uma minuciosa estratégia de marketing, que incluiu uma série de ações, desde a colocação de *out-doors* até a exibição de vinhetas durante a programação, criando um clima de expectativa quanto à mudança.

Outras ações no sentido de reforçar a existência de uma nova TV foram: reformulação das fachadas com a implantação de luminosos e mudança de endereço das unidades regionais (sucursais) com a finalidade de apresentar maior visibilidade.

A apresentação da TV Tem ocorreu durante a exibição da segunda edição do telejornal em 06 de maio de 2003. O texto e a arte gráfica valorizaram o novo desenho do estado de São Paulo que se formou com o advento da emissora; os dados sócio-econômicos da região de cobertura foram exibidos. A importância do canal para o desenvolvimento da região foi legitimada com sonoras do Governador do Estado, Geraldo Alckmin, e do Ministro das Comunicações, Miro Teixeira; as mudanças visuais também foram destaque, com a exibição da nova vinheta.

De acordo com informações inseridas em matérias jornalísticas do *Tem Notícias*, as alterações se basearam em maior tempo para o jornalismo comunitário, ou seja, para a prestação de serviços.

Na área esportiva, houve a extinção do Modelo Esporte - as notícias desta editoria serão inseridas durante o primeiro bloco do Globo Esporte gerado em São Paulo. Os demais programas como por exemplo, o Giro SP e Nosso Campo passaram a ser exibidos simultaneamente, com a apresentação fixa de jornalistas

pertencentes ao grupo TV Tem. Anteriormente, cada afiliada gravava as “cabeças” das matérias com seus apresentadores.

A TV Tem faz parte de uma corporação midiática de amplo alcance em todo o país. Segundo dados da Superintendência Comercial da Rede Globo¹⁰, sua estrutura é formada por 113 emissoras geradoras e afiliadas e apresenta 74% de *share* no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share* de audiência no horário noturno. Sua participação no mercado publicitário é de 75% do total de verbas destinadas à televisão.

4.2 Zappeando... os outros canais

A dificuldade em encontrar informações sobre outras emissoras que se estabeleceram em Bauru é grande. Muitas delas implantaram apenas o equipamento necessário para retransmitir a programação gerada na em suas sedes, instaladas principalmente nas capitais ou outros pólos regionais.

Exibir programação local nem sempre foi objetivo das empresas, tendo em vista o interesse estritamente comercial – grande parte das estações retransmissoras eram acompanhadas apenas pelos escritórios comerciais que trabalham na venda de espaços para publicidade.

Os jornais impressos regionais não oferecem grande destaque à cobertura de fatos relacionados a emissoras de televisão, o que dificulta a pesquisa documental. É através do relato de profissionais da área que se buscam informações

¹⁰ REDE GLOBO. Disponível em <<http://www.globo.com/redeglobo/institucional.htm>>. Acesso em 13 jul. 2004.

que permitam traçar um panorama da presença da televisão na cidade de Bauru, além do precursor Canal 2.

4.2.1 TV FR Paulista

No dia 1º de agosto de 1992 foi instalada oficialmente em Bauru a TV FR Paulista, afiliada à Rede OM de Televisão do Paraná¹¹. A emissora pertencia às Organizações Martinez, de José Carlos Martinez¹².

Após rumores de envolvimento deste dirigente com os esquemas de corrupção do então presidente da República, Fernando Collor de Mello, Fausto Rocha, proprietário da TV FR, rompe o contrato com a OM e passa a ser retransmissor da programação da TV Manchete. Ex-deputado estadual e federal, obteve a outorga de uma emissora de TV durante o governo de José Sarney; boatos diziam que a TV FR era uma “TV 5 anos”, ou seja, adquirida pelo fato de que o parlamentar havia votado favoravelmente à permanência do presidente da república por cinco anos.

A TV FR possuía concessão para operar em Limeira, onde fora fixada a sede da emissora. Campinas abrigava um estúdio onde eram elaborados os programas que posteriormente eram gerados para Limeira através do link.

A cidade de Bauru tinha uma programação específica. No início das atividades a grade era preenchida pelo FR Notícias, exibido às dezenove horas. O

¹¹ Passou a denomina-se CNT – Central Nacional de Televisão em maio de 1993.

¹² A Rede OM (Organizações Martinez) foi fundada em 1975. No início operava como Rádio e Televisão de Londrina Ltda., adotando, naquela cidade, o nome fantasia de TV Tropical e TV Paraná Canal 6. Retransmite o sinal da Rede TUPI inicialmente. TUDO SOBRE TV. Disponível em <<http://www.tudosobretv.com.br>>. Acesso em 24 jun. 2004.

FR Debate entrava no ar ao meio-dia, apesar de ter sido gravado às dez e meia da manhã; três jornalistas se reuniam para debater os acontecimentos do dia. Revezaram-se na apresentação profissionais como Jair Aceituno, Ricardo Pesci, Fred Calmon, Márcio ABC e Marcos Lopes.

Em seguida, os destaques da área esportiva, com o FR Esportes. Aos domingos, às nove da noite, notícias e variedades fechavam a programação da semana.

Um dos grandes sucessos da TV FR foi o programa *Zapteen*, idealizado pela produtora de vídeo TBR, com apresentação da jornalista Diane Damiatti. Começou aos sábados, como um *break* comercial de quatro minutos. Agradou tanto ao público juvenil, que teve seu tempo de exibição aumentado gradativamente, chegando a trinta minutos aos sábados pela manhã. A pauta baseou-se em temas relacionados com os jovens, agenda cultural e entrevistas.

No final do ano de 1993, a produtora de vídeo *Lead Comunicação*, de propriedade de Kleber Santos, associa-se a alguns investidores (Airton Caseiro de Jaú era um deles) e instituem a SP Centro Comunicação Ltda. O grupo assume o controle da TV FR.

Mesmo após a efetiva negociação, o canal continuou a ser denominado TV FR Paulista. Somente no início de 1994, é que ocorre a mudança do “Nome Fantasia” para a “Razão Social” TV São Paulo Centro, configurando uma situação conhecida como “contrato de gaveta”.

Com esta mudança, o contrato com a Rede Manchete é rompido e substituído pela afiliação junto a Rede Bandeirantes.

4.2.2 TV São Paulo Centro – Afiliada da Rede Bandeirantes de Televisão.

A TV São Paulo Centro, canal 4, é lembrada como uma emissora que investiu maciçamente na produção de conteúdo jornalístico regional. Inicialmente a TV exibia um telejornal diário, com duração de trinta minutos, ao meio-dia. Logo depois, investiu-se numa segunda edição, que mostrava um resumo das notícias, além de uma versão editada (e resumida) das entrevistas em estúdio do jornal matutino.

O grande desafio dos profissionais que trabalharam na emissora nesta época era a montagem dos telejornais - ambos eram editados, não iam para o ar ao vivo. Para cumprir esta tarefa árdua e diária, a TV São Paulo Centro chegou a contratar sete editores de imagem, que finalizavam o material produzido por seis equipes de reportagem. Aos sábados somente a segunda edição era exibida.

A linha editorial dos noticiários tinha como objetivo valorizar as questões regionais através do conteúdo das informações, não havia espaço para a prestação de serviços nem para a participação da comunidade. Quando algum assunto polêmico estava em pauta, a editoria solicitava aos repórteres um “Fala Povo”, para mostrar sua repercussão. Nas chamadas de bloco ou nas escaladas, a ordem era não especificar os municípios: no lugar de “apreensão de drogas em Jaú”, substituir-se-ia a manchete por “apreensão de drogas na região”.

A emissora não investiu somente em noticiários. Programas com diferentes formatos e conteúdos fizeram história neste canal, como o “Linha de Frente”, apresentado por Gerson de Souza, com o auxílio de Aduino Nascimento na captação de imagens. O horário de exibição era sexta-feira, às dez da noite.

A linha editorial do “Linha de Frente” era pautada no jornalismo investigativo e denúncias, no estilo do já conhecido “Documento Verdade”. Uma equipe de reportagem exclusiva trabalhava na produção, trazendo às telas temas como: umbanda, denúncias sobre racismo e constrangimento de consumidores, o abandono das ferrovias, além de assuntos relacionados com o folclore da região, dentre eles a história do Unhudo da Pedra Branca, a dança Catira e Marmelada Cascão. O programa buscava mostrar sempre “o outro lado da notícia”.

Gerson de Souza também apresentou o “Segunda Sem Censura”, cujo objetivo era denunciar o descaso com os problemas da comunidade.

Em 1995 estreou o “Câmera Aberta”, programa de entrevistas com artistas e cantores, apresentado por Kleber Santos. Agenda Cultural, dicas de cinema e leitura, estética e saúde integravam a pauta.

Outras produções foram ao ar, como o “SP Shopping”, um programa de vendas que inicialmente só divulgava as lojas integrantes do Bauru Shopping. O colunismo social também teve espaço na emissora, através do “Gente que acontece”, apresentado por Milton Júnior.

A TV São Paulo Centro também se destacou na cobertura dos fatos políticos da região, ao apresentar em 1996, uma série de onze debates com todos os candidatos à prefeitura dos municípios de sua área de abrangência. Bauru, Botucatu, São Manoel, Avaré e Lençóis Paulista foram algumas das cidades contempladas com a iniciativa. O horário de exibição estipulado foi às sextas-feiras à noite, ao vivo, e aos sábados pela manhã, os gravados.

Uma série de especiais sobre o potencial turístico e econômico da região foi viabilizado. O programa pode ser assistido aos sábados, ao meio-dia, com a duração de trinta minutos. Esta produção foi realizada em conjunto com o

departamento comercial, que, terminado os programas, entrava em contato com os empresários das cidades para vender espaço para a publicidade.

A cobertura de eventos também foi privilegiada pela emissora - Premio Atenção, Prêmio Qualidade Brasil, Grand Expo Bauru foram alguns deles. Além de produzir os vídeos exibidos nas festas, havia uma cobertura ao vivo; após o término, um compacto com entrevistas e melhores momentos era editado e exibido. Todo o trabalho estava atrelado ao setor comercial.

Por reiteradas vezes a TV São Paulo Centro enviou matérias para o telejornal nacional da Band, o que demonstrava a qualidade de suas coberturas jornalísticas.

Todavia, dificuldades financeiras inviabilizaram o funcionamento da emissora. O custo das produções diárias era muito alto e o grande número de funcionários que a captação e a edição através do sistema U-Matic necessitavam, tornaram inviável sua manutenção. Existia apenas uma ilha de edição no sistema BETA, exclusiva para as produções do departamento comercial. O canal foi substituído pela Rede Record, que até o final de 1998, só possuía uma torre de retransmissão de sinal funcionando na cidade.

4.2.3 Rede Record – Bauru. Canal 4

A presença da Rede Record em Bauru é resultado de sua expansão a partir de 1989, iniciada com a venda de ações aos empresários Odemir Laprovita e Edir Macedo Bezerra, da Igreja Universal do Reino de Deus.

O novo grupo acionário tinha como objetivo recolocar a emissora em rede nacional, através da aquisição de estações geradoras, retransmissoras e afiliadas. Para isso, passou a integrar o sistema de satélite BrasilSat, em 27 de setembro de 1990.

Em 1998 a Rede Record instala-se em Bauru por meio da aquisição das instalações físicas do Canal 4, na faixa antes ocupada pela TV São Paulo Centro. A partir de então se investiu na produção de noticiários e dos programas relacionados com a Igreja Universal.

Um dos primeiros telejornais produzidos foi o Record Cidade. Sua linha editorial baseava-se na prestação de serviços e no jornalismo “comunitário”, bem parecido com o SPTV, produzido pela então TV Modelo no mesmo período, porém, com menos qualidade técnica e jornalística.

No ano de 2003, a emissora investiu na realização do “Record Urgente”, no ar de segunda a sexta a partir do meio dia, com uma hora de duração.

O Record Urgente baseia-se em reportagens sobre delitos diversos: roubos, assaltos e homicídios, por meio de entrevistas com os personagens envolvidos e policiais. O apresentador emite opiniões diversas, faz publicidade e interage com um jornalista que se situa no calçadão da Rua Batista de Carvalho, no centro da cidade. Ali, qualquer um pode chegar e expor seus problemas, solicitando consultas médicas, dentaduras e vagas de emprego - o que caracteriza a prática de assistencialismo explícito.

A emissora dispõe de três equipes de reportagem, uma em Marília e duas em Bauru, sendo que estas últimas são formadas por profissionais sem qualificação específica na área de jornalismo.

Às dezenove horas é exibido o “Informe São Paulo”, estruturado com matérias locais e estaduais. Além dos programas jornalísticos e daqueles ligados ao cotidiano da Igreja, a Record Bauru também abre espaço para a exibição de produções independentes, como o “Utopia” (temáticas jovens e poesia), “Viver Bem” (dicas de estética), elaborados em Marília, e o “Radio Clip” (entrevistas com personalidades do mundo da música), de Bauru.

4.2.4 SBT Centro-Oeste Paulista

O SBT Centro-Oeste Paulista estabeleceu uma sede na cidade de Jaú e o escritório comercial em Bauru. O SBT mantém um jornal que vai ao ar sem horários previamente estabelecidos, são informações lidas por um apresentador, algumas vezes contam com entrevistas em Estúdio. Porém, tais intervenções têm pouca duração.

A emissora vende horário de sua grade para uma produtora que exhibe um programa de vendas. Outros programas abordam assuntos relacionados a agronegócios, rodeios e exposições agropecuárias, e um programa de viagens, também produzido por uma produtora independente da cidade de Barra Bonita.

O SBT possui contrato de afiliação com emissoras em outras cidades do estado de São Paulo: Campinas, São Vicente, Araçatuba, Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos.

A TV Interior, de Araçatuba, realiza a cobertura jornalística de 174 municípios através de um telejornal diário, o TJ Interior. Seu sinal é recebido também em São José do Rio Preto e Presidente Prudente.

4.2.5 Rede Bandeirantes

A programação regional da TV Bandeirantes que chega a Bauru é totalmente produzida na cidade de Presidente Prudente, a 300 km de Bauru. Seus noticiários raramente abordam informações sobre a cidade, a exceção ocorre durante a Grand Expo Bauru, evento do ramo de agronegócios que ocorre todos os anos durante o mês de novembro, quando são produzidas algumas reportagens especiais.

A área de cobertura desta emissora abrange 278 municípios do interior. A exibição dos programas é realizada via satélite digital, o que garante a qualidade da recepção.

4.3 TV a Cabo: diversificando a programação local.

A aprovação da Lei Federal número 8977 de 1995 modificou todo o cenário televisivo nacional. Há tempos as empresas de comunicação que já possuíam sistemas de TV por assinatura aguardavam a promulgação das regras que iriam regulamentar o setor. A legislação foi discutida através de extenuantes negociações entre empresários e o Poder Legislativo, num confronto de interesses no qual prevaleceram as reivindicações das corporações midiáticas.

Dentre as inovações, a chamada “Lei do Cabo” estabeleceu que as operadoras do serviço deveriam disponibilizar espaço e condições técnicas para o funcionamento de uma série de canais. A norma jurídica estabeleceu o seguinte:

Art. 23. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I – canais básicos de utilização gratuita:

b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação de serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

e) um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço;

f) um canal educativo-cultural reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura o governo federal e os governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação de serviço;

g) um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.¹³

Esta legislação beneficiou muitos setores da cidade de Bauru, os quais após sua aprovação iniciaram um processo de estudo para a implantar canais a cabo. O primeiro deles foi o Canal da Cidade, com programação realizada pela própria operadora, a MultiCanal (hoje NET), em 1996; em seguida a TV Câmara e o Canal Universitário.

4.3.1 O “Canal da Cidade”

A operadora de televisão a cabo Multicanal inaugurou suas atividades no dia 13 de novembro de 1993 após um curto período de transmissões experimentais. Sua implantação foi marcada por uma grande euforia e a expectativa quanto ao número de assinantes era extremamente otimista; a expansão da rede foi sendo realizada gradativamente a diversos bairros da cidade.

¹³ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/CEDI/CELEG/SEDOP.htm>>. Acesso em 22 out. 2003.

Uma proposta da *Holding Multicanal*, sediada no Rio de Janeiro, trouxe à Bauru o projeto “Canal da Cidade”, em janeiro de 1996. Com base na legislação recém aprovada pelo Congresso Nacional, a empresa passou a utilizar a prerrogativa de instalação de um canal comunitário.

O “Canal da Cidade” foi pioneiro ao transmitir programas elaborados localmente por meio da televisão a cabo. O início de suas atividades foi marcado pelo investimento na aquisição dos equipamentos necessários e na formação de uma equipe de jornalismo. Nesta primeira fase, existia o apoio da *Holding*, que também era responsável pela produção de alguns programas na sede carioca.

As primeiras transmissões restringiam-se a telas criadas por meio de um gerador de caracteres com informações diversas, que se repetiam ao longo do dia. Logo depois a Multicanal Bauru contou com o apoio de produtoras de vídeo que cederam material para ser divulgado.

A grade de programação que foi levada ao ar no canal 7 da operadora exibiu programas de culinária, entrevistas, jogos de futebol do time local e entrevistas mediadas pelo jornalista Zarcilo Barbosa, sob o título de “Xeque Mate”. Por um curto período também foram exibidas notícias sobre a Câmara Municipal, no boletim “Acontece”.

Segundo Batista (1996, p. 60) o Canal da Cidade tinha como objetivo “a fidelização da base de assinantes através de uma programação exclusiva; aproximação da operadora junto a seus clientes e à comunidade; além da promoção dos serviços e produtos próprios”.

Outras atividades foram realizadas para conquistar o telespectador e angariar novos clientes. Além da existência de uma equipe treinada para atender os assinantes via telefone, a empresa contava com uma equipe de Relações Públicas

que organizava boletins informativos e coordenava diversas atividades voltadas para o público infantil, por meio de um clube exclusivo.

No mesmo ano ocorre a retirada do subsídio da *holding* às atividades do canal. Novos investimentos são feitos e a grade passa a ser incrementada com novos formatos de programas, como por exemplo o “Atitude”, direcionado aos jovens; o “Cena Vip”, com a cobertura de eventos sociais. Inseriu-se também na programação a TV Centrinho, que divulgava a produção científica da Universidade de São Paulo, campus local.

Destacou-se nesta fase a realização de programas sobre o pleito municipal com o apoio da Unesp. O “Eleições e Comunidade” ofereceu um amplo espaço de debate aos problemas de Bauru e às propostas dos candidatos. O prestígio que o canal atingiu lhe concedeu a oportunidade de realizar a primeira entrevista com o candidato vencedor, Antonio Izzo Filho - sua chegada na sede da Multicanal naquele momento foi motivo de comemoração para seus gerentes e para toda a equipe de jornalismo, capitaneada por Léo Freitas.

Mesmo com os constantes investimentos em extensão dos cabamentos e a ênfase na conquista de uma maior número de assinantes por meio de publicidade, as perspectivas iniciais de adesões não foram concretizadas. O “Canal da Cidade” encerrou suas atividades devido ao alto custo que as produções de TV demandavam. Em 1997, a operadora foi negociada e passou a integrar uma das empresas da Rede Globo responsável pelos serviços de televisão por assinatura, a NET.

Apesar do pouco tempo de existência, o “Canal da Cidade” representou a possibilidade de diversificação do cenário televisivo que se delineou com a promulgação da lei do cabo. A partir desta experiência, outros setores como o

universitário e o público mobilizaram esforços no sentido de implantar canais próprios, oferecendo ao município mais espaço para notícias referentes à sua realidade.

Contudo, os canais existentes na televisão a cabo ainda esbarram na escassa adesão ao serviço, devido ao custo elevado, atualmente em torno de R\$ 60,00 o pacote básico. A NET não fornece dados exatos, mas estima que o número de residências que dispõe de uma assinatura mensal está em torno de 10.000, num universo de 50.000 domicílios que têm a estrutura técnica necessária para receber os decodificadores.

4.3.2 Canal Legislativo – TV Câmara

A TV Câmara de Bauru foi o primeiro canal de televisão legislativo a operar no interior do Estado de São Paulo. Inaugurada oficialmente em 01 de agosto de 1998, funcionou no período compreendido entre 03 de março de 1998 a 31 de julho em caráter experimental, operando com equipamentos em formato Super VHS.

O canal do legislativo bauruense privilegia a transmissão ao vivo das sessões legislativas, conforme regra estabelecida pela lei 8977. Mas além de exibir as sessões ordinárias, extraordinárias e solenes, a TV dá espaço para a cobertura dos fatos que são notícia na cidade e para a prestação de serviços à comunidade.

Contratos firmados entre a Câmara de Bauru e a Assembléia Legislativa e a Rede SescSenac de televisão permitem que seja retransmita a programação dessas duas emissoras em horários pré-determinado.

A TV Câmara funciona com uma equipe de dez servidores, entre editor de imagens, operador de câmera, técnicos de áudio e vídeo, jornalistas, técnico de manutenção e estagiários. É um dos poucos canais que possui quadro de pessoal próprio, estabelecido por meio de concurso público.

Na maioria das Câmaras este é um serviço terceirizado e gerenciado por profissionais que exercem suas funções de forma comissionada, os chamados “cargos de confiança”, passíveis de nomeação e exoneração. Esta opção pode ocasionar uma variação na qualidade dos produtos veiculados, uma vez que as contratações podem ser feitas conforme interesses políticos, resultando em muitas ocasiões, na contratação de profissionais sem o conhecimento necessário para manusear equipamentos ou mesmo elaborar pautas ou roteiros para vídeo.

Vários programas são produzidos para complementar a grade de programação durante a semana, porém, sem uma periodicidade preestabelecida. São eles: *Câmara Documento* – reportagens que procuram resgatar a história da cidade; *Câmara Livre* – entrevistas em estúdio com profissionais de diversas áreas; *Cidade Viva* – matérias sobre os acontecimentos do dia-a-dia; *Produção Local*: programa que privilegia arte, música e literatura produzida pela comunidade; *Musicais* – gravados no estúdio da TV ou no SESC Bauru; *Projetos* – matérias sobre as propostas apresentadas pelos vereadores; *No Ar* - entrevistas e exibição do material em vídeo produzido pelos alunos de Rádio e TV e Jornalismo da Unesp.

A grade de programação está organizada da seguinte forma: na segunda-feira, a partir das 14h, acontece a transmissão ao vivo da sessão legislativa; após o término da reunião, ocorre a reprise do rol de oradores, momento no qual os vereadores têm dez minutos para discorrer sobre qualquer assunto de seu interesse. Na terça-feira, a partir das 20h, exibe-se novamente a votação dos projetos que

constavam na pauta. De quarta a sexta a programação vai ao ar das 20h às 23h e aos sábados, das 17h30 às 21h30.

Os investimentos no canal esbarram em questões políticas, pois a cada dois anos um vereador assume a presidência do legislativo e concebe uma maneira de distinta de administrar, que pode privilegiar ou não, suas atividades.

Contudo, a TV Câmara tem sido um importante espaço para análise das diretrizes de desenvolvimento da cidade, além de estar contribuindo com a transparência dos atos governamentais.

4.3.3 Canal Universitário

O Canal Universitário surgiu a partir da elaboração do programa TV Centrinho USP, veiculado pela primeira vez em 24 de junho de 1996, por meio do “Canal da Cidade”. Ele foi parte integrante do projeto ScienceNet, cujo objetivo era divulgação da produção científica da Universidade:

A criação da TV integrou o do projeto ScienceNet desenvolvido pelo Centro Experimental de Divulgação Científica do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais da USP e o Núcleo de Jornalismo e Cidadania da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com o apoio da USC e Instituto Lauro de Souza Lima. O primeiro programa, com sessenta minutos de duração, foi ao ar às 20h30 pelo Canal 7, do Cana da Cidade, da então operadora de TV a cabo Multicanal.¹⁴

¹⁴ CANAL UNIVERSITÁRIO DE BAURU. Disponível em <<http://www.canaluniversitario.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2004.

Posteriormente, um grupo de profissionais ligados aos estabelecimentos de ensino superior se reuniu em torno do objetivo de instalar um canal próprio, o que aconteceu no dia 27 de janeiro de 1999.

Desde então, a programação da geradora está dividida entre a TV USC, cujo fomento é de responsabilidade da Universidade do Sagrado Coração; a TV FIB, Faculdades Integradas de Bauru e a TV UNIP, da Universidade Paulista, cuja programação é totalmente elaborada em São Paulo. O canal também retransmite o sinal da Rede Minas de Televisão.

A TV USC encontra-se dotada de um estúdio e equipamentos de captação e edição em formato digital, o que lhe confere grande qualidade de imagem. Poucos programas fazem parte de sua grade, como por exemplo, o “Rumos de Bauru” e “Notícias da Universidade”. É um importante espaço de aprendizado para os alunos do curso de comunicação social, que têm acesso à suas instalações e participam das produções.

A TV FIB define sua programação como “bauruísta”, ou seja, voltada totalmente aos acontecimentos do município. O estúdio instalado junto à faculdade opera em formato Super VHS.

Inicialmente investiu-se na feitura de dois programas, o “Generalidades”, com entrevistas e o Circuito Universitário, formado por matérias que reportavam a vida noturna da cidade, caracterizada pelo agito dos estudantes. Após o término da construção do estúdio, iniciou-se a exibição do FIB Cidadania e FIB Esporte, além do Musical Livre. Existe apenas uma equipe de reportagem no canal.

A TV UNIP contribui com o Canal Universitário por meio da transmissão dos programas Opinião livre; Estação Saúde e Jornal das Profissões, preparados por uma equipe da instituição na capital. Apesar do campus de Bauru possuir o

curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, os estudantes locais não participam do espaço reservado à universidade até o momento.

4.3.4 A TV PREVÊ - UHF

No ar desde novembro de 1995, a TV Prevê é uma concessão da TV Cultura e Educativa. Está vinculada ao Curso e Colégio Prevê Objetivo, seu grupo de dirigentes é o mesmo que anos atrás gerenciava o jornal impresso “Diário de Bauru”, extinto por problemas financeiros.

Sua exibição ocorre no canal 31 UHF e no canal 22 da operadora de TV a cabo NET. Opera com equipamentos em formato Super VHS num estúdio próprio, localizado no Jardim Ferraz, zona oeste da cidade.

A TV Prevê trabalha com programas próprios e comercializa os demais espaços com produtoras independentes de vídeo, além de repartir a grade com a TV Cultura de São Paulo.

Suas produções caracterizam-se pela falta de qualidade técnica e de imagem, além de cenários pouco elaborados. Muitas delas utilizam-se de apresentadores que não são profissionais de comunicação, como médicos, advogados e professores do grupo educacional.

Os programas próprios são: *Enfoque 31* - telejornal em duas edições, uma diurna e outra noturna, gravado e posteriormente exibido; *É Direito?* - entrevistas em estúdio que discutem temas do universo jurídico; *IESB é Notícia* – entrevistas em estúdio com professores da instituição de ensino superior do grupo Prevê; *Prevê*

Cultura – shows promovidos pelo Sesc e gravação de eventos culturais de diversas entidades; e *Variedades* – entrevistas em estúdio.

Diversas produtoras da cidade exibem seus projetos, como por exemplo: Shopping Mais; Programa Jesus é Vida; Sabor Brasil; Pakatcholo Show; Programa Sobre Rodas.

A TV Prevê é remunerada mensalmente pela Câmara Municipal para que realize a transmissão ao vivo das reuniões parlamentares. Esta foi a alternativa encontrada pelo legislativo para compensar o fato de que sua programação não pode ser assistida pelos munícipes não assinantes de TV a cabo. No entanto, a emissora não dispõe de equipamentos ou profissionais no plenário; no início dos trabalhos da TV Câmara um aparelho de link é acionado, são as imagens deste canal que vão ao ar.

Como todas as outras emissoras locais, a TV Prevê trabalha com uma estrutura pequena e poucos profissionais, recorrendo sempre a reprises em sua programação.

Os canais a cabo, juntamente com este canal comunitário, realizam uma cobertura estritamente local e se configuram como uma alternativa às emissoras comerciais, que não podem dedicar-se exclusivamente a cobertura dos acontecimentos de uma cidade apenas. Destaca-se ainda neste cenário a existência da recém-inaugurada TV COM Bauru, que funciona no canal 13 da NET, sob a direção de Natan Chaves, com uma grade de programas pouco divulgada.

Contudo, é importante ressaltar que a multiplicidade de oferta de canais deve se traduzir também numa diversidade de idéias e posicionamentos. A existência destes veículos de comunicação se tornará inócua caso não se realize um debate categórico dos problemas do município.

5. O TELEJORNALISMO REGIONAL

5.1 O estudo do telejornalismo regional no Brasil

Grande parte dos estudos sobre telejornalismo no Brasil aborda questões relativas à produção e a recepção dos noticiários nacionais, como por exemplo, o Jornal Nacional e Jornal da Cultura. A importância e o prestígio desses informativos televisivos na sociedade brasileira são notórios, contudo, tal situação reflete a influência exercida pelo modelo de televisão adotado no Brasil, baseado no sistema de grandes redes.

Este padrão permitiu que estações de TV fossem instaladas em todo o país, e também representou praticamente o fim de produções regionais e locais, como salienta Rezende:

O êxito da televisão brasileira advinha, em grande parte, da consolidação do sistema de rede, na década de 1970 até meados da de 80. Se, porventura, trouxe alguns benefícios, sobretudo quanto à melhoria da qualidade técnica dos programas, as redes – especialmente a Globo pelo controle quase absoluto do mercado nacional – causaram um prejuízo irreparável às emissoras regionais. Por questões financeiras e mercadológicas, os concessionários de canais de TV se viram forçados a abandonar suas produções locais e transformaram suas emissoras, praticamente sem exceção, em meras estações retransmissoras da programação realizada invariavelmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. (REZENDE, 1999, p. 118)

Sendo assim, pouco havia para se estudar e analisar nas televisões de alcance local e regional. A maioria das pesquisas baseava-se em retrospectivas históricas de sua instalação.

No final dos anos 80 algumas emissoras, sobretudo a Rede Globo, começam a investir na regionalização do conteúdo jornalístico exibido, com o objetivo de conseguir maior fidelização do público telespectador.

Contudo, somente quando a Globo investe na mudança editorial dos telejornais Praça – TV, em meados de 1998, é que as emissoras regionais passam a ganhar maior destaque. A alteração permitiu um incremento na audiência dos programas jornalísticos, devido ao grande interesse em observar a mediação realizada pelos jornalistas entre o povo e as autoridades, para resolver os problemas dos municípios. As estações afiliadas também se tornaram autônomas administrativamente neste período.

O “jornalismo comunitário” praticado pelas afiliadas e pela própria Rede Globo em suas sedes tem sido objeto constante de análises acadêmicas, em razão do grande êxito alcançado.

Rogério Bazi, na obra “TV regional: trajetória e perspectivas”, publicada em 2001, traça um paralelo entre o sucesso da regionalização da EPTV, emissora afiliada do interior de São Paulo e o potencial econômico da região de cobertura. Denominada de “Califórnia Brasileira”, ela inclui cidades como Ribeirão Preto, São Carlos e Campinas.

O autor afirma que as produções regionais são viáveis somente em mercados cujo potencial para publicidade possam ser explorados. As campanhas de responsabilidade social, o jornalismo mais “combativo” (Jornal Regional, denominação local para o SPTV) e produções de qualidade reconhecidas em âmbito nacional, como o programa “Terra da Gente” são exemplos de como a EPTV alcançou credibilidade junto ao público e anunciantes.

Venício Lima, em um dos artigos de “Mídia: teoria e política” (2001) também tece considerações relevantes sobre o telejornalismo regional praticado no Distrito Federal. Primeiramente, o autor salienta as dificuldades na cobertura jornalística da editoria de política na capital do país. O grande número de fontes oficiais dificulta a apuração das notícias e a multiplicidade de opiniões sobre um mesmo acontecimento.

Em contrapartida, o telejornal DFTV, segue as normas editoriais do jornalismo “comunitário”, que busca um confronto entre população e autoridades, o que ele denomina de “cobertura adversária”. Trata-se de um estudo preliminar, uma análise de enquadramento de algumas notícias que chega a algumas conclusões: o jornalista cumpre o papel social de “fiscalizador” e “ouvidor-geral”, agendando desta forma as ações do governo; o jornalismo comunitário consiste em uma redução da notícia, que se submete desta forma as pressões mercadológicas imbricadas na busca de maior audiência.

Lima (2001: p. 254) reconhece que, “o telejornalismo local, que sofre também as transformações que atingem a televisão como um todo, é uma área de estudos praticamente inexplorada entre nós.

Conhecer as rotinas produtivas do RJTV, a partir do conceito de newsmaking. Esta foi a proposta de Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr, na obra “Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo”, de 2003. A partir do acompanhamento do dia-a-dia da redação, o autor buscou compreender o processo de hierarquização e construção da notícia, considerada um produto social.

O estudo apresenta uma descrição pormenorizada de todas as etapas, desde a escolha da pauta até o fechamento do noticiário, atentando para aspectos como a pressão do fator “tempo” e as responsabilidades do editor.

No RJTV, é comum a feitura de matérias sobre problemas nos bairros para serem utilizadas quando há “falta de notícias” no momento da conclusão do telejornal. Outro recurso utilizado para preencher as lacunas são os *fait-divers*, ou variedades - o autor cita como exemplo um VT sobre a emoção de uma senhora de oitenta anos com a vitória do Botafogo.

Cristina Valéria Flausino, em trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa de Jornalismo do XXV Congresso Anual em Ciência de Comunicação em 2002 – Uma proposta comunitária: a Rede Globo pode ter uma? - procurou realizar uma reflexão acerca da proposta comunitária da Rede Globo, a partir do SPTV veiculado pela TV Vanguarda Paulista, afiliada da Rede Globo com sede em São José dos Campos.

A idéia de “jornalismo comunitário” remete à participação e expressão popular através de veículos de comunicação, na maioria das vezes elaborados pelos grupos que desejam manifestar suas opiniões. Portanto, trata-se de um embate entre os conceitos engendrados pela “classe dominante” e pelos meios populares.

Por meio de entrevistas com os profissionais envolvidos na produção do SPTV, a pesquisadora buscou definir os “princípios norteadores da proposta da Rede Globo”. Sua avaliação quanto ao direcionamento editorial da rede foi positiva, tendo em vista que a emissora se tornou um “instrumento de reivindicação, um canal aberto para o diálogo”.

A partir dos exemplos apresentados, infere-se que o modelo de telejornalismo regional adotado pelas emissoras afiliadas é “nacional”, ou seja, respeitando-se as áreas de abrangência de cada estação e as temáticas relativas a seus municípios, as regras que norteiam a produção das notícias são as mesmas.

Seja RJTV, DFTV ou outra nomenclatura possível, existem poucas diferenças entre o jornalismo televisivo praticado pelas afiliadas da Rede Globo em todo o país. Existe um padrão global que permeia até mesmo a estética destes telejornais: os estúdios são semelhantes em sua estrutura e, salvo as afiliadas que optam pela mudança de nomenclatura dos noticiários, até as vinhetas são as mesmas.

Enfim, o que caracteriza os telejornais como “regionais” são os conteúdos relativos a sua área de abrangência. A diversidade cultural de cada região do país não chega a interferir no tipo de telejornalismo praticado, já que as temáticas apresentadas devem ser moldadas a um formato único.

5.1.1 Os diferentes períodos de desenvolvimento

Tendo como parâmetro o desenvolvimento histórico dos noticiários exibidos a partir da cidade de Bauru, na estação que desde 1965 possui vínculo acionário com a Rede Globo de Televisão, infere-se que o telejornalismo regional desenvolveu-se a partir de três fases distintas: restrição tecnológica; extinção e formação das redes nacionais e valorização regional. Cada uma delas pode ser caracterizada da seguinte forma:

a) 1950 a 1970 – Restrição tecnológica

Os telejornais eram regionais/locais devido à impossibilidade de transmissão das imagens e do áudio a longas distâncias. Período que perdura até o advento do videoteipe e das transmissões via satélite. Como salienta Priolli (2000: p.

16), “a televisão nasceu local, assim viveu sua infância e só ganhou dimensão nacional quando atingiu a maioridade. Antes de enxergar o Brasil, ou um certo Brasil – o das redes -, o público vi na telinha a sua própria face, a sua terra, a sua região”.

b) 1970 a 1980 – Formação das redes nacionais

Neste momento, as emissoras se estabelecem em nível nacional, adquirindo pequenas estações em todos os cantos do país e expandindo transmissores e receptores em estados que ainda não possuíam televisão. Ao telespectador, o importante era mostrar o Brasil, permitir que através da tela de seu novo “eletrodoméstico” ele poderia conhecer lugares distantes, sem sair de casa. Aumentam o número de aparelhos televisores nos lares brasileiros.

c) 1990 até o presente – Valorização regional.

O modelo de jornalismo em rede começa a perder fôlego. O aparecimento de novas emissoras com público segmentado, a Internet, formatos de programas de notícias diferenciados promovem a pulverização dos telespectadores. As dificuldades econômicas tanto nacionais como locais promovem modificações na forma com que as emissoras organizavam seu patrimônio e sua rede de estações afiliadas.

Para conquistar o público e o mercado publicitário, a alternativa é o retorno ao telejornalismo regional, agora com elementos novos: a ordem é estreitar o relacionamento com o telespectador, através da prestação de serviços e denúncia de situações do cotidiano. Aproveitando-se da falência de todos os sistemas públicos como saúde e infra-estrutura, os telejornais regionais da Rede Globo

procuraram estabelecer uma mediação entre o povo, “abandonado”, e o poder público.

Segundo a própria emissora, as práticas de “jornalismo comunitário” e da “prestação de serviços” são tradicionais. Um exemplo disso foi uma cobertura jornalística realizada em 1966, quando moradores do Rio de Janeiro foram vítimas de uma devastadora enchente, na oportunidade, a TV colaborou intensamente na solução dos problemas.

5.2 Telejornalismo Regional em Bauru

Os telejornais são gêneros jornalísticos implementados na televisão brasileira desde suas primeiras transmissões. Num primeiro momento, estes programas possuíam forte influência dos noticiários radiofônicos, pois os profissionais de comunicação daquela época praticamente migraram de um meio ao outro, levando consigo sua técnica e experiência. Era característica a existência de um apresentador que lia as notícias com a voz empostada; os poucos recursos técnicos do momento também freavam inovações no formato dos programas.

Assim também ocorreu na TV Bauru, que produziu telejornais desde sua instalação, mesmo com poucos recursos técnicos. Primeiramente exibiu-se o “Nosso Jornal”, que restringia sua cobertura aos assuntos locais. Foi concorrente dos programas jornalísticos da TV Tupi como o “Imagens do Dia”, “Notícias Panair” e “Repórter Esso”.

O jornalista Jair Aceituno conta detalhes das primeiras produções jornalísticas do Canal 2, do qual ele participou até meados de 1979, no início como

redator, e depois como repórter. Ele ressalta a precariedade das condições operacionais:

“A primeira câmera de jornalismo que Bauru teve foi uma Auricom 16mm. Você colocava em cima de um tripé ou numa cangalha, ela era super pesada. O filme já era sonoro, tinha uma caixa de som ao lado. A mobilidade dela era terrível, então, para fazer as imagens em movimento nós tínhamos uma câmera “muda”, uma Bolex. Ela tinha uma corda, você colocava cem pés de filme dentro dela – cem pés de filme 16 mm dá qualquer coisa como quatro minutos, você dava corda e filmava, ela não tinha parte elétrica, somente parte ótica, um processo puramente fotográfico. Muitas das notícias eram ilustradas com fotos produzidas em slides preto e branco, tiradas por Juracy Paixão. Nós escrevíamos o jornal, eles pareciam muito com os jornais de rádio”.¹⁵

Durante a transição de propriedade do canal para as Organizações Victor Costa em 1960, o informativo continuou a fazer parte da grade de programação, porém, acompanhado de outros programas e de mais um noticiário, o Telejornal Vigorelli Semp, como relata Boteon:

“Dezenove horas e quarenta e cinco minutos na capital da Terra Branca. Hora e lugar de Edson Fagnani apresentar o Telejornal Vigorelli – Semp. Além, do noticiário local e da região, havia as notícias de São Paulo. Utilizava-se, entre outras fontes, do telefone, dos contatos pessoais e do malote, pelo qual vinham em negativo os filmes com as informações e documentava-se o fato jornalístico com slides, partindo de um script enviado pela OVC. Os fatos nacionais e do mundo eram, por sua vez, copiados da rádio e adaptados para uma versão televisível. (BOTEON, 1995, p.80).

Em 1965, com a negociação do controle acionário da emissora pela Rede Globo, diversas mudanças foram introduzidas na programação, com o objetivo de

¹⁵ Entrevista à pesquisadora concedida em 11/10/2003.

conceder-lhe maior competitividade, pois o número de aparelhos de TV na cidade aumentava gradativamente.

Investiu-se na feitura de dois telejornais: “O Telejornal” e “O Globo Agora à Noite”, além do “Câmera 1”, com entrevistas sobre política. Todavia, alterou-se a concepção editorial dos informativos:

“A opinião exagerada e maçante deixava a cena para dar lugar à informação. O dinamismo da notícia passava a ser, então, a razão daquele novo jornalismo. O Globo Agora à Noite engoliria, no meio dessas transformações, o Nosso Jornal, noticiário que era inteiramente local. Dentro do novo esquema, vinham textos e filmes de O Globo, com as principais informações nacionais e internacionais, que eram juntados ao noticiário de Bauru. A apresentação ficava a cargo de Paulo Sérgio Simonetti e Fred Calmon. O Globo Agora à Noite ia ao ar entre 22h15 e 22h40, dependendo do dia”. (CAVA, 2000, p. 53):

Além disso, a Rede Globo extinguiu o sistema dos patrocinadores de programas, os quais, além de conceberem todo o material, emprestavam seu nome às produções.

Aos sábados pela tarde o público poderia assistir o “Alto Relevo”, programa apresentado por Abel Fernando Marques de Abreu. As críticas direcionadas ao seu então adversário político Nicola Avalone Júnior, rendeu-lhe o afastamento da TV, sendo substituído pelo jornalista Nilson Ferreira Costa.

Neste período a direção do Canal 2 foi concedida a Milton Nascimento Bueno, pai de Walter Clark, diretor Geral da TV Globo, uma das grandes estrelas da televisão nas décadas de 60 e 70.

A influência de Bueno junto à direção da Rede logrou na vinda de um link no ano de 1969, para que a estação de Bauru passasse a repetir a programação nacional da emissora. Na ocasião houve a tentativa de realizar alguns blocos locais

de telejornal, o que foi inviabilizado por questões técnicas – as produções regionais teriam que seguir as diretrizes do padrão de qualidade em vigor, como não havia esta possibilidade, o projeto foi anulado.

Outra investida aconteceu entre 1970 e 1973 com a exibição do “Jornal Hoje”, diariamente ao meio-dia; a apresentação era de Alonso Campoy Padilha. O noticiário também foi extinto e com ele, todo o jornalismo local.

Determinou-se que apenas uma equipe realizaria a cobertura de todo o estado (exceto capital e litoral). O material resultante era inserido num informativo de São Paulo chamado “Globo Interior”, apresentado por Luís Lopes Correia. Muitas destas produções “viajavam” madrugadas inteiras para chegar a tempo de serem reveladas e exibidas, como conta o responsável pelo grupo, o jornalista Jair Aceituno. Na pauta, apenas reportagens sobre assuntos polêmicos, acidentes ou acontecimentos extraordinários, como por exemplo, a explosão da avenida Nações Unidas em Bauru, quando da visita do então presidente da República, Ernesto Geisel.

É oportuno lembrar que até 1979 a Rede Globo havia se instalado somente em Bauru, por isso a escolha de um grupo de profissionais da estação na cidade para percorrer todas os outros municípios, exceto capital e litoral.

O enfraquecimento das produções locais não foi uma situação que ocorreu exclusivamente no Canal 2. Segundo um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE¹⁶, em maio de 1976, 90% das emissoras brasileiras de televisão apenas “repetiam” a programação realizada nos grandes centros de produção, localizados em sua maioria no eixo Rio – São Paulo.

¹⁶ **Cronologia das Artes em São Paulo. 1975 – 1995. Comunicação de Massa – Rádio e Televisão.** V. 5. Divisão de Pesquisas. Equipe Técnica de Pesquisas de Comunicação de Massa. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1996. p. 189.

Esta situação foi um reflexo da política do governo dos militares que privilegiou a formação de redes nacionais de televisão por meio de uma série de medidas, como por exemplo, benefícios fiscais.

A retomada da produção regional de notícias ocasionou-se em decorrência das inovações tecnológicas e de um novo contexto histórico que se delineava, resultado do fim da censura prévia aos veículos de comunicação. Estes fatores contribuíram sobremaneira para o ressurgimento dos telejornais, que poderiam enfim, expressar suas opiniões livremente. Para o contentamento do público, ávido por uma informação completa, sem cortes ou restrições, surgiram diversos noticiários na televisão brasileira que privilegiaram o debate de idéias e dos problemas do país.

Em São Paulo, em 1977, é implantado o Bom Dia São Paulo, um jornal que teve como objetivo estreitar seu relacionamento com o telespectador por meio de um artifício inovador, como relata Paternostro:

“a experiência de um telejornal em horário matutino surgiu como uma forma de prestação de serviço. De segunda a sexta, às 7:00h da manhã, estreou em 1977, na TV Globo de São Paulo, utilizando pela primeira vez, no jornalismo diário, o equipamento de UPJ – unidade portátil de jornalismo, com repórteres entrando ao vivo de vários pontos da cidade, transmitindo informações de serviço para o paulistano como tempo, trânsito, movimentação da cidade, aeroportos, etc. Em pouco tempo, as praças e emissoras afiliadas da Rede Globo implantaram o Bom Dia Praça, no mesmo horário matutino e regionalizado. A característica comunitária desse telejornal permanece até os dias de hoje”.(PATERNOSTRO, 1999, p.36)

A repercussão deste cenário favorável em Bauru resultou na produção de um bloco de quinze minutos do Jornal das Sete, a partir de 28 de fevereiro de 1980. As reportagens foram produzidas por apenas uma equipe de jornalistas e durante algum tempo exibiu-se uma versão gravada do noticiário. A feitura do jornal foi encarada com muito entusiasmo por parte dos envolvidos, segundo o texto de abertura do primeiro noticiário, a partir daquele momento, a região oeste de São Paulo ganhava uma nova forma de comunicação.

A novidade situava-se no fato de que após muitos anos, as problemáticas locais poderiam ser exibidas e discutidas na televisão por meio de um noticiário. O impacto de cada notícia também seria muito maior: o aparelho de TV já possuía seu lugar de honra na sala de muitos lares, por isso estabeleceu-se um comprometimento crescente do noticiário junto a seu público.

Na área técnica, a inovação ficou por conta do emprego do U-Matic em substituição aos filmes de 16 milímetros. Criado pela Sony, o sistema permitiu o acondicionamento de uma bitola de $\frac{3}{4}$ de polegada em uma fita cassete - o que reduziu o tamanho dos equipamentos, ao mesmo tempo em que barateou os custos e aumentou a mobilidade das câmeras. Elas poderiam ser levadas para a rua pelo cinegrafista juntamente com a sacola que acondicionava o gravador.

No entanto, a chefia de jornalismo da Rede Globo iniciou o planejamento de um novo formato para os telejornais regionais. Com o objetivo de obter uma padronização visual, sonora e editorial, foi lançado o projeto "Praça TV", no qual cada emissora substituiria o termo praça pelo estado no qual estava localizada, como por exemplo SPTV, DFTV, e assim por diante. Esta alteração fez parte de um projeto de reformulação da Central Globo de Jornalismo.

Em janeiro de 1983, Armando Nogueira dividiu o jornalismo da Rede Globo em dois setores: o comunitário e o de rede. A direção dos telejornais comunitários (aqueles produzidos localmente) foi entregue a Alberico Souza Cruz (...) uma consequência direta dessa divisão foi o fortalecimento do jornalismo comunitário, com a criação do Globo Cidade e dos telejornais locais RJTV, SPTV, MGTV, NETV e DFTV. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, P. 122)

Juntamente com a mudança do noticiário, houve o empenho em capacitar profissionalmente os jornalistas, incentivando-os a produzir material de qualidade que pudesse vir a ser veiculado para todo o país, por meio do Jornal Nacional.

Nessa mesma época, a Central de Afiliadas, então sob o comando de Evandro Guimarães, criou o Prodetaf (Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas). O projeto contava com o apoio de profissionais como Raul Bastos e Luiz González, que iam pessoalmente implementar mudanças nos telejornais das praças. Tentava-se, dessa forma, minimizar distorções entre diferentes regiões do Brasil e criar um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 123).

Devido a esta diretriz, o Jornal da Sete foi substituído pelo SPTV, inicialmente exibido antes do Jornal Nacional, com duração de dez minutos. Pouco depois se adotou uma edição ao meio-dia, com vinte minutos; uma terceira edição com o resumo dos principais acontecimentos foi produzida entre 1984 e 1990 e situada após o Jornal da Globo. Os blocos regionais inseriam-se ao final do SPTV primeira e segunda edição.

Em outubro de 1984 a estrutura e o nome do canal foram modificados. A TV Bauru amplia sua atuação no interior do estado transformando-se na sede da

Rede Globo Oeste Paulista, passando a gerenciar sucursais instaladas nos municípios de Presidente Prudente, Marília, São José do Rio Preto e Araçatuba. A área de cobertura englobava 260 (duzentos e sessenta) municípios.

Esta fase é lembrada por sua pujança e produção incessante. Onze equipes de jornalismo produziam conteúdo jornalístico com o respaldo de profissionais vindos da sede em São Paulo. A política editorial enfatizava a proximidade com os telespectadores e seus problemas através de denúncias e reportagens que contavam com uma minuciosa produção de pauta, primando sempre pela contextualização dos fatos.

Neste período as Organizações Globo expandiu-se por todo o território, adquirindo emissoras já existentes ou implantando estações geradoras e retransmissoras em regiões de economia promissora.

Em 1986 as sucursais de São José do Rio Preto e de Araçatuba passam a integrar a Rede Globo Noroeste Paulista, facilitando o aprimoramento da cobertura jornalística das cidades que faziam parte do oeste.

Apesar do grande sucesso dos noticiários da central de produções em Bauru, um novo projeto de telejornalismo substituiria o SPTV em julho de 1990: o SP Já, implantado com as seguintes características:

Dividido em três blocos e com uma hora de duração, o programa tinha notícias locais, do interior, internacionais e nacionais. Além de ser uma tentativa de ampliar o espaço da cobertura local e estadual nos telejornais da TV Globo na capital e interior de São Paulo, era também um projeto de telejornalismo estadual. A capital trocava notícias com o interior e vice-versa, visando um maior intercâmbio de notícias dentro do estado. E foi também pioneiro em outro campo: pela primeira vez, na história da emissora, era dada a previsão do tempo em um telejornal. (FERREIRA, 2000, p. 24).

Este telejornal também foi precursor do uso de entradas ao vivo pelos repórteres, recurso essencial a praticamente todos os telejornais produzidos na atualidade.

Os índices de audiência em seus primeiros tempos sinalizaram o êxito do modelo proposto. Contudo, a fórmula desgastou-se e o público foi gradativamente abandonando o hábito de assistir ao SP Já. Era o momento de, novamente, retornar à produção local de notícias, o que aconteceu em 1994. Dois anos depois, aconteceu sua extinção efetiva.

O SPTV voltou às telas com dois blocos produzidos no interior e o restante na capital. Apesar de ter herdado um maior dinamismo do seu antecessor, a cúpula diretiva da emissora considerava que ainda poderiam ser feitos ajustes à sua estrutura, como a redução de seu tempo no ar.

O empenho de experimentar modelos, alterar formas de exibição e de interação com o público resultou em um novo padrão estético e editorial dos telejornais Praça TV. Em 30 de março de 1998 estreou na capital um SPTV diferente, com uma proposta de maior integração com a comunidade.

O conceito de jornalismo comunitário foi desenvolvido a partir de um maior engajamento com os problemas cotidianos dos telespectadores, colaborando na reivindicação de melhorias e de soluções para as mazelas da capital e atuando como intermediário entre o povo e o poder público. De acordo com a emissora, este direcionamento já era habitual em sua prática jornalística, sendo neste momento, apenas fortalecido.

A TV Globo já tinha uma tradição de jornalismo comunitário que vinha desde 1966, quando cobriu as enchentes no Rio de Janeiro. Naquela época, a emissora mostrou sua preocupação em relação às questões da comunidade,

valorizando o papel do jornalismo na prestação de serviços. (...) com a chegada de Evandro Carlos de Andrade à direção da Central Globo de Jornalismo, houve um fortalecimento dessa tendência. A grande novidade foi o formato dos noticiários, que passaram a ser mais profundos nas investigações e mais incisivos nas denúncias e nas cobranças às autoridades públicas. Esse processo começou em São Paulo, quando Amauri Soares se tornou editor-regional. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 299).

Entrevistas em estúdio, maior utilização dos links, prestação de serviços e realização de campanhas sociais passaram a fazer parte do SPTV. Destacou-se neste momento a atuação do apresentador Chico Pinheiro frente às entrevistas mais difíceis.

A nova política editorial foi acolhida por todas as afiliadas no interior de São Paulo, as quais atravessavam um momento de transição, com a proposta de descentralizar suas atividades. Cada filial passou a ter autonomia para gerência do setor comercial e jornalístico - dessa forma tornaram-se exclusivamente responsáveis pela produção do conteúdo informativo de seus noticiários, situação que não mais ocorria em Bauru desde os primeiros tempos do Canal 2.

Com esta mudança inaugurou-se em Bauru, no dia 17 de outubro de 1998 a “TV Modelo”, integrante do projeto “Regional do Futuro”. O vínculo com a Rede Globo foi mantido por meio de um contrato de afiliação, política que foi estendida às outras estações regionais.

No ano de 2000 inaugurou-se uma sucursal em Botucatu dotada de um estúdio, permitindo a ampliação da cobertura jornalística.

O “repaginado” SPTV foi um dos principais responsáveis pelo grande êxito da emissora, que passou a traçar seus próprios rumos sem a identificação direta com a marca “Globo”. Porém, o jornalismo comunitário praticado pela TV deveria seguir o posicionamento determinado pela rede:

Pelas normas internas divulgadas através do UniGlobo – programa de Excelência das Afiliadas, o jornalismo comunitário praticado pelo SPTV é definido como o canal de comunicação entre cidadãos e autoridades, consistindo em uma prática democrática e saudável na busca da solução dos problemas e na consolidação da cidadania. É o jornalismo específico da cidade, que dá voz ao cidadão na luta pela garantia de direitos elementares dos moradores. (FERREIRA, 2000, p. 63).

As alterações implementadas no SPTV pela TV Modelo saltaram aos olhos do telespectador: o cenário sofisticado, com fotos de cidades da região ao fundo além de bancada e vinhetas novas, estabeleceram sua nova identidade visual.

A exibição estabeleceu-se da seguinte forma: a primeira edição dividiu-se em quatro blocos de dez minutos cada, a partir do meio-dia; a segunda edição era apresentada em dois blocos que juntos somavam quinze minutos, logo após o término da novela das seis, às dezoito horas e cinquenta minutos. Os telejornais regionais transitaram de uma aparição tímida, vinculada às produções de São Paulo, para um tempo bem maior, totalmente local.

Na hora do almoço muita prestação de serviço por meio de entradas ao vivo e de quadros elaborados pelos editores de imagens: empregos, cursos, eventos constituíam a agenda. Outras informações eram mostradas, tais como previsão do tempo e cotação de preço de produtos hortifrutí.

As entrevistas em estúdio trouxeram para o ambiente intocável, quase sacro, do estúdio de televisão, personalidades diversas. Este recurso permitiu que muitos dos assuntos tratados fossem analisados com maior profundidade; perguntas podiam ser enviadas através de um telefonema gratuito, no sistema 0800. No entanto, os imprevistos em TV são praticamente inevitáveis. Certa vez, irritado com os questionamentos dos apresentadores, o então presidente da Câmara Municipal de Bauru se levantou bruscamente da bancada, levando consigo os microfones de

lapela com seus cabos. Os dedos ligeiros do Diretor de imagens puderam evitar um desastre maior!

O telespectador foi alçado ao posto de estrela do SPTV, sendo considerado partícipe e peça fundamental do jornalismo. Sua contribuição estava baseada não somente na audiência, mas na indicação de pautas, no envio de perguntas ao 0800, na presença junto aos repórteres quando da entrevista com alguma autoridade: cara-a-cara se resolviam as pendências entre o poder público e a população, com o auxílio do jornalista.

Thompson (1998, p. 127) argumenta que a mediação realizada pela TV transformou a visibilidade dos políticos, que estão agora mais acessíveis ao público. Esta transformação demanda novas posturas, as quais incluem a administração de situações como gafes, acessos explosivos, mau desempenho, vazamento de informações e escândalos.

A proximidade com o povo somente foi possível com o advento dos meios de comunicação eletrônicos:

Antes do desenvolvimento da mídia (especialmente da mídia eletrônica, como o rádio e a televisão), quantas pessoas puderam alguma vez ver ou ouvir indivíduos que detinham posições de poder político? Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam (...) querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade. (THOMPSON, 1998, 109).

Neste constante embate entre prefeitos, associação de moradores, departamentos de água e esgoto, dentre outros órgãos públicos, muitos problemas puderam ser solucionados, pelo menos temporariamente. Um exemplo foi a

campanha pelo recapeamento asfáltico das ruas de Bauru, que contou com o apoio do jornalista Márcio Canuto, vindo da capital para satirizar a situação de total descaso. Nos buracos poderia ser encontrado até mesmo o terrorista Osama Bin Laden, de acordo com a arte produzida pela equipe de edição!

Exibiu-se também uma contagem regressiva para que a promessa do prefeito Nilson Costa fosse concretizada. Logo no início do telejornal a apresentadora Tânia Guerra contabilizava: faltam “tantos” dias para o início das obras...

Neste episódio, ocorreu uma dramatização e uma espetacularização da notícia. Ao exigir a implementação da obra no prazo determinado, a emissora não considerou os processos licitatórios, que demandam uma série de obrigações jurídicas, as quais podem culminar no atraso das previsões iniciais.

Esta política editorial encontra respaldo na atual conjuntura política brasileira, na qual o Estado não assume a total gerência e responsabilidade pelos problemas sociais e econômicos que afligem a população. A cidadania, não mais se aplica na atuação em sindicatos e entidades de classe, no atual cenário globalizado, a condição de “cidadão” se resume ao consumo de produtos e de mensagens midiáticas, por isso se apela aos meios de comunicação. Tal como ressalta Canclini:

Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se ater a “adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidades”. (CANCLINI, 1999, p.50).

A feitura de grandes reportagens foi incentivada pela Editoria Regional e o público pode assistir a trabalhos de qualidade, como os especiais “Nossos 500 Anos”, “Lendas do Tietê” valorizando o folclore e as lendas da região cortada por este importante rio; “Turismo Regional” e “Bauru nas Estrelas”, projeto que ocasionou a viagem de uma equipe para Houston, nos Estados Unidos, a fim de documentar o trabalho do Major Marcos Pontes (nascido na cidade) na Nasa. Todas produções receberam o aval da Central Globo de Jornalismo.

O texto inserido na página da Internet da emissora salientava a manutenção do “Padrão Globo de Qualidade”:

A programação da TV Modelo mantém a qualidade do consagrado padrão da Rede Globo, agregando e valorizando produtos regionais. Você já percebeu que a TV Modelo procura estar cada vez mais perto de sua comunidade? É através de diversos projetos voltados para a comunidade, além de programas de maior qualidade, que nossa região se vê todos os dias na telinha. Nosso compromisso não pára aqui ... se renova a cada dia ... através de eventos e campanhas que possam informar, mostrar nossa cultura regional, prestar serviços, lazer e entretenimento. É a responsabilidade social de uma emissora que todo dia entra na casa de milhões de telespectadores de nossa região.¹⁷

A grade de programação tornou-se mais diversificada com a TV Modelo. Com o objetivo de acompanhar as tendências de segmentação de público na televisão brasileira e aproveitar os espaços cedidos pela rede, surgiram os programas Terra da Gente (elaborado pela EPTV), Nosso Campo, abordando temáticas rurais; o Interação, voltado ao público jovem e o Modelo Esporte, informativo totalmente regional, exibido antes do SPTV.

¹⁷ TV MODELO. Disponível em: <<http://www.imodelo.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2002.

Somou-se a esta variedade de produções, uma série de Campanhas Sociais voltadas para o entretenimento, lazer, cultura, educação e saúde. Muitas delas contaram com o apoio irrestrito de instituições importantes como o SESI prefeituras municipais. A Campanha da Faxina, do Agasalho, Ação Global, Recreança, eventos esportivos como a Copa Modelo de Futsal, Copa TV Modelo de Vôlei de Areia e 100 Milhas TV Modelo mobilizaram a participação dos telespectadores. O envolvimento entre a TV, público e anunciantes ficou ainda mais fortalecido, mostrando que o modelo de regionalização proposto estava obtendo o sucesso esperado:

As quatro pesquisas de audiência feitas ao ano passaram a indicar um crescimento constante e linear de suas produções jornalísticas na aceitação popular. O retorno, em audiência e credibilidade, fortaleceu também o respeito do mercado publicitário. No ano 2000, até mesmo colunas inseridas dentro dos jornais da emissora conquistaram o anunciante. Na verdade, a aceitação da TV Modelo, enquanto produto de comunicação e cidadania, representou a consolidação de um novo modelo de televisão. (CAVA, 2001, p. 127).

Muitos autores afirmam que o modelo de regionalização criado pela Rede Globo é viável somente em regiões cuja economia seja bem desenvolvida, devido ao fato de que as filiais necessitam subsidiar suas atividades com a receita proveniente das verbas publicitárias. O próprio número de emissoras afiliadas da rede no Estado de São Paulo – onze – mostra que esta região é um mercado que tem condições favoráveis. Uma matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo¹⁸ confirmou este cenário positivo: segundo pesquisa do Ibope, as afiliadas de São José do Rio Preto,

¹⁸MATTOS, Laura. Festa do Interior. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 de janeiro de 2003. Ilustrada, p. E1.

Bauru, Sorocaba e Ribeirão Preto apresentaram crescimento no investimento publicitário 15% acima da média nacional da rede no período 2001/2002.

Segundo a reportagem, as filiais de outras emissoras também apresentaram rendimento altamente satisfatório: em Presidente Prudente, a estação local da rede Bandeirantes apresentou crescimento de 26% nos investimentos publicitários; a afiliada da Record em Bauru 37%, e a retransmissora do SBT em Jaú, índice de 38%.

Em 2002 três afiliadas do interior do estado de São Paulo foram colocadas à venda, a TV Modelo de Bauru, a TV Aliança de Sorocaba e a TV Progresso de São José do Rio Preto. Adquiridas pelo empresário da área e marketing, também sócio-proprietário de uma produtora independente de vídeos, José Háwilla, passaram a denominar-se TV Tem. Somou-se a esta pequena rede uma estação em Itapetininga, cuja concessão havia sido obtida recentemente.

A TV Tem está presente hoje em trezentos e dezoito municípios, e tornou-se uma das principais produtoras de conteúdo jornalístico do estado, fato este que lhe outorga grande responsabilidade. São as televisões regionais aquelas que atendem às demandas por informações em nível local e regional, tanto por questões técnicas como a abrangência do sinal de cobertura, como por questões editoriais: é tratando das temáticas referentes aos municípios que elas conquistam audiência e credibilidade, garantindo que elas sejam economicamente viáveis.

As inovações implementadas pela nova direção constituíram-se basicamente na unificação do nome e da identidade visual – novas vinhetas e logomarca foram criadas. A fixação da nova marca aconteceu com uma estratégia de marketing cuidadosamente elaborada: outdoors, inserções publicitárias em jornais impressos regionais e vinhetas anunciaram a novidade. Era necessário

salientar a continuidade da vinculação com a Rede Globo e o compromisso com a integração comunitária – “*TV Tem, a TV que tem você*” foi o slogan apresentado.

O telejornal configurou-se como elemento primordial para solidificar esta transição e obter a conquista do público e foi durante este programa jornalístico que se apresentou a nova proposta da emissora, precisamente no dia 06 de maio de 2003.

Com o nome alterado para *Tem Notícias*, através de uma prerrogativa concedida pela rede, sua linha editorial passou a privilegiar a prestação de serviços e a utilização das entradas ao vivo em substituição às entrevistas de estúdio.

O horário de exibição não foi alterado, pois permaneceu estabelecido pela rede em âmbito nacional; a estrutura dos blocos também não foi modificada. O telejornal da primeira edição, iniciada ao meio-dia, está estruturado em quatro blocos, cada um deles iniciado por imagens de um dos municípios com unidades da emissora. A voz em *off* dos apresentadores ou dos repórteres ao vivo faz as chamadas (escalada) das matérias. A segunda edição é composta por três blocos.

Seu conteúdo foi incrementado com a inserção de novos quadros. As matérias produzidas pelas outras unidades da TV Tem passaram a ser utilizadas com maior frequência. O estúdio de gravação do noticiário recebeu novas fotos no cenário e a disposição da bancada e dos apresentadores foram reorganizados.

Em 2004, na ocasião do primeiro aniversário da emissora, houve a substituição de alguns elementos visuais por meio de novas vinhetas e alteração do cenário do estúdio, que aboliu as fotos de cidades da região ao fundo.

A grade de programação passou a contar com um novo programa: “Jogo de Cintura”, voltado ao público feminino e exibido aos sábados pela manhã. O “Revista de Sábado”, voltado ao público jovem, também passou por reformulações.

A partir de 20 de setembro de 2004, a emissora iniciou a veiculação de um telejornal matutino. A idéia inicial era elaborar um bloco local do “Bom Dia São Paulo”, mas a direção optou por realizar uma produção desvinculada do noticiário estadual. Apesar do aumento do número de telejornais, as equipes mantiveram o mesmo número de integrantes.

Ainda comemorando a data, a TV Tem produziu uma reportagem especial sobre a situação da ferrovia no estado. O material contou com o apoio de todas as unidades e a exibição aconteceu durante a segunda edição do *Tem Notícias*.

Não aconteceram modificações significativas no telejornal, cujo processo de elaboração e exibição é descrito a seguir.

5.3 A produção do telejornal *Tem Notícias*¹⁹

O Departamento de Jornalismo da afiliada da Rede Globo em Bauru, a TV TEM, produz dois noticiários regionais: o *Tem Notícias* primeira e segunda edição, além do primeiro bloco do *Globo Esporte*.

A redação é composta pelo editor-chefe do telejornal de cada período, um chefe de reportagem, um chefe de redação, quatro produtores, dois apresentadores, que também trabalham na produção e na edição de texto. Acrescentam-se ainda os profissionais da área técnica: dois editores de imagem, um auxiliar de produção, que opera o gerador de caracteres.

As oito equipes de reportagem encontram-se distribuídas da seguinte forma: em Bauru, quatro; em Marília, duas; uma em Botucatu e uma em Ourinhos,

¹⁹ Texto produzido de acordo com entrevista do Editor Regional, Osmar Chor, e baseado em acompanhamento de produção do telejornal realizado em 09 de fevereiro de 2004, conforme convite feito à pesquisadora.

sendo que nesta última, o trabalho é realizado por um vídeorepórter²⁰. Cada jornalista produz em média, duas matérias diárias, além de uma inserção ao vivo no *Bom Dia São Paulo*, telejornal veiculado em nível estadual, ou na primeira edição do *Tem Notícias*, que utiliza diariamente este recurso.

Trata-se de um índice de produtividade considerado alto, mas o nível de aproveitamento tem sido mantido em razão do elevado custo financeiro que a produção em TV demanda. É preciso aproveitar ao máximo a utilização dos equipamentos. A localização da emissora em cidades do interior do Estado também favorece a manutenção deste ritmo - seria inviável cogitar que um repórter produza diariamente três matérias na cidade de São Paulo, onde fatores como o trânsito complicam sobremaneira a rotina dos noticiários jornalísticos.

A sede da emissora localiza-se em Bauru, no Jardim Bela Vista, um bairro situado a poucos minutos do centro. É deste local que saem as orientações para produção jornalística em todas as cidades. Editores, chefes de reportagem e de redação discutem os assuntos que farão parte dos noticiários e repassam as instruções aos produtores e repórteres.

5.3.1 Reunião de pauta

A rotina da TV é estruturada da seguinte maneira: uma extensa reunião é realizada diariamente após o término do *Tem Notícias*. A partir do término da edição, são analisados seus aspectos positivos e negativos; as pautas do “segunda edição” e do telejornal do próximo dia são delineadas. Depois que o noticiário da noite é

²⁰ Videorepórter é o profissional responsável tanto pela captura de imagens como pelo cumprimento das determinações da pauta, ou seja, ele produz toda a matéria.

exibido, mais uma avaliação é feita e novamente são elencados os assuntos que serão destaque no dia seguinte.

Por volta das nove horas da manhã há um encontro menos formal com o objetivo de checar algumas mudanças que poderão ser feitas e acompanhar o andamento das produções que foram iniciadas. Cada proposta de matéria é comentada e os questionamentos referem-se basicamente à possibilidade de link (entrada ao vivo), utilização das imagens, formato das notícias (nota coberta, reportagem, etc.). Existe também o cuidado de planejar de forma antecipada a produção de algum tipo de arte pela equipe de edição de imagem. Pode ser citado como exemplo a necessidade de um efeito específico, como no caso de entrevistados que não querem ou não podem se identificar.

A distribuição da pauta é realizada pelo Chefe de Reportagem. É ele quem repassa as informações e orientações úteis aos jornalistas no momento em que partem da redação com a tarefa de realizarem entrevistas e captação de imagens. Porém, existe todo um trabalho anterior a este, que inclui uma seleção das pautas que chegam de diversos tipos de instituições, prefeituras e outros órgãos governamentais, além das reivindicações dos munícipes, considerados os “maiores pauteiros”.

O contato com os entrevistados por telefone, combinando horários e checando os dados para a matéria é realizado com a antecedência necessária para que a reportagem possa ser produzida de acordo com os padrões da emissora. Cada repórter sai para a rua com uma pauta bem elaborada, que contém as perguntas que poderão ser feitas e as informações que irão alicerçar as entrevistas.

O Chefe de Reportagem também auxilia a equipe a encontrar os personagens que vão ilustrar as situações levantadas pela notícia. Segundo o Editor

Regional da TV Tem Bauru, Osmar Chor, a pauta de televisão necessita apresentar a repercussão de um fato, por isso a busca de pessoas que autorizem que suas experiências particulares sejam expostas:

“a pior coisa para televisão é matéria de gabinete, matéria de ambiente fechado, a primeira coisa que você tem que fazer é buscar uma matéria de campo daquele assunto, a quem aquilo ali vai interessar. Costumamos dizer que fazemos matéria de saúde, não de doença, é sempre no lado bom, no sentido de ajudar alguém. Televisão é um veículo muito específico, pauta de televisão é mais específica ainda. Por exemplo, vamos repercutir o aumento do IPTU. Você já tem que deixar na pauta marcações com o Secretário, personagem. Temos que descobrir um ‘cara’ que está devendo há três anos, isso você só descobre se você pautar no dia anterior. Se você ‘botar’ o repórter na rua ele vai demorar, vai prender equipamento que tem que passar depois para outro repórter, e não vai conseguir.”

Pela manhã também acontece uma reunião via rádio entre todas as afiliadas da Rede Globo no Estado de São Paulo. As “praças” como são chamadas, comentam os assuntos que podem ser disponibilizados para exibição no *Bom Dia São Paulo*. A Editora Márcia Correia é quem coordena a conversa pelo rádio.

O *Tem Notícias* primeira edição tem aproximadamente quarenta minutos. É exibido de segunda a sexta-feira a partir das onze horas e cinquenta minutos da manhã. Aos sábados, vai ao ar após o programa “Jogo de Cintura”, realizado pelo Núcleo de Produção. O *Tem Notícias* segunda edição varia entre dezesseis a dezoito minutos e é exibido de segunda a sábado no mesmo horário; é um jornal mais engessado, composto basicamente de matérias editadas.

As linhas editoriais dos telejornais diferem em sua concepção. O “primeira edição” procura dar voz ao povo e cobrar das autoridades soluções para os problemas; o “segunda edição” é um jornal direcionado às notícias denominadas *hard news* (aquelas que privilegiam o factual), com um resumo dos principais

acontecimentos, matérias exclusivas e denúncias; é composto basicamente por notícias editas.

5.3.2 O *Tem Notícias* Primeira Edição

No dia 09 de fevereiro de 2004, a convite do Editor Chefe, foi realizado um acompanhamento da produção e exibição do telejornal. Nesta oportunidade, pode-se verificar a rotina de todos os profissionais envolvidos na feitura do noticiário, bem como conversar com os mesmos e dirimir algumas dúvidas. Seguem as observações feitas na ocasião.

O *Tem Notícias* primeira edição utiliza uma grande quantidade de entradas ao vivo (links) durante sua exibição - o número varia de cinco a sete inserções. Este recurso praticamente substituiu as entrevistas que eram realizadas no estúdio, sendo que a alteração teve como objetivo conceder maior agilidade a um noticiário considerado longo.

O telejornal é constituído de quatro blocos onde são explorados assuntos ligados ao dia-a-dia da população que faz parte da área de cobertura da emissora. Este direcionamento é o mesmo de todos os telejornais regionais produzidos pelas afiliadas da Rede Globo em todo o país, denominado de "jornalismo comunitário". A palavra de ordem é o envolvimento com os problemas locais, agir como um intermediário entre o poder público e os munícipes. A prestação de serviços, através da divulgação de cursos, atividades, campanhas, etc também é valorizada.

Procura-se, na medida do possível, manter um certo número de matérias de cada cidade onde a emissora possui sede: em Bauru, no mínimo três, máximo

quatro; uma média de duas em Marília; em Botucatu entre uma ou duas, em Ourinhos, uma.

Matematicamente é impossível abordar assuntos referentes às 112 cidades que fazem parte da TV Tem Bauru. Dez cidades são prioritárias na cobertura jornalística, as quatro sedes e os seguintes municípios: Jaú, Lençóis Paulista, Assis, Tupã, Lins e Avaré.

Existe um controle feito diariamente pelo editor. Através de uma planilha são anotadas as datas e as cidades que foram citadas em qualquer formato de notícia, de uma simples nota a reportagens. Dessa maneira, existe uma totalização anual que permite obter uma porcentagem de participação, todavia, não há obrigatoriedade de produzir uma matéria em um local que não tenha aparecido nas telas da emissora.

Em relação às matérias de outras praças exibidas pela TV Tem Bauru, o Editor Chefe esclarece que não existem determinações para que estes vídeos sejam utilizados:

“Hoje nós formamos uma rede, não há nenhuma obrigatoriedade para se usar uma matéria do companheiro, mas também nós temos o objetivo de criar no telespectador dessas regiões a unidade da empresa, para que eles entendam que hoje nós temos quatro regiões integradas numa rede de televisão”.

A declaração acima apresenta uma ambigüidade. Ao mesmo tempo em que não existe uma determinação clara no sentido de exibir as notícias de outras praças, elas são utilizadas.

Geralmente, as produções de São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga são aproveitadas quando o assunto a que se refere o vt seja considerado de interesse geral, como por exemplo, a interrupção de um trecho da Rodovia Castelo Branco, um tema que com certeza atrai a um grande número de telespectadores. A utilização do material evita que ele seja realizado por outra sede, o que caracteriza o chamado “ganho em escala”. Desta maneira o custo de produção é reduzido.

Todavia, nem sempre acontece o “ganho de escala”, pois algumas matérias exibidas como por exemplo, notícias de assaltos, crimes e acidentes não podem ser consideradas como repercussão de fatos comuns a todas as cidades da região de cobertura da TV.

Assim, existe um conflito entre a unidade da região e a da empresa, criou-se uma área por meio das ondas hertzianas que representa uma abstração de um conceito já abstrato por excelência. A definição de regional da emissora não é consoante com o espaço em que ela se instalou.

Esta nova noção de “região” utilizada pela emissora pode a longo prazo, causar um descontentamento geral dos telespectadores. Esta contrariedade existe e pode ser constatada pelos editores através das reclamações por meio de mensagens eletrônicas (e-mail) ou telefone que recebem diariamente.

Um exemplo do conflito entre a unidade da empresa e da região acontece na cidade de Jundiaí, que antes da implantação da TV Tem, captava o sinal da Rede Globo São Paulo. Com a nova emissora, o município passou a receber a transmissão da programação de Sorocaba e nem mesmo a construção de uma sucursal contentou o ânimo daqueles que se sentem preteridos na cobertura jornalística.

Quando da alteração do SPTV para o *Tem Notícias*, alguns quadros especiais foram acrescentados ao telejornal. São eles o *Tem Atitude*, cujo objetivo é mostrar iniciativas de pessoas, empresas ou entidades que procuram ajudar os mais necessitados; o *Até Quando?* que denuncia um problema que a população tem enfrentado e cobra uma ação efetiva do poder público; os aspectos pitorescos das cidades que fazem parte da área de cobertura são mostrados através do *Curiosidade*; os acontecimentos financeiros que têm impacto sobre nosso dia-a-dia são explicados pelo jornalista Reinaldo Cafeo no quadro *De olho na economia*. Os quadros de Previsão do Tempo, Anote (referente a cursos, eventos e empregos) e a Agenda Cultural foram mantidos.

Segundo o editor Osmar Chor, poucas mudanças foram implementadas:

“O jornal já era desse jeito, o que a gente vem procurando dar hoje é mais dinamismo, é um jornal que questiona, muito mais inquieto. Essa é a postura das emissoras, a postura que o nosso acionista pede pra gente. Na verdade nós não fizemos, nós aumentamos. Em 2001, nós lançamos o Reage Bauru, nós conseguimos através desse movimento que a Prefeitura fizesse uma megaoperação tapa-buracos que hoje já acabou, quebraram tudo de novo; então nós já tínhamos essa postura, o que a gente vem fazendo hoje, é primeiro, unificar as linhas de trabalho e intensificar esse questionamento, essa cobrança, cada vez mais se identificar como porta-voz da comunidade, da população”.

Em suma, estas são as diretrizes para a feitura do telejornal diário *Tem Notícias*. Os procedimentos que sucedem a produção e a pauta referem-se à montagem das matérias; redação das aberturas e a montagem do espelho, todos de responsabilidade do Editor do noticiário. Após a término destas etapas, o jornal vai ao ar.

5.3.3 Finalização

Os jornalistas que trabalham na redação utilizam um programa de computador específico para escrever as aberturas das notícias que serão lidas pelos apresentadores, o Avistar. Este *software* encontra-se instalado e on-line em todos os terminais existentes e através dele há possibilidade de comunicação em tempo real. Os arquivos têm a forma de um script para TV, impresso minutos antes do início da transmissão para que todos possam acompanhar o que será exibido em cada bloco.

O script contém todas as aberturas redigidas; as indicações das matérias; o nome dos entrevistados e dos jornalistas, cujos caracteres serão inseridos no momento da exibição e o indicativo da ordem na qual os apresentadores devem ler as informações no teleprompter.

O material que o editor de imagem prepara é limpo, ou seja, não possui nenhum caractere, o que facilita que as imagens captadas possam ser utilizadas em uma outra ocasião. O roteiro preparado pelo repórter ao chegar da gravação externa passa pelo crivo do editor, e após sua aprovação, é encaminhado ao editor de imagens. A montagem das matérias sempre é supervisionada por algum integrante da redação, pois é a partir destes vídeos que o jornal será organizado.

As exigências na montagem deste material são muitas. Há uma extrema preocupação com a qualidade técnica (*dropout*, oscilações de cor e som são inadmissíveis), todas as fitas com problemas são encaminhadas ao Cedoc – Centro de Documentação para serem descartadas.

O arquivo é rigoroso e eficiente, rapidamente encontram-se as matérias desejadas. A catalogação é feita por time code da fita, duração da matéria, assunto,

equipe de gravação, nome das pessoas que forneceram entrevistas, além da descrição das imagens.

Na cobertura dos *offs* há uma preocupação com o conteúdo das imagens, por exemplo, se a matéria versar sobre acidente de carro, não podem ser colocadas imagens dos acidentados, sangue, etc, evita-se tudo o que for chocante demais. Impede-se também que pessoas sejam identificadas quando está sendo elaborada uma matéria sobre algo polêmico ou relativo a doenças.

Em relação à estética das imagens a orientação básica é nunca colocar duas imagens seguidas de movimentos, como sair de um zoom para outro, ou de uma pan para outra - o ideal é intercalar com imagens paradas, de corte. Os movimentos de câmera utilizados são: zoom, geral e pan. A repetição de imagens para cobrir off é inaceitável.

O Chefe de Reportagem prepara um relatório onde são pormenorizados dados referentes a cada equipe de jornalismo e o tema da matéria que é enviada para a edição.

O contato por telefone com os repórteres das outras cidades é constante, buscando informações que permitam a escrita das cabeças das reportagens, a conferência dos dados e o fornecimento das orientações necessárias para o envio das matérias para a edição de imagens.

Cada item do noticiário é redigido por um editor de texto. Ao final o editor chefe corrige todos, que finalmente serão transferidos para o aparelho de teleprompter. Nesta verificação, ele realiza a leitura de todos em voz alta, para evitar o uso de palavras não adequadas ao texto de televisão. Os produtores colaboram na coleta de informações e muitas vezes utilizam os jornais impressos como apoio para verificar alguns detalhes.

Os minutos que antecederam a apresentação do telejornal, no dia do acompanhamento realizado, transcorreram da seguinte maneira:

10h40 – ainda não existe uma definição total do conteúdo do noticiário. Tudo ainda está em andamento, porém, já com alguns horários previstos: chamada às 11h05, tempo de 15” ou 30”; no ar, 11:52:34/ Fade 12:42’05; Globo Esporte no ar às 12:44:21 – estimativa preparada pelo Diretor de TV, que já averigou todos os vts.

11h10 – o editor-chefe verifica cada uma das folhas do script e lhes confere a aprovação final;

11h15 - a chamada é exibida;

11h35 - O chefe de reportagem transmite as orientações finais do link para os repórteres na rua. As aberturas das matérias são lidas, assim como as perguntas que eles devem fazer.

5.3.4 No ar: a exibição do *Tem Notícias*

Ainda na *switcher*²¹, existe um microcomputador de onde o editor-chefe acompanha passo-a-passo o andamento dos blocos. Existe a possibilidade de alteração do texto para a posterior leitura enquanto o noticiário está sendo exibido.

Cada jornalista que se encontra aguardando sua entrada ao vivo, em Bauru ou nas outras cidades como Botucatu e Marília, está devidamente conectado com a *switcher*. As imagens nos monitores permitem que o editor acompanhe a movimentação e a chegada dos entrevistados. Por meio do ponto eletrônico, o editor

²¹ Local onde está o controle de uma unidade de produção, composta por um estúdio, vídeos, geradores de caracteres e equipamentos de áudio.

adverte o repórter, com uma contagem regressiva. Durante a entrevista ele também conversa com o jornalista.

Apesar das perguntas terem sido formuladas antecipadamente pelo editor, ou seja, há uma previsão das respostas que serão fornecidas e um direcionamento da entrevista, em televisão imprevistos acontecem freqüentemente. Muitas vezes, em frente às câmeras o entrevistado não se sente à vontade e não rende a conversa esperada. Outros, ao se estenderem nas respostas, também dificultam o trabalho da equipe. Em suma, a entrada ao vivo exige muito “jogo de cintura” do repórter, por isso é importante o respaldo do editor, é ele quem administra as questões referentes à interrupção ou a extensão de um link.

O Editor responsável admite que muitas alterações podem ser feitas ao longo do noticiário:

“O Primeira Edição é quase um show, não no sentido de espetáculo, está ao vivo então tudo pode acontecer. Se o jornal está rendendo ou não, se não está nós mudamos, vamos repaginar. A gente procura fazer com que o jornal seja completamente mutante, é como se fosse um programa de auditório, um programa de variedade, não está rendendo, chama isso aqui, estica ali (...)”

Uma outra regra é de grande importância para o *Tem Notícias*: a participação efetiva dos apresentadores. Foi-se o tempo em que estes profissionais somente liam o texto no teleprompter; além da redação dos textos, eles contribuem com os repórteres na rua, interrompendo as entrevistas ao vivo com outros questionamentos.

Durante a exibição conversam entre si e realizam alguns comentários; chegam até mesmo a alterar algumas palavras do “tp” para melhor adaptação ao

texto e a seu ritmo de locução – sempre com a supervisão do editor, que se encontra conectado a eles por meio de um ponto eletrônico.

Após o término dos quatro blocos, sem nenhum incidente que incorresse nas esperadas modificações, a equipe que irá produzir o noticiário da noite, juntamente com os produtores do Primeira Edição, já estão a postos na sala da editoria para avaliar os noticiários e planejar os próximos.

6 AS REPRESENTAÇÕES NO TELEJORNALISMO REGIONAL: O CASO DA TV TEM BAURU

Os telejornais regionais, por apresentarem notícias acerca de uma realidade mais próxima de seus telespectadores, possuem hoje um papel de grande destaque na mídia regional, na qual antes se destacavam somente os jornais impressos e o rádio.

A partir do momento em que os telejornais elaborados por emissoras afiliadas obtêm maior autonomia de produção, sem dependerem de outros blocos produzidos nas capitais (ou cabeças de rede), há mais tempo disponível para abordar o que acontece em suas regiões de cobertura.

O relevante papel exercido pelos telejornais regionais incitou a realização de uma análise de seu conteúdo. Porém, diferente de algumas investigações que privilegiam amostras aleatórias da programação, esta pesquisa objetiva verificar a primeira semana de veiculação do *Tem Notícias*.

Observa-se que esta semana, atípica por ser a estréia da TV Tem na região de cobertura, concentra grande parte das representações sociais de região que, em um outro tipo de amostra, seriam encontradas esparsas ao longo do noticiário, tornando-se mais complexa uma tentativa de localização. Acrescenta-se ainda a circunstância de as representações adotadas na primeira semana serem periodicamente retomadas e reiteradas no período subsequente.

Excetuando-se as reportagens produzidas acerca da nova emissora, o telejornal apresenta notícias variadas, sempre atentando para sua linha editorial. A análise trará, portanto, considerações acerca de como a TV Tem pensa sua região,

e de que maneira este espaço no interior do estado de São Paulo está sendo mostrado.

6.1 Considerações acerca da metodologia utilizada

A amostragem desta pesquisa é formada pelas gravações do telejornal *Tem Notícias*, veiculado pela TV Tem, afiliada da Rede Globo em Bauru, no período compreendido entre 06 e 10 de maio de 2003.

O início da programação da TV Tem deu-se numa terça-feira, dia 06 de maio, durante a segunda edição do noticiário regional, exibido às dezoito horas e cinquenta minutos. Entre os dias 07 e 10 de maio todas as edições do *Tem Notícias* foram armazenadas em fita VHS - são aproximadamente quatro horas de material jornalístico televisivo.

A partir do conteúdo do telejornal, pretende-se observar de que forma a emissora organizou sua estratégia de inserção na área de cobertura, buscando retraçar sua relação com o telespectador e com a região. Ao apresentar-se a este público, a TV Tem utiliza-se de diversas representações sociais da região existentes e que remetem à constituição identitária regional. A análise pretende identificar algumas destas imagens, presentes nas notícias veiculadas.

O método escolhido para alcançar tais objetivos é a análise de conteúdo, devido à sua aplicabilidade nos códigos lingüísticos de suporte oral e códigos icônicos, como por exemplo a televisão (Bardin, 1977: p. 35).

A análise de conteúdo desenvolveu-se em universidades dos Estados Unidos, como por exemplo, na Escola de Jornalismo de Colúmbia, com o estudo de material jornalístico no começo do século XX.

Importantes teóricos da área de comunicação como Harold Laswell, Berelson e Lazarsfeld utilizaram essa metodologia e colaboraram com a instituição de seus pressupostos de investigação, também utilizados por pesquisadores de Psicologia.

Sua aplicação intensificou-se na década de 1950. Uma das obras que norteiam as pesquisas baseadas na referida metodologia foi “A Análise de Conteúdo” (*L'analyse de contenu*) de Laurence Bardin, publicada em 1977 em Paris. A conceituação formulada por ele é a seguinte:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin salienta que a interpretação baseada nestas técnicas assegura ao pesquisador o conhecimento de significados não-arentes de qualquer mensagem, ou seja, permite-se a inferência do “não-dito”.

O estudo deve ser organizado em três etapas: a *pré-análise*, que consiste na definição de objetivos, hipóteses e na escolha do corpus que será submetido à investigação; a *exploração do material*, caracterizada pela sua organização, leituras sucessivas - por fim determinam-se as categorias que irão ordenar os temas encontrados, segundo critérios pré-estabelecidos; a terceira e última fase é a *interpretação* referencial dos dados e resultados, articulando-os com os propósitos que foram constituídos.

Muitas vezes a análise de conteúdo é associada a pesquisas quantitativas, devido à existência de uma série de trabalhos que se basearam em informações estatísticas. Contudo, seu emprego é adequado para pesquisas quantitativas e qualitativas em Ciências Sociais.

6.2 Pré-análise da primeira semana do *Tem Notícias*

Os registros do telejornal *Tem Notícias* foram realizados com um aparelho de videocassete. Após esta fase, procedeu-se a confecção de um quadro semelhante ao “espelho” utilizado pelas emissoras, com o objetivo de facilitar uma visualização geral dos temas abordados e colaborar com a localização de determinados assuntos.

O próximo passo constituiu-se na transcrição na íntegra de todos os telejornais, elencando todos os elementos: texto, passagens, sonoras, créditos, arte gráfica e observações quanto aos tipos de imagens utilizadas. A solicitação dos scripts para a emissora com o objetivo de facilitar o trabalho foi realizada, porém, sem uma resposta favorável.

O processo de transcrição foi lento e trabalhoso, principalmente nas edições vespertinas do telejornal, que tem a duração de quase quarenta e cinco minutos cada. As entradas ao vivo, comuns em sua estrutura, também retardaram um pouco o processo, devido ao fato que a transcrição de falas é um pouco mais difícil do que a de um texto jornalístico previamente elaborado para ser lido.

Todavia, o procedimento possibilitou a ilustração de toda a análise com trechos integrais, permitindo uma exemplificação dos temas abordados.

Existem dois aspectos que devem ser destacados em relação à amostra. Os telejornais mencionados apresentam em grande parte de sua constituição, reportagens sobre a configuração de uma nova rede de emissoras afiliadas a Rede Globo no interior de São Paulo. A referida semana também precedeu o Dia das Mães, comemorado no segundo domingo do mês de maio; a data representa o segundo maior faturamento no comércio, o que ratifica sua importância e justifica a feitura de diversas matérias no período supra mencionado.

Pode-se indagar que os noticiários constituintes do corpus da pesquisa podem não ser representativos da prática diária do “fazer” telejornalismo regional. Contudo, o interesse em relação a este período funda-se na grande quantidade de representações da região que podem ser encontradas no teor das notícias.

O planejamento de inserção institucional baseou-se em dois momentos distintos: o empresário José Háwilla²², unifica o nome das afiliadas que farão parte da nova emissora e solicita a confecção de uma nova logomarca. Aprovadas as mudanças, inicia-se a veiculação de um vídeo durante os *breaks* comerciais, introduzindo a “novidade”, contudo, até este momento a logomarca não podia ser observada, somente as palavras “tem”, “vem” e “aguarde”.

O passo seguinte foi a colocação de *out-doors*, criando desta forma uma maior expectativa quanto a presença de uma nova emissora de TV nos municípios. Neste período, no final do mês de abril, a pesquisadora realizou uma viagem à cidade de Fernandópolis (localizada a aproximadamente 400 km de Bauru), que recebia a programação da TV Progresso de São José do Rio Preto, também incorporada à TV Tem. No caminho visualizou-se muitos *out-doors*, inseridos estrategicamente em pontos de grande circulação, inclusive nas rodovias.

²² PARENTE, Ediane. J. Háwilla em todos os campos. **Revista PAY TV**, São Paulo, ano 9, n. 97, p. 12 – 18, outubro, 2002.

A inauguração da TV Tem aconteceu na segunda edição do telejornal regional de **06 de maio de 2003**, uma terça-feira. A vinheta do então SPTV foi veiculada normalmente, e após isso, a jornalista Tânia Guerra aparece em plano aberto, com o fundo em *chromakey*, no qual se exibia um mapa do estado de São Paulo, anunciando uma “data histórica para todos nós” (foto 1).

Ao desenho do mapa, gradativamente sobrepõe-se a imagem da região de cobertura das antigas emissoras, TV Modelo, TV Progresso e TV Aliança Paulista (foto 2). Suas logomarcas se fundem num globo terrestre, que passa para o primeiro plano da tela (foto 3). A partir de então é inserida a primeira matéria institucional da TV Tem.

O primeiro bloco, exibido ao vivo, foi totalmente dedicado à descrição da emissora e de seu novo conceito de televisão regional, abordando aspectos históricos e estrutura operacional. Ao anúncio da nova TV feito pelo empresário José Hawilla (foto 7), segue-se a primeira aparição da nova logomarca (foto 9).

A jornalista segue para o estúdio, onde exhibe as fotos do cenário e chama as manchetes (foto 10). A vinheta do *Tem Notícias* é inserida (foto 11), assim como os dois blocos restantes, que excepcionalmente neste dia foram gravados.

O segundo bloco é composto apenas pelas matérias constantes da escalada, uma sobre a cassação de vereadores em Bauru e outra sobre problemas ambientais em Marília. Na terceira e última parte do telejornal destacaram-se as entrevistas (sonoras) com o governador do estado, Geraldo Alckmin (foto 12), e com o Ministro das Comunicações, Miro Teixeira. A última reportagem mostrou as modificações na programação da TV Tem.

No **dia 07 de maio**, durante o *Tem Notícias* primeira edição, a emissora empenhou-se em demonstrar uma total sintonia entre as estações incorporadas à

rede, pois no primeiro bloco, as sedes de Sorocaba e São José do Rio Preto estiveram interligadas com o estúdio em Bauru, e foram conclamadas a elencar suas principais notícias.

A repercussão da novidade foi abordada por duas matérias no segundo bloco: um “fala povo”²³ com autoridades (Dr Horácio Furquim Guanaes – Juiz de Bauru; Vinícius Camarinha – deputado estadual residente em Marília e Mario Iello, prefeito de Botucatu) e com a população. A reportagem especial do terceiro bloco descreveu o potencial industrial de diversos municípios. No último bloco a ênfase foi dada ao trabalho e a missão das equipes de jornalismo.

Ainda nesta edição foi exibido o quadro “De olho na economia”, com o jornalista e economista Reinaldo Cafeo, que opinou sobre as possibilidades de desenvolvimento que se abrirão com a presença de uma emissora de tal magnitude no interior de São Paulo. Em sua fala, recorreu à expressão “pensar globalmente e agir localmente”, quando se referiu a melhor forma de gestão das empresas jornalísticas regionais.

Nesta quarta-feira, no telejornal da noite, houve a reprise da reportagem sobre economia, em uma versão editada, de aproximadamente três minutos. Novas matérias sobre o impacto da chegada da TV Tem foram mostradas: o primeiro “fala povo “ com Nilson Costa, prefeito de Bauru à época, João Barion, empresário de Marília e Reginaldo Padovani, Presidente da Associação Comercial de Botucatu; o segundo mostrou a opinião das pessoas sobre o nome curto da emissora.

O empresário José Háwilla participou mais uma vez do noticiário, comentando as novas propostas do jornalismo regional. Foi exibida uma edição dos

²³ Entrevistas de curta duração que repercutem um assunto determinado, no caso, a chegada da TV Tem.

melhores momentos de sua entrevista ao vivo no *Tem Notícias* de São José do Rio Preto, primeira edição.

Durante a quinta-feira, dia **08 de maio**, agricultura, pecuária e exportações foram os temas básicos de duas reportagens especiais sobre a área de cobertura, no primeiro telejornal do dia. Outras notícias repercutiram junto aos telespectadores os benefícios da integração das quatro regiões e a inserção da emissora ao seu cotidiano: “A TV Tem em dois dias, já conquistou a população”, dizia a chamada.

A segunda edição exibiu as opiniões de Wallace Sampaio, presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Bauru, do Dr. Jefferson Dias, Procurador da Replicação de Marília e de Claudemir da Silva, prefeito de Ourinhos. A reportagem sobre as exportações integrou novamente o noticiário.

O telejornal de sexta-feira, **dia 09 de maio**, deixou um pouco de lado as repercussões, baseando-se apenas em um vídeo institucional sobre as mudanças e surpresas na programação. Duas reportagens versaram acerca da presença de universidades e os benefícios que os trabalhos de extensão trazem à comunidade.

O capitão da Polícia Militar de Bauru, Benedito Roberto Meira; o presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, subseção Bauru, Edson Roberto Reis e o deputado Federal Milton Monti, residente em Botucatu, foram os entrevistados do “fala povo” do *Tem Notícias* segunda edição.

As edições de sábado dos telejornais são caracterizadas, em sua maioria, pela cobertura de fatos mais “amenos” e pela presença de notícias de variedades (*fait-divers*). O fim de semana convida mais à diversão e ao entretenimento e os noticiários regionais também seguem este direcionamento. O *Tem Notícias* do **dia 10 de maio** mostrou uma reportagem sobre turismo em sua primeira edição e sobre imigração, na segunda edição. Também teve grande destaque neste dia a cobertura

do movimento no comércio devido ao Dia das Mães; o telejornal finalizou-se com uma reportagem junto a mães que possuem gêmeos e trigêmeos.

Neste período inicial as reportagens sobre a TV Tem e as características da nova área de cobertura foram intensamente enfatizadas, ao longo do noticiário. Durante a programação exibiu-se constantemente a vinheta inaugural da emissora, cuja edição conjugou a identidade visual da afiliada com imagens de artistas e jornalistas da Rede Globo de Televisão, como por exemplo, Fátima Bernardes, Xuxa e atores de telenovelas.

Constata-se que a TV Tem utilizou-se basicamente dos telejornais para realizar sua apresentação, pois as notícias geram a noção de credibilidade e verdade. Contudo, o fato de que existem poucos espaços a serem explorados pelas emissoras regionais deve ser lembrado.

Segundo o contrato em vigência junto a Rede Globo, as afiliadas possuem “brechas” na programação nacional, nos horários próximos a seis da manhã, na hora do almoço, e cerca de 20 minutos à noite, entre as novelas “da seis” e “das sete”. Aos sábados e domingos, estes espaços se restringem a alguns minutos pela manhã.

A TV Tem produzia à época, além do *Tem Notícias*, os programas Nosso Campo, Revista de Sábado, Giro São Paulo, o primeiro Bloco do Globo Esporte. Também exibia o “Terra da Gente”, elaborado pela EPTV de Campinas. Infere-se então que os telejornais são a face mais visível de sua condição de “regional” – é através do telejornal que a empresa efetiva seu funcionamento.

As lacunas existentes são preenchidas quase em sua totalidade pelo jornalismo regional, que se torna então, uma espécie de vitrine da nossa emissora. É através do *Tem Notícias* que é trabalhada a nova identidade junto ao público,

ressaltando o fato de que a mudança traz consigo uma infinidade de aspectos positivos: mais modernidade, mais rapidez na informação, maior integração entre os municípios. Segue-se então, a análise destas representações.



Foto 1 – início da apresentação.
Fonte: reprodução



Foto 2 – as logomarcas de cada emissora aparecem gradativamente.
Fonte: reprodução.



Foto 3 – ao mapa de São Paulo sobrepõe-se do mapa da América do Sul
Fonte: reprodução.



Foto 4 – do mapa da América do Sul, destaca-se o estado de São Paulo.
Fonte: reprodução.



Foto 5 – a região de cobertura da TV Tem
Fonte: reprodução



Foto 6 – No estúdio, a logomarca ainda não é mostrada
Fonte: reprodução.



Foto 7 – O empresário J. Háwilla anuncia a chegada da TV Tem. O nome é citado pela primeira vez.
Fonte: reprodução.



Foto 8 – A vinheta entra o ar.,
Fonte: reprodução.



Foto 9 – Logomarca
Fonte: reprodução



Foto 10 – A logomarca é inserida no estúdio.
Fonte: reprodução.



Foto 11 – Vinheta do *Tem Notícias*
Fonte: reprodução



Foto 12 – O governador do estado, Geraldo Alckmin, comenta a chegada da TV Tem.
Fonte: reprodução.

6.3 As representações no conteúdo do telejornal

As rotinas produtivas estabelecidas pela mídia contribuem para a construção de representações sociais, pois além de realizarem uma intermediação entre realidades, oferecem também uma interpretação sobre determinado fato e/ou acontecimento, apesar dos discursos de imparcialidade.

Ao utilizar uma imagem em detrimento de outra, ao privilegiar uma fonte de informação, escolhas vão sendo feitas e é justamente este procedimento que irá culminar na apresentação de um fragmento do real.

Uma emissora de televisão, por exemplo, a partir de suas diretrizes editoriais, organiza a estrutura e o formato de um telejornal. É tarefa de profissionais como os editores, pauteiros e repórteres definir: o que será notícia; quais fontes serão consultadas; em qual cidade ou região; o tempo despendido com o assunto; em qual formato será veiculado (de uma simples nota a uma reportagem ou suíte).

O repórter, por sua vez, faz as perguntas e direciona a entrevista, mas para montar a matéria solicitada e entregar o roteiro para a edição, depende das imagens feitas pelo cinegrafista, que flagrou alguns aspectos do acontecimento em questão. O editor de imagens utilizará apenas trechos do material obtido. Enfim, a veiculação de uma notícia depende de uma série de critérios e escolhas, de presenças e ausências.

Ao realizar estes procedimentos, os meios de comunicação nos oferecem um quadro explicativo do mundo, como explica Souza

“os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, idéias e temáticas, que representam discursivamente, democratizando o acesso às (representações das) mesmas e tornando habitual (ritual?) o seu consumo. Os meios jornalísticos contribuem ainda para dotar essas ocorrências, idéias e temáticas de significação, isto é, contribuem para que a essas ocorrências, idéias e temáticas seja atribuído um determinado sentido, embora a outorgação última de sentido dependa do consumidor das mensagens mediáticas e das várias mediações sociais (escola, família, grupos sociais em que o indivíduo se integra, etc.)” (SOUZA, 2000, p. 05).

A análise da produção jornalística da semana inaugural da TV Tem debruçará suas considerações acerca das representações veiculadas no interior do discurso jornalístico.

6.3.1 A identidade reivindicada pela TV TEM.

A TV Tem utilizou-se essencialmente de reportagens especiais e matérias jornalísticas para se apresentar ao telespectador. O discurso jornalístico resulta em um efeito de sentido apoiado na credibilidade e na verdade dos fatos; todavia, o conteúdo das notícias veiculadas durante a primeira semana mostra uma característica pouco comum às notícias: a adjetivação.

Os adjetivos trazem uma valoração extremamente positiva aos textos, com a finalidade de promover aceitação e mesmo a sedução do telespectador, aproximando-se assim de discursos persuasivos. São exemplos desta postura, frases como:

“A caminho do nosso rico interior, seguimos pela Rodovia Castelo Branco, depois Marechal Rondon e chegamos a Bauru”, (1ª ed. – 07/05);

*“um grupo de empresas em que se destacam uma das mais **modernas** produtoras de vídeo do país” (2ª ed. – 06/05);*

*“Fazer jornalismo **sério, verdadeiro**, na rapidez em que os fatos acontecem” (2ª ed. – 06/05).*

O slogan “TV Tem, a TV que tem você” também remete a esta possível “sedução”, pois demonstra a tentativa de atrair simpatia, buscando estimular o sentimento de pertença. A televisão, por incitar a percepção visual, promove uma aproximação sensorial e afetiva (Rezende, 2000, p. 36) e a emissora explora esta característica: o verbo “ter” evoca a inclusão e conseqüentemente o telespectador vislumbra a possibilidade de aparecer na TV, de reconhecer a imagem de seu prefeito, de seu vizinho, de sua cidade.

Dessa forma, os municípios integrantes da região de cobertura se reconhecem como iguais. A TV torna-se um dos elementos que constituem sua identidade, na medida em que este vínculo eletrônico é compartilhado. Tal como afirma Canclini (1999, p. 52), o senso de pertencimento e identidade pode ser organizado de acordo com o consumo das mensagens midiáticas, tendo em vista que seus referentes baseiam-se em repertórios textuais e iconográficos comuns, gerados pelos meios de comunicação.

A humanização decorrente da presença dos moradores da região na tela da TV também tem sido explorada recentemente pela TV Tem, por meio de uma vinheta que utiliza um boneco, articulado com recursos de computação gráfica. É um jovem, de roupa colorida e boné, inserido junto à logomarca e praticando uma série de atividades: ele atravessa a rua corretamente, joga lixo no cesto, dentre outras ações relacionadas à qualidade de vida e cidadania.

A jovialidade do boneco e suas traquinagens na tela, utilizam a estilização de um ser humano para trazer um pouco de graça e humor ao aspecto sisudo da televisão - além de atrair a atenção do espectador.

Ao referido slogan podem ser atribuídos diversos tipos de leituras, dentre as quais: 1) a TV que você tem, que é sua, que lhe dá apoio e contribui para o desenvolvimento de sua cidade e da região; 2) a TV que te possui, te informa. O verbo “ter” apresenta uma série de possíveis interpretações, como acolher, adotar, conquistar e controlar, por isso o slogan conduz a esta ambigüidade.

A idéia de que a televisão “tem você” convida a inclusão, pois o seu contrário, a exclusão, carrega uma significação extremamente negativa. O pertencimento também traz em seu bojo o sentido de prestígio – o espectador deve se sentir honrado por participar da TV Tem e elegê-la como sua principal fonte de informação e entretenimento.



Foto 13 – Apresentação do novo cenário.
Tem Notícias 2ª edição
Fonte: reprodução



Foto 14 – *Tem Notícias* 1ª edição.
Fonte: reprodução

A escolha do nome TV Tem foi explicada pelo empresário J. Háwilla, além disso, um “fala povo” repercutiu a opinião das pessoas a respeito. As duas matérias foram exibidas em 07 de maio, na segunda edição, e salientaram o aspecto de fácil memorização da nomenclatura.

José Háwilla: *“O nome tinha que ter alguma sinergia com aquilo que fazemos, com aquilo que a televisão faz, ou com aquilo que a televisão se propõe a fazer (...) fica muito fácil de decorar, do público decorar o nome, do nome se infiltrar na mente e no coração das pessoas que estarão conosco daqui para frente e dos que já estavam conosco antes”.*

Tânia Guerra: *A população gostou do que viu. A chegada da TV Tem está agradando a muitos. O nome curto também.*

Sonoras:

(entrevistado) - É “Tem” né, ótimo nome, é curto fácil de falar.

(repórter) - Vai dar certo?

(entrevistado) - Vai dar certo”.

“Eu acho que toda a mudança é importante, é mais uma motivação, despertar um pouco mais de interesse na população”.

“Ta (sic) bem melhor, cada vez melhorando mais”.

J. Háwilla também explica que o verbo “TER” objetiva estabelecer uma conexão imediata com a multiplicidade de programas que poderão ser assistidos: *“tem notícia, tem música, tem esporte, tem novela, tem noticiário, tem programação, tem entretenimento” (07/05 – 2ª edição)*. Apesar da TV configurar-se como uma novidade, não existirá uma ruptura com as práticas antigas, o telespectador continuará a assistir a programação existente.

A emissora se auto-representa como o canal onde tudo o que o telespectador quiser poderá ser encontrado, ele não necessitará procurar um outro canal. A emissora “tem” inclusive o próprio espectador, que não encontra uma outra forma de expressão de sua realidade, senão a TV regional.

Apesar do intento em firmar-se como notadamente regional, seu vínculo com a Rede Globo não é esquecido, sendo salientado durante o dia 07 de maio em três ocasiões; é importante mencionar que a TV Tem continuará a exibir as novelas, o Jornal Nacional. O contrato com a TV Globo remete a idéia de qualidade e modernidade. Nas vinhetas inaugurais, a figura de muitos jornalistas e atores da rede mesclaram-se às imagens dos profissionais da afiliada, evocando-se dessa forma a integração entre os níveis regional e nacional.

“Somos mais de 7 milhões e 400 mil paulistas antenados nos principais fatos do dia e numa das melhores programações de televisão de todo o mundo”;

“Das centrais de produção até sua antena o nosso sinal percorre 147 torres, uma rota com tecnologia de ponta que transmite som e imagem com o consagrado Padrão Globo de Qualidade”;

Trecho da entrevista com o empresário José Háwilla – “Com o morador da região, é ser o apoio, ser o fiscal, ser o conluiado dele, ou seja, a televisão tem que se regionalizar cada vez mais, ela traz a força da programação nacional da Rede Globo e localmente, regionalmente, ela tem que ajudar a população a melhorar seu nível de vida”.

Em diversos momentos divulga-se a idéia de que a presença da TV Tem facilitará o desenvolvimento social e econômico. O potencial dos negócios será incrementado com o apoio do intercâmbio de informação entre os municípios.

No entanto, esta idéia é mostrada a partir do depoimento de políticos e empresários. Esta estratégia é semelhante aos esquemas básicos dos textos persuasivos, como explica Citelli, (1995, p. 47) é comum apelar a uma autoridade para que ela valide a opinião que se pretende afirmar.

Este recurso foi amplamente utilizado em todas as edições, exceto no telejornal exibido no sábado. Houve prudência no momento de escolher os

entrevistados, no intento de buscar a representatividade de todas as cidades que possuem sedes da emissora - Bauru, Botucatu, Marília e Ourinhos. A opinião da autoridade maior do estado, o governador, também é mostrada. Seguem-se as reproduções de algumas falas.

06/06 – 1ª edição.

Geraldo Alckmin – Governador do estado de São Paulo

Atingindo 47% do território de São Paulo, a TV Tem é um projeto de comunicação sintonizado no desenvolvimento regional paulista, refletindo na tela a pujança da nossa agropecuária, o avanço tecnológico das nossas indústrias, as conquistas das nossas universidades e os centros de pesquisa. Tenho a convicção de que a TV Tem associará o melhor entretenimento à melhor informação, constituindo-se numa rede multiplicadora de lazer e progresso.

08/05 – 2ª edição.

Tânia Guerra: Uma grande oportunidade para o interior se expandir, é assim que empresários e autoridades vêem a chegada da TV Tem.

Sonora Wallace Sampaio, Sindicato do Comércio Varejista / Bauru.

“A integração de quatro regiões será muito importante como fator de integração entre os municípios no campo cultural, no campo do turismo, no campo de negócios, já que nós vamos ter uma possibilidade de troca de experiências entre vários municípios e regiões que até agora estavam um pouco mais distantes de nós”.

09/05 – 2ª edição.

Tânia Guerra: Políticos e autoridades da região elogiam a chegada da TV Tem. Para muitos a nova emissora vai ampliar a divulgação dos produtos, dos serviços e projetos de todas as cidades envolvidas na área de cobertura.

Milton Monti - Deputado Estadual, residente em Botucatu.

“É um fator de desenvolvimento para todas as cidades envolvidas na região porque quando você tem a oportunidade de levar o seu projeto a sua tradição cultural a outros campos do estado, nós estamos fazendo com isso, desenvolvimento”.

A TV conceitua-se como uma nova rede de comunicação, que agrega valores como modernidade, transformação, qualidade e grandeza. Além dos textos que exaltam estas características, a edição das reportagens optou por um fluxo audiovisual intenso, num ritmo comparado a velocidade dos *videoclips*. A alternância

entre as imagens não ultrapassa a um segundo e são utilizados variados movimentos de câmera, o que no dia-a-dia da emissora não é permitido.

A representação de modernidade se estabelece no conteúdo das matérias que versam sobre a estrutura técnica e organizacional. São comuns imagens das torres de transmissão, dos carros de externa equipados com o link (que permitem a interligação dos repórteres com a emissora), das ilhas de edição, estúdios, computadores e câmeras.

O vínculo existente entre a TV Tem e o grupo de empresas administrado por José Háwilla também é ressaltado, mostrando que a emissora também compartilhará da estrutura moderna destas companhias.

São quatro emissoras alinhadas a um grupo de empresas em que também se destacam uma das mais modernas produtoras de vídeo do país, a TV 7 e a Traffic, que há 23 anos desenvolve marketing esportivo no Brasil e na América Latina. (...) E para que os telespectadores recebam imagens de qualidade, equipes de técnicos, engenheiros e operadores avaliam permanentemente os equipamentos. As estações são totalmente automatizadas com controle à distância. 07/05 – 1ª edição

O moderno também se traduz na nova logomarca. A preocupação com o componente visual manifesta-se desde o primeiro momento, quando se cria uma expectativa quanto ao desenho, mostrado somente após o pronunciamento de J. Háwilla. É como se o comando “*play*” efetuado pelo editor de *videotape* representasse o descerramento de uma placa em cerimônias inaugurais (vide fotos 07, 08 e 09).

“A primeira e mais marcante mudança é visual. A TV ganha uma nova marca que vai identificar nossos microfones, carros e equipes. Este é o símbolo de um compromisso que ai se renovar diariamente”. (06/05 – 1ª edição).

A primeira impressão foi marcante. Além do nome, a TV TEM nasceu com uma marca moderna que vai transformar no novo símbolo de integração regional. Ela vai identificar os microfones, os carros, as equipes”. (09/05 – 1ª edição);

De acordo com o relato de profissionais da emissora, o nome e a logomarca foram mantidos em sigilo até momentos antes de sua inauguração, na tentativa de valorizar o “efeito surpresa” até mesmo entre todos os envolvidos no processo.

FIGURA 02

LOGOMARCA TV TEM



Fonte: www.tvtem.com.br/tvtem

A grandiosidade reivindicada pela emissora é vinculada à abrangência de sua área de cobertura, formada por mais de trezentos municípios, fato que lhe confere o status de maior afiliada da Rede Globo no estado de São Paulo. Para salientar este aspecto, uma das reportagens traz dados comparativos a fim de que o

telespectador compreenda sua magnitude – nada melhor do que a credibilidade dos números para realizar esta comprovação.

07/05 – 1ª edição.

A nossa região cresceu, a rede que surge hoje cobre jornalisticamente 318 municípios do Sudoeste ao Noroeste de São Paulo, uma área de 117 mil 105 km² – equivalente a quase metade do estado e maior que países como a Áustria. (...) O peso da ferragem de todas as torres que transmitem o sinal somente no centro do Estado, poderia construir 2500 casas populares, os cabos e fios interligados nas estações, somados, chegam a 55 km, o suficiente para ligar Bauru a Jaú. (...) O consumo de energia elétrica na emissora de Sorocaba e nos postos de transmissão da região Sudoeste daria para alimentar 3 mil lâmpadas de 60W, o equivalente à iluminação pública de uma cidade de 140 mil habitantes.

A expressão “um novo conceito de TV regional” aparece reiteradas vezes ao longo do *Tem Notícias* em sua primeira semana de exibição. Todavia, pode-se indagar se não há somente uma nova embalagem para um velho produto, ou seja, apresentam-se práticas antigas como sendo inovadoras.

O conceito de TV regional está interligado a linha editorial implementada pelos telejornais das afiliadas da Rede Globo, que seguem as diretrizes do denominado “jornalismo comunitário”, ou seja, privilegiar no conteúdo jornalístico a discussão de problemas, o confronto entre a administração pública e o povo, mediado pelos jornalistas.

Tendo em vista que este procedimento foi inaugurado oficialmente pelo SPTV, em São Paulo, no ano de 1998, e implantado nas demais emissoras integrantes da rede alguns anos depois, infere-se que não se configura uma novidade a presença destas temáticas nos telejornais. Os jornalistas da emissora também salientam que durante o período de transição entre TV Modelo e TV Tem, nenhuma orientação no sentido de mudanças na linha editorial foi mencionada.

Sendo assim, a TV Tem reformula sua imagem de “porta-voz” de determinados grupos sociais, que, desprovidos do acesso direto aos mecanismos governamentais, recorrem à televisão para exercerem sua cidadania. Busca-se com este recurso a manutenção e mesmo o incremento do número de telespectadores.

E o conceito de televisão regional ganha a partir de agora uma nova identidade com a chegada da TV Tem. A nossa programação vai valorizar o que você gosta, dar mais espaço ao que você precisa e chega com muitas novidades. (06/05 – 2ª edição).

Na programação boas notícias: o *Tem Notícias* 1ª edição terá mais tempo para o jornalismo comunitário, para discutir assunto de interesse dos moradores e da região”. (06/05 – 2ª edição).

Aqui no *Tem Notícias* 1ª Edição você também terá mais tempo para as notícias da sua rua, do seu bairro, da sua cidade. Juntos vamos discutir assuntos de interessa da comunidade e também vamos cobrar ações dos governantes e mostrar os resultados disso. (09/05 – 1ª edição).

O empenho de forjar a nova identidade é reforçado pela maneira com que o fazer jornalístico da emissora é apresentado. O discurso salienta o trabalho de vinte e nove equipes de jornalismo que diariamente buscam a notícia mais importante, “na rapidez com que os fatos acontecem”, ou seja, o aspecto do imediatismo também é valorizado.

Segundo a reportagem (07/05 – 1ª edição) muitos quilômetros são percorridos diariamente para que a missão de informar seja cumprida. Neste trecho, é exibida a imagem de um carro de reportagem atolando na lama, acelerando o motor para se livrar do obstáculo. Adjetivos como sério, verdadeiro, objetividade, isenção, imparcialidade, responsabilidade e respeito são empregados quando se trata de caracterizar o jornalismo da TV Tem.

“Todos os dias nossas equipes de reportagem vão às ruas com uma missão. Fazer jornalismo sério, verdadeiro, na rapidez em que os fatos acontecem. Mais de uma hora de jornalismo diário, mais de sete horas de informação por semana, minutos que podem chocar, emocionar, divertir, ajudar a resolver os problemas”. (06/05 – 2ª edição).

“Informar com objetividade e isenção. Respeito e agilidade. Diariamente a gente vai se ver aqui para acompanhar os principais fatos da região”. (06/05 – 2ª edição).

No jornalismo, um noticiário voltado para a comunidade. São 29 equipes com a missão de informar a população os fatos mais importantes da região. E para isso nossos profissionais viajam todos os dias. Na unidade de São José do Rio Preto, por exemplo, as equipes percorrem em média por mês 18 mil km por estradas. Algumas bem conservadas, outras nem tanto. Trabalhamos todos os dias para colocar no ar a informação precisa, ao vivo (...). (07/05 – 1ª edição).

Tendo em vista a identidade requerida pela TV Tem por meio das notícias veiculadas em seu telejornal, deve-se destacar a relação ambígua que se estabelece entre o tradicional e o moderno, a continuidade e a ruptura.

A emissora apresenta-se como moderna, na medida em que é dotada de uma infra-estrutura com equipamentos que permitem a chegada de som e imagem de qualidade à casa dos telespectadores. A representação do moderno também se baseia na nova logomarca e na formação de uma nova rede de emissoras integrantes de uma grande corporação, na qual encontram-se também produtoras de vídeo arrojadas e atualizadas.

Vincula-se ao moderno a idéia de novidade e transformação. O telejornal será dotado de novos quadros, um cenário reformulado e maior tempo para o telejornalismo chamado de “comunitário”. A programação das emissoras será exibida simultaneamente, salientando-se desta forma a total harmonia entre as emissoras de diferentes cidades, incorporadas a mesma empresa de comunicação.

Contudo, aspectos de tradição são aludidos, pois a TV Tem faz lembrar que o vínculo com a Rede Globo de Televisão continua existindo, ou seja, a

qualidade técnica será mantida, assim como a formatação do jornalismo já estabelecida anteriormente pela extinta TV Modelo.

A continuidade também se estabelece na maneira em que o telejornal reporta sua origem na TV Bauru Canal 2, a televisão pioneira que sempre esteve ao lado de seu povo. Ela continuará apoiando seu espectador, só que agora, com o nome modificado para TV Tem.

“Uma história que começou há 45 anos com a pioneira TV Bauru e se expandiu em várias fases, Rede Globo Oeste Noroeste e Aliança Pauslita, hoje TVs Modelo, Progresso e Aliança, e agora com a mais nova afiliada Globo em Itapetininga”. (06/05 – 2ª edição).

Existe, portanto, uma tensão que submerge ao discurso da emissora, pois ao mesmo tempo em que se apresenta como nova e moderna, não se pode evocar uma ruptura radical com o suporte anterior.

A idéia é mostrar que “tudo” mudou para melhor. Mesmo que nada tenha sido transformado efetivamente - a não ser a inserção da logomarca nas fachadas de prédios, nos carros, canoplas de microfones - a TV Tem apenas incorporou uma estrutura já existente e em pleno funcionamento.

Cabe salientar que as TV's Modelo (Bauru), Progresso (São José do Rio Preto) e Aliança Paulista (Sorocaba) enfrentaram também uma fase de assimilação por parte do telespectador, quando ao participar do projeto Regional do Futuro, entre 1998 e 2000, perderam a identificação direta com o nome da Rede Globo, sendo denominadas a partir de então como “emissoras afiliadas”.

À TV Tem restou o desafio de incorporar emissoras de regiões que, apesar de inseridas geograficamente em um mesmo estado, apresentam vocações e características distintas.

Ao consubstanciar os termos velho/novo, a nova empresa/ os pioneiros, a TV Tem empenha-se na tentativa de evitar que haja estranhamento e rejeição do público, não só espectadores, como também autoridades e empresários. Ao mesmo tempo em as mudanças são salientadas, reitera-se a manutenção de certos padrões.

O fato de que toda emissora de televisão é também uma empresa não pode ser esquecido. A rentabilidade fruto da audiência e da comercialização de espaços para publicidade deve ser mantida, com o objetivo de compensar o montante de investimento alocado para a formulação desta nova rede. Trata-se, portanto, de uma negociação não só simbólica como financeira.

6.3.2 As representações da região segundo a TV Tem

As reportagens produzidas sobre a região de cobertura da TV Tem exaltaram seu potencial econômico nos seguintes quesitos: indústrias, agricultura, educação e turismo. Todas as equipes das sedes de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga foram mobilizadas com o objetivo de captar imagens e trocar informações.

A localização da emissora no estado de São Paulo foi salientada por meio de representações já existentes: “o principal estado brasileiro”, “o mais robusto, o mais sólido, o mais consciente” (segundo o editorial de J. Háwilla) e “a vocação

paulista de crescimento” foram idéias reproduzidas diversas vezes. Também se recorreu a um elemento histórico: comparou-se o ineditismo da TV ao pioneirismo dos bandeirantes que “desbravaram” o interior.

J. Háwilla: “(...) são quatro regiões que mesmo mantendo a sua identidade, sua independência, sua vida própria, firmarão seu caráter de povo vencedor, como fizeram séculos atrás os nossos antepassados, esses pioneiros que também partiram para o interior e moldaram este nosso estado de São Paulo, o mais robusto, o mais sólido, e o mais consciente desse nosso querido Brasil”. (06/05 – 2ª edição).

Tânia Guerra (estúdio): “São muitos os fatores que fazem de São Paulo o principal estado brasileiro, entre eles a força e o dinamismo da região que surge com a união das áreas de cobertura das afiliadas da Rede Globo em São Paulo. Itapetininga, Bauru e São José do Rio Preto, um lugar que tem indicadores sociais e econômicos de Primeiro Mundo”. (06/05 – 2ª edição).

“Os horizontes de expandem e as oportunidades viajam nas ondas da TV, ajudando a desenvolver a vocação paulista de crescimento”. (06/05 – 2ª edição).

O conteúdo das notícias destaca-se por apresentar um discurso acrítico e isento de contradições. Os municípios aparecem como verdadeiros oásis de desenvolvimento, onde não existem desempregados, analfabetos, ou seja, nenhum tipo de problema social acomete o telespectador da TV Tem. Além do texto jornalístico que exalta uma pretensa harmonia, são mostradas imagens que contribuem para a construção de sentido, como, por exemplo, tomadas aéreas das cidades onde se destacam grandes edifícios, trabalhadores nas indústrias e nas plantações, closes de expressões humanas felizes.

O impacto das imagens, ao mesmo tempo em que incita ao consenso e a emoção, pode provocar estranhamento por parte do público, que não reconhece tamanho vigor em sua realidade imediata. Para muitos espectadores, as referências ufanistas e idealistas da região e das cidades não se coadunam com o grau de

desenvolvimento econômico e social existente, caracterizado por relativa estagnação em muitos setores.

A representação desta pujança do interior se constrói a partir das imagens de indústrias modernas, produção agropecuária diversificada, universidades colaboram na qualificação profissional dos trabalhadores. Trata-se do segundo maior mercado consumidor do país, um lugar com números de países de primeiro mundo (07/05 – 1ª edição).

De acordo com as notícias, as cidades possuem uma estrutura ideal para o turismo e os visitantes podem desfrutar de diversos tipos de eventos, da natureza exuberante e de uma infinidade de opções de lazer. Afinal, os moradores da região de cobertura da TV Tem “curtem praias, mesmo longe do litoral”. (10/05 – 1ª edição).

A região contribui com o crescimento do estado de São Paulo e também do Brasil. Nenhuma reportagem especial faz referência a algum tipo de adversidade.

Em todas as reportagens são evidenciadas as características de diversas cidades recorrendo-se a slogans conhecidos: “Jaú é considerada o pólo do calçado feminino no estado”, “Marília se transformou na capital nacional do alimento; Itu, a terra do exagero e a Roma brasileira” (07/05 – 1ª edição).

Apesar do considerável esforço de promover o senso de união e harmonia entre os municípios, estruturando-lhes uma identidade em comum por meio da pertença ao grupo de emissoras, ao conceder um “rótulo” às cidades ocorre a tentativa de diferenciá-las. Isso mostra que quando se trata de constituição identitária, os pólos identidade e alteridade estão sempre em negociação, não podendo ser desvencilhados nem tampouco ignorados.

Ao se referir a Bauru, uma das sedes da emissora, nenhuma vocação específica é delimitada. O único slogan relacionado ao município é “Bauru, cidade

sem limites”, cuja amplitude dificulta a fixação de uma característica que possa defini-lo e diferenciá-lo. A frase também incorre num vazio, pois de que maneira pode ser interpretada esta “falta de limites”? Segundo o texto jornalístico, (07/05 – 1ª edição) “a cidade aposta na localização estratégica para se transformar em pólo industrial”.

É interessante observar que o discurso jornalístico reproduz uma imagem que tenta ser forjada desde a década de 1960. Segundo Losnak (2004), a partir desta época assiste-se a discussão da necessidade de industrializar o município, no intuito de torná-lo moderno e progressista. Esta temática aparece na mídia impressa local de forma mais intensa no período compreendido entre 1964 e 1965.

Infere-se então que o plano idealizado pela elite local e divulgado pelos meios de comunicação até hoje não foi implantado. A cidade tem poucas indústrias instaladas e carece de infra-estrutura adequada em seus parques industriais; sua economia continua a basear-se na prestação de serviços, apesar de historicamente Bauru ter perdido várias repartições públicas durante o período de privatização. Contudo, a imprensa, aqui representada pela TV regional, ainda reproduz esta idéia.

Outra imagem refere-se ao termo “pólo”. A Bauru é conferido o status de pólo regional ou de atração de investimentos. Losnak explica as raízes históricas desta representação.

“A economia de Bauru sempre foi ligada à sua característica de ponto de conexão com a região oeste e como pólo regional. Não é possível pensar a economia da cidade deslocada da dimensão regional. Antes da chegada das ferrovias, a vila atendia os viajantes que iam para o sertão e os moradores da região”. (LOSNAK, 2004, p. 74)

As notícias reportam a existência de projetos que não foram concretizados, mas que ainda permeiam o imaginário local. A chegada do progresso, resultado da instalação de indústrias e intensificado pela localização geográfica da cidade, ainda é aguardada.

Durante a caracterização das cidades encontra-se ainda a ênfase em descrever o número de fábricas e os respectivos postos de empregos gerados, numa tentativa de validação do discurso.

“Araçatuba é a porta de entrada do gasoduto Brasil-Bolívia que já disponibiliza o gás natural para o abastecimento de veículos. Já em Birigui a economia é impulsionada pela produção de calçados infantis. São quase 40 milhões de pares por ano vendidos no país todo. Resultado da produção de 184 empresas e 12.383 trabalhadores. Catanduva é responsável por 80% de toda a produção de ventiladores de teto do país. Juntas as cinco fábricas produzem 1 milhão e 800 mil unidades por ano e empregam quatro mil e quinhentas pessoas.” (07/05 – 1ª edição).

Outra reportagem, veiculada no dia 08 de maio, discorre sobre a produção agrícola na área de cobertura. Além de abordar somente aspectos positivos, reitera-se uma visão romantizada do campo, onde pequenos e grandes produtores convivem em harmonia junto aos trabalhadores e retiram da terra seu sustento. A região aparece como sendo agraciada pela natureza, dispondo de um solo fértil.

Produções agrícolas diversificadas. Criações das mais variadas. Trabalho para o homem do campo, geração de renda e mesa farta. É assim nos municípios de SJRP, Bauru, Sorocaba e Itapetininga. Lugares de terras férteis e produtivas que ajudam a abastecer o Brasil. (...) O gosto doce e suave da uva vem dos pomares de várias cidades, dentre elas Jundiaí, a principal produtora de uva de mesa do Brasil. 24 mil toneladas da variedade niagara devem ser colhidas neste ano. Uva para refrescar e também o laranja. Quando tomamos um suco estamos movimentando um mercado que começa na madrugada dos catadores. Viagem antes do sol nascer e

trabalho o dia inteiro. (...) O café ainda é ouro verde nas regiões de Marília, Jaú e Ourinhos. A produção de 60 mil toneladas por ano gera lucro e empregos diretos e indiretos para 50 mil pessoas. (...)

Seu José e Dona Nilcéia sempre viveram no sítio, onde plantam uvas e criam vacas.

Sonora Seu José

“eu nasci na roça, aprendi a fazer tudo com os pais e depois venho continuando até agora”.

Sonora Dona Nilcéia

“é uma vida de trabalho, eu, meus filhos, meu marido, nós vivemos do campo”.

Ao povo que habita a região também é conferido grande destaque. Caracterizado como vencedor e trabalhador, a TV Ihe confere o status de “centro das atenções”. A emissora busca a fidelização de sua audiência por meio da atribuição de singularidades positivas, salientando também a existência de um compromisso, de uma relação de confiança que deve ser estabelecida entre o público espectador e a televisão, que se apresenta como sua legítima representante.

“Aqui vive um povo que sabe o que é qualidade de vida. Universidades, institutos de pesquisa e tecnologia, centros médicos de excelência e indústria”. (06/05 – 2ª edição).

“Você é o centro das atenções deste novo tempo que está começando. (...) A partir de hoje estaremos sempre juntos. Pode ter certeza, aqui tem compromisso com você e com o desenvolvimento da nossa região”. (06/05 – 2ª edição).

E não importa a área de atuação, o interior de São Paulo produz o que o mundo precisa e sonha. Beleza, tecnologia e qualidade. Fruto do trabalho, do talento e da força de um povo, que constrói a cara e o coração do nosso estado. (08/05 – 1ª edição).

Somos mais de trezentos profissionais com um só compromisso: levar até você emoção, diversão e muita informação. (07/05 – 1ª edição).

Nessas emissoras a tecnologia é uma aliada, porém, o mais importante é o compromisso ético de cada um dos profissionais na busca da imparcialidade, responsabilidade na divulgação da notícia, respeito ao telespectador. (07/05 – 1ª edição).

À região de cobertura da TV Tem atribui-se também uma representação de modernidade, sustentada pelas imagens de indústrias com de alta tecnologia e pela presença de universidades que são centros de excelência em pesquisa.

A produção industrial alimenta não só as demandas da região e do Brasil, como do mundo todo, pois é grande o percentual das exportações. As universidades colaboram para incrementar a qualidade de vida da população, pois desenvolvem atividades de extensão à comunidade, levando o conhecimento produzido para além da sala de aula.

O mundo se abre para o interior de São Paulo. De indústrias e empresas da região saem produtos que se transformaram em objeto de desejo nas Américas do Sul, do Norte e também Europa e Ásia. O comércio exterior gera dinheiro e faz o Brasil crescer e o interior aparecer. (...)

Produtos de tradição. Criações inovadoras que estão conquistando a confiança e o gosto do mercado internacional. Sabor e tecnologia brasileiros. Diversidade que está em grande parte do interior do Estado, de indústrias e micro empresas que transformam as regiões de Bauru, Sorocaba, Itapetininga e SJRP em um dos maiores pólos de atração de investimento do Estado. (08/05 – 1ª edição).

Alta tecnologia e soluções criativas no ambiente acadêmico trazem qualidade de vida para o interior. Na área de cobertura da TV Tem a pesquisa científica também salva vidas e aproxima o futuro. (...) Descobrir e observar fatos novos no corpo humano e na natureza é o que fazem todos os dias centenas de cientistas da nossa região. O trabalho deles pode nem sempre ser notado pela maioria das pessoas, mas é fundamental para dar a todos nós e às gerações que vem pela frente, um futuro com mais saúde. (09/05 – 1ª edição).

Outra linha de análise pode ser direcionada à maneira com que a emissora se propõe a ser a organizadora do espaço físico da região. Ela se apresenta como a produtora de um novo mapa dentro do estado de São Paulo. Durante a semana inaugural, a arte gráfica na qual à figura do estado, sobrepõe-se em relevo o desenho da área de cobertura é exibida diversas vezes.

A afiliada da Rede Globo utiliza-se da prerrogativa e da autonomia que os meios de comunicação têm de pensar a realidade. À medida que se considera a região como um espaço narrado, imaginado e mesmo forjado de acordo com interesses diversos, infere-se que a emissora dispõe de um discurso que apresenta certa autoridade, portanto, legítimo.

Conforme o discurso da TV Tem, a região “cresceu” devido a sua presença, ou seja, suas dimensões foram dilatadas, resultado da reorganização espacial que ocorreu através do vínculo eletrônico estabelecido pela televisão regional. No entanto, o crescimento se refere à área de abrangência da emissora.

“A nossa região cresceu, a rede que surge hoje cobre jornalisticamente 318 municípios do Sudoeste ao Noroeste de São Paulo. Uma área de cento e dezessete mil e cento e cinco quilômetros quadrados, equivalente a quase metade do estado e maior que países como a Áustria”. (07/05 – 1ª edição).

A TV Tem também se rotula como o elemento responsável pela integração regional (foto 13).



Foto 15 – mapa salienta a integração regional.
(09/05 – 1ª edição)
Fonte: reprodução

A integração entre municípios distintos se dá pela presença da emissora e pela troca de notícias que poderá ser concretizada a partir de sua inauguração. As entrevistas com telespectadores ressaltaram o fato de que agora seria possível saber notícias de outras cidades, além de possibilitar a troca de informações (09/05 – 1ª edição).

A TV Tem exalta sua tecnologia, a qual contribui para interligar a região. Transmissores potentes e profissionais qualificados garantem que a exibição dos programas aconteça sem nenhum inconveniente: “e para que os telespectadores recebam imagens de qualidade, equipes de técnicos e engenheiros avaliam permanentemente os equipamentos” (07/05 – 1ª edição).

No entanto, a idéia de aproximação é legitimada segundo as opiniões de autoridades. Segue-se exemplo.

Mário Iello- prefeito de Botucatu.

“Para a cidade de Botucatu é muito bom, não só para nossas indústrias que são indústrias de âmbito nacional, Caio, Neiva, Staroup, todas as nossas empresas, mas também nossa universidade, que ela também abrange todo o Estado de São Paulo e o Brasil, então para Botucatu vai ser muito bom essa integração com as outras regiões do Estado”. (07/05 – 1ª edição).

Tendo em vista os trechos de reportagens citados, depreende-se que a emissora atribui à sua área de cobertura representações de “modernidade” e “desenvolvimento”, que resultam na construção de uma versão simulada da realidade. Ignora-se assim que posteriormente os problemas e a estagnação da economia local / regional serão abordados pelas notícias.

A nova empresa incorporou as identidades requeridas a um longo tempo pelos municípios e pela região, como por exemplo, a idéia de que é o interior de São

Paulo que move o estado e o Brasil. O empenho de ganhar a simpatia pública fez com que a TV Tem reiterasse o tradicional e procurasse estabelecer uma relação harmônica.

O progresso e a modernidade são valorizações análogas conferidas tanto à TV Tem como à região. A semelhança gera também um sentimento de mérito – uma região tão desenvolvida merece uma televisão moderna.

Constitui-se assim uma ponte na qual flui o contato entre ambas, uma espécie de contrato entre a empresa de mídia e sua área de cobertura. A possibilidade de situações que perturbem esse pacto gera tensões, vivendo a TV Tem uma constante negociação – mesmo que não explícita – sobre o que deve falar e o que deve silenciar. Estes conflitos aparecem quando o telejornal da emissora mostra as inúmeras adversidades enfrentadas pelos espectadores.

É oportuno realizar uma comparação entre o teor das reportagens especiais e a linha editorial do *Tem Notícias*. Em um mesmo período, o telejornal enaltece a região, descrevendo-a como um lugar harmonioso e progressista (que desfruta do privilégio de ter uma emissora moderna e competente), onde problemas sociais parecem inexistir. Em contrapartida, estas matérias ocupam espaço em um telejornal que tem como diretriz a abordagem dos problemas que acometem a população e os municípios.

Grandes buracos, descaso do poder público, falta de fiscalização, vereadores com seus mandatos cassados, desrespeito ao meio-ambiente são alguns dos temas abordados pelo telejornal no período analisado, que contrastam com as representações de região utilizadas pela TV Tem.

A estratégia tem como objetivo negociar a imagem da emissora com os telespectadores e com as autoridades. O silêncio em relação aos problemas da

região nas reportagens especiais endossa as representações existentes, e manifesta o intento de conquistar a aprovação dos órgãos oficiais; a linha editorial salienta a defesa de certos grupos sociais. Tem-se como exemplo do ambíguo discurso do telejornal os seguintes trechos de entrevistas de J. Háwilla:

“- A partir de agora qual é o compromisso que o senhor assume com o morador desta região?

*- Com o morador da região, é ser o apoio, ser o fiscal, ser o conluiado dele, ou seja, a televisão tem que se regionalizar cada vez mais, ela traz a força da programação nacional da Rede Globo e localmente, regionalmente, ela tem que ajudar a população a melhorar seu nível de vida, cobrar mais dos poderes públicos, ajudar a educar a população, fazer campanhas, evitar que se jogue lixo na rua, que se atravesse a rua com sinal fechado, fazer campanhas de cidadania, **auxiliando a população, auxiliando os prefeitos da região e ao mesmo tempo cobrando dos prefeitos**”. (07/05 – 1 edição).*

*“ A idéia é essa, é criar uma parceria com a comunidade, com a população, com todos os projetos de cidadania que nós pretendemos desenvolver daqui para a frente, **auxiliando as prefeituras da região a desenvolver os seus grandes projetos e auxiliando ao mesmo tempo a população, sendo portanto, a televisão fiscal da população junto a administração pública**”. (08/05 – 2 edição).*

“Juntos vamos discutir os assuntos de interesse da comunidade e também vamos cobrar ações dos governantes, e mostrar o resultado disso. (09/05 – 1ª edição).

Esta negociação com os diversos públicos é enaltecida. Ao mesmo tempo em que “os prefeitos são cobrados”, o intento da emissora com esta atitude é “ajudar os prefeitos”. Todavia, é com o telespectador que a TV busca manter um vínculo mais forte. O comprometimento do jornalismo em colaborar com o exercício de sua cidadania visa estabelecer um sentimento de confiança e respeito mútuo.

Ao longo da semana inaugural da TV Tem encontram-se exemplos do embate entre autoridades e população, mediados pelos jornalistas. O trecho abaixo merece destaque pelo fato de que o jornalista investe-se de uma postura

desafiadora, ao indagar que somente após a reportagem providências foram tomadas.

Repórter Gustavo Minari: Bom, depois que nós fizemos a reportagem no local, o departamento de água e esgoto começou o reparo do vazamento na rua, mas só após a conclusão da obra que a Codemar, Companhia de Desenvolvimento de Marília vai poder realizar a operação tapa-buraco. Luiz Eduardo Nardi, que é diretor do Daem está aqui conosco. Porque essas obras só começaram depois que a gente convidou o Senhor para a entrevista?

Luiz Eduardo Nardi, diretor do Daem

- *na verdade, eu recebi a notícia do vazamento através de vocês, através da TV Tem, então nós providenciamos imediatamente que se deslocasse ao local para tapar o vazamento. (08/05 – 1ª edição).*

A alteração do problema se estabelece quando se confronta a resposta da autoridade, com a opinião do morador que fez a denúncia. O repórter também salienta que vai existir uma continuidade da cobrança, ou seja, o caso será acompanhado até que o problema seja equacionado.

- *(repórter)* Ok Nardi, nós estamos também com um morador, o Senhor disse quando a gente esteve no bairro, que por várias vezes já procurou o Daem.

- *(morador)* Infelizmente, há quase uma semana a gente fez a solicitação, só não tem como provar que foi feita a reclamação, não tem nada gravado, a gente fica dependendo disso aí, não tem como falar, foi ligado diversas vezes e não ficou registrado. Fica a palavra nossa contra a deles, mas foram feitas diversas reclamações por mim e por outros usuários do Sistema do DAEM.

- *(repórter)* O importante é que o problema foi solucionado.

- *(morador)* O da água sim, agora tem a parte do reparo do asfalto.

- *(repórter)* Nós também vamos acompanhar. Gustavo Minari, de Marília. (08/05 – 1ª edição).

A emissora opta pela defesa dos interesses da população, sendo este um dos motivos do grande sucesso deste modelo de jornalismo televisivo, implementado pela Rede Globo e repassado às suas afiliadas.

O padrão que se tornou um dos símbolos do telejornalismo regional, foi formatado por Amauri Soares em São Paulo. O coordenador de jornalismo da Globo, Carlos Henrique Schroder, comenta o êxito alcançado por esta linha editorial na obra “Jornal Nacional, a notícia faz história”.

O telespectador que está enfrentando um problema fala diretamente com a autoridade pública. A gente apenas serve de intermediário, deixando que os dois dialoguem. Eu acho que, com esse conceito, as autoridades passaram a dar maior credibilidade ao nosso jornalismo. No início, nem o prefeito, nem o governador nos entendiam. Achavam que o nosso objetivo era brigar. No entanto, com o tempo, eles viram que aquele espaço que a Globo estava dando era uma oportunidade de aproximação deles com a comunidade. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 299).

Portanto, apesar da tensão existente, manifestada pelos pretensos debates, esta linha editorial enfrentou apenas um estranhamento inicial que pouco depois foi sendo diluído, na medida em que todos os envolvidos no processo convenceram-se que seriam beneficiados.

Na primeira semana de veiculação do *Tem Notícias* as matérias referentes ao “jornalismo comunitário” estruturam-se lado a lado com as reportagens enaltecidas da região, estabelecendo uma contradição permanente, pois a idealização do espaço não encontra respaldo nas situações reportadas.

A modernidade e o progresso são realidades parciais, baseadas em evidências que não podem ser generalizadas e atribuídas à região como um todo. A construção do discurso utiliza-se de representações antigas, que permeiam o

imaginário local e as narrações oficiais. O resgate destas imagens tem como objetivo a validação do que está sendo dito pelas notícias.

Atesta-se aqui mais uma vez que os textos jornalísticos veiculados pela TV Tem no período analisado, por mais que tentem promover sua imparcialidade utilizando-se de imagens e números, não escondem seu intento persuasivo. A emissora busca legitimar sua presença e para atingir seu objetivo, vai de encontro aos interesses de todos os segmentos de público – empresários, autoridades e espectadores – procurando requerer consenso e aprovação.

6.3.3 A região sob a perspectiva micro

Grande parte das notícias veiculadas pelo telejornal regional da TV Tem apresentaram uma visão generalista da região de cobertura, atentando para representações antigas que fazem parte de sua identidade. No entanto, sob a perspectiva micro, infere-se que a emissora cumpriu o compromisso de exponenciar os problemas e as características dos municípios que integram sua área de cobertura.

Excetuando-se as reportagens introdutórias das novidades da TV Tem, a amostra pesquisada apresenta um relativo equilíbrio entre as temáticas abordadas no espaço restante.

Os municípios mencionados por estas notícias foram os seguintes: Bauru, Botucatu, Marília, Ourinhos, Embaúba, Itu, Iolanda, Bastos, Santa Cruz do Rio Pardo, José Bonifácio, Avaré, Jaú, Macatuba, Avencas, Sorocaba, Garça, Pirajuí, Val Paraíso, Piratininga, Igaracú do Tietê e Pedrinhas Paulista. A maioria é

integrante da TV Tem, região de Bauru, fato que comprova a isenção de obrigatoriedade de exibição de reportagens das sedes de São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga.

As primeiras edições concentraram notícias com maior tempo de duração e privilegiaram as entradas ao vivo, as quais praticamente substituíram as entrevistas em estúdio realizadas pelo noticiário anterior, o SPTV. As segundas edições caracterizaram-se por maior presença de notas e notas cobertas, além de reprises editadas de reportagens exibidas anteriormente.

Política foi um dos assuntos que mereceu grande destaque no *Tem Notícias*. Contudo, das dez matérias exibidas, oito estavam relacionadas aos problemas da Prefeitura de Bauru com compras irregulares e à cassação de vereadores da Câmara Municipal. Os dois outros temas abordados foram a aprovação de leis nas Câmaras de Marília e Santa Cruz do Rio Pardo.

Os registros policiais foram reportados em dez matérias, entre reportagens e notas, grande parte delas inseridas no telejornal em sua segunda edição. As notícias relativas à prestação de serviço aparecem em sua maioria com o formato de “ao vivo”, das oito existentes na amostra, sete são apresentadas pelos repórteres dialogando com os entrevistados.

Os problemas enfrentados pelos moradores, cuja solução foi intermediada pela TV Tem, motivaram a feitura de oito reportagens. Duas estavam inseridas no quadro “Até Quando”, uma nota coberta de curta duração.

Estas são imagens feitas de um bebedouro próximo a praça da bíblia no Jardim Bela Vista em Bauru. O lugar é usado pela comunidade para retirada de água potável. Pichações por toda parte e a falta de conservação e o descaso da autarquia e da prefeitura com a sociedade. Até quando esta

situação vai continuar? Nós vamos acompanhar. (*Até Quando?* 07/05 – 1ª edição).

As imagens foram feitas em Avencas, distrito de Marília. O depósito fica perto do Córrego da Prata e ao lado de uma reserva de mata nativa. Aqui a Prefeitura descarrega cerca de 120 toneladas de lixo por dia. Segundo a Cetesb a capacidade está esgotada. O chorume, altamente tóxico, vai direto pra a nascente. As agressões ao meio-ambiente provocadas pelo armazenamento correto do lixo motivaram o Ministério Público a mover três ações contra a Prefeitura. Uma delas prevê multa que ultrapassa um milhão e meio de reais. Desde março de 2000 a Cetesb já aplicou sete multas. O valor acumulado chega a quase 60 mil reais. Até quando? Nós vamos acompanhar. (*Até Quando?* 09/05 – 1ª edição).

O embate entre povo e autoridades aparece somente uma vez, no caso do buraco em uma rua de Marília; nas outras ocasiões, o posicionamento oficial é reportado por meio de notas à imprensa ou entrevistas gravadas.

Temáticas relativas à economia foram pouco mencionadas, sendo destaque o movimento no comércio decorrente das baixas temperaturas registradas e as vendas resultantes do Dia das Mães. Outro assunto mostrado foi a divulgação de uma lista dos maus fornecedores de Botucatu, elaborada pelo Procon local. A estagnação do mercado imobiliário em Bauru também foi abordada.

A dificuldade para conseguir financiamento é um dos maiores empecilhos à compra da casa própria. Em Março deste ano houve uma queda de 22% na venda de casas e apartamentos em relação a fevereiro, é o que aponta uma pesquisa do Creci, Conselho Regional dos Corretores de Imóveis. (09/05 – 2ª edição).

Um dia frio em Bauru. Bom para os lojistas que comemoram alta nas vendas de agasalhos. O movimento no albergue mantido pelo Centro Espírita Amor e Caridade também aumentou. (08/05 – 2ª edição).

A editoria de variedades realizou uma série de coberturas jornalísticas sobre as peculiaridades de cidades integrantes da TV Tem, inseridas no quadro

“Curiosidade”. Esta ênfase é resultado da incipiente formação da emissora, sendo parte da estratégia de legitimação da afiliada junto a seu público: buscou-se o reconhecimento dos municípios como integrantes da mesma empresa de mídia e a concessão de importância a todos eles.

Cabe salientar que este esforço foi apenas inicial, sendo posteriormente diluído na programação. Hoje, a emissora produz notas que são exibidas durante os intervalos comerciais. Cada cidade é descrita em função de sua localização geográfica, utilizando-se para este fim o mapa do estado de São Paulo. Um ponto em vermelho identifica sua posição na figura, posteriormente a voz em *off* narra alguma característica inerente ao município, recorrendo-se novamente a representações e slogans conhecidos.

O quadro “Curiosidade” enfatizou costumes religiosos, mas também versou sobre a presença de áreas de lazer, a receita do sanduíche Bauru e mostrou a existência da associação de criadores de Saci, uma figura conhecida da cultura caipira.

Pão francês, rosbife, tomate, picles e queijo derretido, a receita é de um dos sanduíches mais conhecidos do Brasil. Ao contrário do que muita gente pensa o lanche não foi criado na cidade de Bauru e sim em São Paulo, no bar Ponto Chic. O inventor da receita foi o estudante de Direito Casemiro Pinto Neto, era bauruense e foi assim que a cidade emprestou seu nome ao sanduíche. (*Curiosidade*, 07/05 – 1ª edição).

Em Botucatu fica a sede nacional dos criadores de saci. São cerca de setenta membros em todo o país empenhados em proteger o meio-ambiente para que o personagem do folclore brasileiro mantenha contato. O ritual especial para atrair o saci pererê é feito na mata, mas ele anda meio sumido, segundo os criadores de Botucatu seria um protesto por causa do desrespeito a natureza. (09/05 – 1ª edição).

As notícias de variedades também apresentaram dicas de presentes para o Dia das Mães e uma homenagem para as mães de gêmeos e trigêmeos. Uma reportagem produzida para o programa *Giro São Paulo* foi inserida no telejornal, o conteúdo abordou a imigração no interior do estado. A matéria destaca a forte presença de italianos e japoneses - enfatizou-se a alegria dos primeiros e a introspecção dos orientais. Também foi destacada a contribuição dos imigrantes para o desenvolvimento da agricultura no interior do estado.

Pedrinhas Paulista na região de Marília foi fundada em 1952. Italianos de diferentes regiões chegaram aqui para formar uma colônia organizada depois do fim da Segunda Guerra Mundial. A proposta era trazer para o Brasil famílias que buscavam na América vida melhor do que na Europa do pós-guerra. Nessas cinco décadas de colonização, italianos transformaram a cidade num pedaço da terra natal. (...)

Na Alta Paulista as badaladas chamam os fiéis para a missa da tarde. O templo budista foi formado pela colônia japonesa de Bastos. Os primeiros orientais chegaram aqui em 1928 fugiram da crise econômica do Japão para trabalhar nas lavouras de café e algodão. (10/05 – 2ª edição).

Ao total, treze reportagens foram elaboradas para esta editoria, sendo que nove delas foram editadas para o quadro “Curiosidade”.

Considera-se então que os editores-chefe dos telejornais se preocupam em manter um relativo equilíbrio entre os formatos e os conteúdos das notícias, procurando aproveitar o tempo disponível tanto para a discussão dos problemas, como para mostrar a multiplicidade de assuntos na região de cobertura. Certamente não é possível reportar os fatos de grande parte dos municípios, e apesar da não obrigatoriedade de exibição de reportagens das outras sedes, esta estratégia tem sido utilizada, diminuindo-se ainda mais o espaço para as cidades que fazem parte da circunscrição da emissora em Bauru.

Algumas temáticas presentes no *Tem Notícias* foram agrupadas em categorias. Demonstra-se desta forma a caracterização da região em nível micro, contrastando com a visão generalizante das reportagens especiais. Muitas delas apontam divergências entre concepção idealizada dos municípios e a realidade.

a) Meio-ambiente

No período em questão duas reportagens abordaram problemas ambientais causados pelo descaso de empresas. Na primeira matéria a equipe de jornalismo apurou que resíduos tóxicos estavam sendo despejados no Rio Maracaí, na região de Marília. Ouviu-se o relato de moradores que pescavam no local e em seguida, os representantes da empresa Nova América, responsável pelo problema.

A segunda reportagem tratou da situação de abandono de um depósito de amianto em Avaré. A substância química era utilizada na fabricação de baterias. A matéria deu enfoque ao risco de doenças a que os trabalhadores estiveram submetidos. No entanto, somente os técnicos que estiveram no local foram entrevistados, pois a empresa recusou-se em atender a jornalista. As reportagens seguiram a diretriz do jornalismo comunitário, pois enfatizaram o questionamento junto às empresas.

Técnicos do Ministério do Trabalho, Vigilância Sanitária e Secretaria Municipal de Saúde estiveram hoje no barracão de Avaré onde estão armazenadas 200 toneladas de pó contendo amianto. Além da denúncia de um vereador sobre os perigos de contaminação ao meio-ambiente, a preocupação agora é com a saúde dos ex-funcionários da Auco componentes automobilísticos, a empresa que trabalha com o produto. (...) Trezentos funcionários de Avaré trabalharam durante 20 anos na empresa. Estiveram expostos diretamente ao amianto que está armazenado neste balcão. Esta situação é vivida por 20 mil trabalhadores de todo o Brasil segundo o Ministério do Trabalho. (08/05 – 2ª edição).

b) Corrupção

A TV Tem concedeu um amplo destaque ao tema corrupção, em virtude de problemas que vinham ocorrendo na Câmara Municipal de Vereadores. Além de processos que culminaram na cassação de parlamentares, o legislativo bauruense estava investigando a falta de entrega de gêneros alimentícios comprados através de licitações, pela Prefeitura Municipal. Acrescentam-se a estes fatos, denúncias de viagens irregulares.

Diante de tal cenário político, a emissora emvidou esforços para realizar uma ampla cobertura dos acontecimentos. Enviou repórteres para entrevistas ao vivo e repercutiu os problemas junto à população.

Em vez do frio pela manhã era sobre política que a maioria queria conversar. A cassação de dois vereadores em poucos dias é assunto que o cidadão está longe de esquecer.

(fala povo) “Eu acho que eles estão tentando melhorar as coisas para os, pra nossa cidade”.

“Eu acho necessário porque a cidade precisa mudar”.

Já a Câmara de Bauru parece ter pressa em deixar no passado o tempo em que os dois ex-vereadores representavam o legislativo. Na galeria da atual legislatura os quadros deles já foram retirados. Na semana passada o de Osvaldo Paquito e hoje pela manhã foi a vez da foto de José Humberto Santana ter o mesmo destino.

(Paulo Eduardo Martins – vereador) “Foi uma surpresa quando eu cheguei por aqui e fui alertado pelo pessoal que já haviam tirado a foto do quadro dele pertencente a galeria dos vereadores atuais”.

Os outros retratos que podem desaparecer são os do ex-vice presidente Roberto Bueno e do ex-presidente Walter Costa. O pedido de cassação de Walter por decore parlamentar e improbidade administrativa, é o próximo a ser votado. (07/05 – 1ª edição).

A cidade de Santa Cruz do Rio Pardo também foi palco de problemas políticos. A falta de aprovação de uma lei fez com que o assessor de imprensa da cidade fosse chamado ao estúdio em Ourinhos para explicar o ocorrido. A norma deveria estabelecer novos valores para a concessão de alvarás de funcionamento. A

entrevista estendeu-se em demasia, o que resultou em uma reportagem longa e enfadonha.

A discussão de uma lei que pretende proibir o uso de telefones celulares nas escolas de Marília também mereceu cobertura jornalística. O assunto foi repercutido junto a professores, pais, alunos e vereadores.

c) Violência

Notícias sobre violência aparecem mais freqüentemente no *Tem Notícias* segunda edição, na maioria das vezes em forma de notas. Trata-se de um posicionamento da empresa não evidenciar fatos relativos a crimes ou acidentes, além disso, evita-se ao máximo a exibição de imagens que possam chocar o telespectador. Na semana inaugural destacaram-se: a cobertura jornalística de um incêndio em uma oficina mecânica em Marília; os depoimentos do jogador de futebol Guilherme em Marília, cujo acidente na estrada culminou na morte de duas pessoas; e o atropelamento de crianças por um caminhoneiro embriagado em Macatuba.

Todavia, as notícias aparecem desprovidas de comentários ou juízos de valor, são textos essencialmente informativos.

Um homem foi baleado por um adolescente durante um jogo de futebol hoje em Bauru, Segundo a polícia o juiz da partida expulsou um rapaz de quinze anos e um jogador que teriam brigado no campo. O adolescente foi para casa e voltou ao campo com uma arma. Ele deu um tiro e acabou atingindo a mãe de Thomaz Oliveira, 43 anos, que não estava envolvido com a briga. O adolescente está detido e presta depoimento. Thomaz foi medicado e passa bem. (10/05 – 2ª edição).

d) Responsabilidade social

A prática de realizar ações sociais junto à comunidade continua sendo valorizada pela TV Tem. No período analisado a emissora promoveu na cidade de Garça o “Ação Global”, um evento em parceria com o Serviço Social da Indústria, o SESI, que tem como objetivo oferecer atividades recreativas e serviços na área de saúde de forma gratuita. O evento mereceu uma cobertura ao vivo durante o telejornal veiculado no sábado.

Além disso, o *Tem Notícias* também realizou a cobertura jornalística de campanhas ou serviços vinculados a entidades sociais. Na véspera do Dia das Mães, um link ao vivo falou sobre a campanha “Adote uma Mãe” de um asilo em Marília.

Na quinta-feira, dia 08 de maio, a entrada ao vivo abordou o trabalho do Albergue Noturno mantido pelo Centro Espírita Amor e Caridade de Bauru. Em virtude das baixas temperaturas, o movimento se intensifica, sendo necessário um maior número de doações de alimentos e roupas.

O atendimento gratuito oferecido pela Ordem dos Advogados do Brasil em Bauru também foi assunto do telejornal. Vários bairros da cidade foram contemplados com a visita de advogados e estudantes de Direito.

Trata-se de um importante espaço cedido pela emissora a entidades sociais e a todos os programas que objetivam a melhoria das condições de vida da comunidade. As reportagens, em sua maioria *flashes* ao vivo, não se restringem a iniciativas da TV Tem, mas abrangem todas as atividades que possam ser divulgadas.

e) Práticas religiosas

O *Tem Notícias* trouxe como uma das inovações o quadro “Curiosidade”, responsável por exibir matérias sobre fatos pitorescos da área de cobertura da emissora. No período analisado, foram privilegiadas notícias sobre costumes religiosos do interior de São Paulo.

Abordou-se a homenagem à padroeira do município de Pedreiras, onde um morador construiu uma escadaria com 365 degraus. Mostrou-se a fabricação de hóstias, utilizadas pelas celebrações católicas, em José Bonifácio. Rituais como a novena para pedir chuva em Iolanda e a procissão de encomenda de almas em Embaúba também foram temas escolhidos. A cidade de Itu é mostrada como sendo a “Roma brasileira”, título recebido em razão do grande número de igrejas.

A edição de imagens e de texto enfatizou aspectos como a fé e a tradição, todavia, somente práticas vinculadas à igreja católica foram apresentadas. As matérias abordam um relevante aspecto da cultura regional.

Na tradição da igreja católica, as hóstias representam o corpo de Cristo, alimento sagrado que é produzido nesta fábrica de José Bonifácio, na região de SJRP. A produção é rápida. Água e farinha são misturadas. A massa é aquecida numa prensa e fica bem fininha. As folhas vão para a estufa onde são umedecidas. Depois vem a máquina de corte. Só as que ficam perfeitas são aproveitadas. As hóstias são vendidas para as paróquias de São Paulo e mais nove estados. Onde são abençoadas para alimentar a fé dos católicos. (08/05 – 1ª edição).

No alto do morro, a imagem de Nossa Senhora da Conceição vigia a cidade de Pedreiras, para chegar ao topo, uma escadaria com 365 degraus divididos em lances, cada degrau representa os dias do ano, e os lances, os meses. A obra foi construída por esse fazendeiro, que resolveu homenagear a padroeira depois de uma queda do cavalo. Diz que escapou por milagre. Com a escada ficou mais fácil visitar a santa, é comum os fiéis acenderem velas por aqui. (08/05 – 1ª edição)

A perspectiva micro da região enfatiza muitas de suas problemáticas diárias, a corrupção, a violência e a iniciativa de grupos privados que tentam organizar-se na tentativa de solucionar questões relacionadas a saúde, abandono de idosos, dentre muitas outras.

Inferese que o cenário apresentado é o reflexo das conjunturas estadual e nacional, que também se encontram estagnadas em diversos setores, tanto econômicos como sociais.

O telejornal adequou-se ao padrão de noticiário regional estabelecido pela Rede Globo, ao evidenciar tais circunstâncias. Contudo, a emissora empenha-se em colaborar com o desenvolvimento da região, pois busca não só estreitar seus laços com o público, mas também obter sua viabilidade financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação na atual conjuntura caracterizam-se por uma dinâmica intensa - a velocidade das informações coaduna-se com as transformações constantes das empresas de mídia – tornando as investigações pertinentes a este universo um desafio intermitente, em face da dificuldade em acompanhar tantas mutações.

O presente trabalho reflete em parte, muitas das alterações que têm acontecido diariamente em todo mundo. Ao iniciar-se a proposta de investigação da mídia local, especificamente a TV regional, existia no interior do estado de São Paulo uma série de emissoras afiliadas, independentes entre si, mas partilhando o vínculo com a Rede Globo de televisão. O único grupo, a EPTV, era formado por sedes localizadas em Ribeirão Preto, Campinas, São Carlos e sul de Minas Gerais.

A afiliada em Bauru, denominada então TV Modelo, encontrava-se em um momento de grande sintonia com seu público, respaldada pelo grande êxito alcançado pelo SPTV, que mostrou um jornalismo mais combatente e envolvido com as questões públicas de sua área de cobertura.

Contudo, a Rede Globo, a maior emissora de televisão brasileira, com cinco estações próprias e 113 afiliadas espalhadas em todo o território, também sofria as dificuldades de tantas outras corporações midiáticas. A demanda de altos investimentos financeiros para a manutenção da qualidade, a administração de empresas em diversos setores - Internet, televisão, jornal impresso, tv a cabo, revistas – resultou na necessidade de reduzir a participação no capital das TV's regionais em diferentes mercados, principalmente no interior de São Paulo.

Neste contexto surgiu em maio de 2003 a TV Tem, uma pequena rede que incorporou as emissoras de Bauru, Sorocaba, São José do Rio Preto e uma nova estação em Itapetininga. Tornou-se uma das principais produtoras de conteúdo jornalístico regional de todo o país, abrangendo 47% do interior paulista.

É através dos noticiários que grande parte das afiliadas ocupam o exíguo tempo oferecido pela rede, ou seja, são os telejornais que caracterizam estas afiliadas como regionais. Segundo dados da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento, 91% do horário disponível para a produção regional é ocupado por programas informativos, o que determina sua relevância.

A análise de conteúdo proposta incidiu sobre a primeira semana de exibição da *Tem Notícias*, o noticiário regional elaborado pela TV Tem Bauru. Este período caracterizou-se como um processo incipiente de harmonização entre o público e a nova empresa.

As reportagens especiais veiculadas contribuíram sobremaneira para a verificação das representações sociais presentes no discurso jornalístico. Estas matérias, apesar do aparente formato de notícias, mostraram uma série de elementos referentes aos discursos persuasivos, como a existência de adjetivação e a validação das idéias por meio de autoridades.

Um aspecto de grande relevância na apresentação da TV Tem foi a construção de uma nova imagem de região, construída através da presença da emissora nos municípios. A empresa manifesta-se como organizadora do espaço, divulgando que a região se estendeu com sua presença, formando-se dessa forma um novo mapa. Cabe ressaltar a prerrogativa que determinados grupos sociais, neste caso a empresa midiática, possuem de “pensar” a região, de narrá-la e estabelecer seus limites físicos de acordo com seus interesses.

A TV Tem reivindica uma identidade baseada em representações de modernidade, grandeza e progresso. A modernidade é caracterizada por diversos fatores: estrutura física, equipe de profissionais, nova logomarca, novo conceito de TV regional. O progresso traduz-se na possibilidade de intensificar o desenvolvimento econômico e social com a presença de uma nova emissora de televisão.

Algumas práticas antigas são apresentadas como inovadoras, como por exemplo, a linha editorial dos telejornais, baseada no confronto entre autoridades e população, mediado pelos jornalistas. O número de sedes, os equipamentos, as sedes foram todos mantidos, ou seja, uma estrutura já existente foi incorporada, apenas existe uma outra denominação – TV Tem – e a substituição das antigas logomarcas por uma figura repetida em todas as estações geradoras.

O interior de São Paulo, na área de cobertura da TV Tem, é identificado como uma região de intenso progresso econômico e social; o discurso jornalístico é isento de críticas e salienta a harmonia existente entre as cidades, que se desenvolvem por meio de indústrias modernas e universidades atuantes.

Ao caracterizar os municípios, recorre-se a antigas representações constituintes da identidade regional. Ao estado de São Paulo atribui-se o status de “mola propulsora” da economia brasileira. Veiculam-se slogans já conhecidos e utilizados oficialmente pelas cidades: Jaú, a capital do calçado feminino, Bastos, a cidade do ovo, Araçatuba, o celeiro do interior.

No entanto, ao compararmos esta perspectiva generalizante a uma perspectiva micro da região, as tensões existentes são evidenciadas, tendo em vista que a idéia de progresso não encontra respaldo nas evidências.

As notícias elaboradas e inseridas ao longo do Tem Notícias mostram as adversidades que acometem os municípios, como por exemplo, a corrupção, problemas ambientais e estagnação de determinados setores da economia. Trata-se de um panorama diferente daquele apresentado pela TV Tem quando a região é descrita sob sua ótica.

O objetivo de conquistar a simpatia dos diversos segmentos de público, fez com que em um primeiro momento, houvesse a incorporação de identidades requeridas pela região. Criou-se também uma reciprocidade entre as representações atribuídas a TV Tem e à sua área de cobertura: ambas são modernas e progressistas.

A tensão entre o pacto estabelecido entre a empresa de mídia e a região se estabelece quando, ao cumprir as diretrizes de sua linha editorial, o *Tem Notícias* reporta os problemas existentes, contrapondo-se a todas as valorações positivas encontradas em sua construção identitária. Trata-se, portanto, de uma identidade fluída e problemática.

A análise do corpus da pesquisa expõe a maneira como a TV regional colabora com o processo permanente de (re) construção das identidades culturais, negociando antigas e novas imagens do território e da sociedade regional. Os telejornais, a face mais visível da sua condição de proximidade com o espectador, exibem de forma diluída ou concentrada - como no caso da semana inaugural da TV Tem – representações sociais que remetem à identidade.

Certamente, a prática diária do jornalismo em televisão não permite que sejam feitas muitas reflexões acerca deste tema. Somente uma análise pormenorizada de seu conteúdo demonstra, através da repetição de certas imagens, como as muitas idéias têm sido reproduzidas e reforçadas.

A credibilidade alcançada pelo telejornalismo regional tem sido um dos principais motivos do êxito das emissoras afiliadas, que graças à audiência conquistada, mantêm as verbas provenientes de publicidade, permitindo assim sua viabilidade financeira.

O sucesso alcançado combina uma série de aspectos: a linha editorial, combativa e atuante; a possibilidade dos espectadores assistirem a “sua gente” nas telas da TV; e por último, a divulgação de elementos constitutivos da identidade, que contribuem para promover o efeito de sentido de pertença e reconhecimento.

Os telejornais estão sim, próximos a seus espectadores, tanto fisicamente, quanto em relação a seu conteúdo. Contudo, a programação regional ainda encontra-se distante de narrar a heterogeneidade cultural do brasileiro.

O modelo de TV regional adotado pela grande maioria das estações, constitui-se na concessão de curtos períodos para o conteúdo regional, a maioria deles preenchidos por um telejornalismo formatado em um padrão pré-estabelecido.

Como salienta Nestor Canclini, a identidade cultural não se restringe mais aos museus, bibliotecas e teatros. A cultura também é produzida pelos meios de comunicação e enquanto os governos e as próprias empresas de mídia não se conscientizaram deste fato, as televisões regionais continuarão atreladas à rentabilidade comercial - em detrimento de outros formatos de programação que permitam uma expressão multicultural mais democrática.

REFERÊNCIAS

ACEITUNO, Jair. TV Bauru Canal 2. Bauru, 11 out. de 2003. Entrevista concedida à pesquisadora.

ANDRELO, Roseane. **TV a cabo: um estudo qualitativo da audiência**. 2002. (Mestrado em Comunicação Midiática). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

BARDIN, Lawrence. **A análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BATISTA, Giedre Moura. **Canal da Cidade – Canal Comunitário: possibilidades em comunicação local a partir do desenvolvimento da TV a cabo**. 1996. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo).

BAZI, Rogério. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade – Tratado de Sociologia do Conhecimento**. 20ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru: Edusc, 2002.

BOLAÑO, César (org.) **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.

BORELLI, Sílvia H. S. (Coord); PRIOLLI, Gabriel; **A Deusa Ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

BOTEON, Terezinha J. **TV Bauru - Canal 2: o homem como agente no processo de sua criação e instalação**. 1995. (Mestrado em Poéticas Visuais). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Serviço de busca de legislação nos arquivos eletrônicos. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/CEDI/CELEG/SEDOP.htm>>. Acesso em 22 out. 2003.
- CANAL UNIVERSITÁRIO DE BAURU. Disponível em <<http://www.canaluniversitario.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CENTRO CULTURAL SÃO PAULO. **Cronologia das Artes em São Paulo. 1975 – 1995. Comunicação de Massa – Rádio e Televisão**. V. 5. Divisão de Pesquisas. Equipe Técnica de Pesquisas de Comunicação de Massa. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1996.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
- CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CHOR, Osmar. Bauru, 06 fev. de 2004. Produção do *Tem Notícias*. Entrevista concedida à pesquisadora.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.
- CORREA, Roberto L. **Região e Organização Espacial**. São Paulo: Ática, 2000.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- DOLFUS, Olivier. **O Espaço Geográfico**. 2ª ed. São Paulo: Difel, 1975.

EISENBERG, José, CEPIK, Marco (orgs.) **Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

FERREIRA, A. I.; NUNES, L. H.; ESPINOZA, M. A. **SPTV: identidade na regionalização**. 2000. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FLAUSINO, Cristina V. Uma proposta comunitária: a Rede Globo pode ter uma? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador, Bahia. **Anais Comunicação para Cidadania**, Salvador: INTERCOM, 2002, p. 107.

GALLIANO, A. Guilherme (org.) **Introdução à sociologia**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. São Paulo: LTC, 1989.

GEORGE, P. et. Al. **A geografia ativa**. 4ª ed. São Paulo: Difel, 1975.

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org). **Textos em representações sociais**. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2000.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

KAYSER, Bernard. A região como objeto de estudo da geografia. In: GEORGE, P. et. Al. **A geografia ativa**. 4ª ed. São Paulo: Difel, 1975.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOSNAK, Célio J. **Polifonia Urbana: imagens e representações – Bauru 1950 – 1980**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

LUCAS, Clarinda Rodrigues. As tecnologias da informação e a exclusão digital. **Revista Trans Informação**. V. 14 n. 2 jul-dez/2002 PUC/Campinas. P. 159-165.

MARTINS, Maria Helena (org.) **Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagem interagente**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo – história das idéias e das estratégias**. São Paulo: Vozes, 1996.

MATTELART, A. & M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1998.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MATTOS, Sérgio (org) **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1997.

MATTOS, Laura. Festa do Interior. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 de janeiro de 2003. Ilustrada, p. E1.

MELEIRO, Alessandra. O ganho da Espanha com a regionalização. **Revista Tela Viva**, ano 12, n.107, p. 38-40, maio, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MONTERO, Paula. "Reinventando as diferenças num mundo global". In: DOWBOR, Ladislau et al. (orgs.). **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998.

MORAES, Denis (org) **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Marcelo M. TV Fr Paulista e TV São Paulo Centro. Bauru, 18 mar. de 2004. Entrevista concedida à pesquisadora.

ORTIZ, Renato. "Mundialização, Cultura e Política". In: DOWBOR, Ladislau et al. (orgs.). **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PARENTE, Ediane. Conteúdo local ganha espaço na grade. **Revista PAY TV**, São Paulo, ano 10, n.104, p. 16-19, maio, 2003.

PARENTE, Ediane. J. Hawilla em todos os campos. **Revista PAY TV**, São Paulo, ano 9, n. 97, p. 12 – 18, outubro, 2002.

PATERNOSTRO, Vera I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREIRA, Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PEREIRA, Jr. Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

PEREIRA, Luiz C. B. WILHEIM, Jorge e SOLA, Lourdes (Orgs.) **Sociedade e Estado em transição**. São Paulo: Unesp, 1999.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (Org.) **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 13 – 24.

QUARTAROLI, José Aurélio. **Telejornalismo Regional**. 2001. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

RE, Adriana D. Cultura regional deve ganhar mais espaço na TV. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 05 dez. 2002. Disponível em <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/12/05/cad042.html>>. Acesso em 19 fev. 2003.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO.

Disponível em <<http://www.globo.com/redeglobo/institucional.htm>>. Acesso em 13 jul. 2004.

REVISTA COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. São Bernardo do Campo, n. 31, 1º semestre de 1999, 300p.

REVISTA COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. São Bernardo do Campo, n.24, dezembro de 1995. 165p.

REZENDE, Guilherme J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Penha. Televisão e religião no mercado global: TV Record e Rede Vida. In: MATTOS, Sérgio (org) **A televisão na era da globalização**. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1999. p. 117 – 135.

RUBIM, Antônio A. C. ; BENTZ, Ione M. G. ; PINTO, Milton J. (Orgs) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998. Coleção Compós

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: Televisão e Pós-Pensamento**. Bauru/SP: Edusc, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. São Paulo: Summus, 1985.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TUDO SOBRE TV. Informações sobre a televisão dispostas em ordem cronológica. Disponível em <<http://www.tudosobrevt.com.br>>. Acesso em 24 jun. 2004.

TV MODELO. Disponível em: <<http://www.imodelo.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2002.

TV TEM. Disponível em: <<http://www.tvtem.com.br/tvtem>>. Acesso em 24 jun. 2004.

ULTIMO SEGUNDO. Disponível em <<http://www.ig.com.br/ultimosegundo>>. Acesso em: 31 mai. 2003.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996

ZANATTA, Carlos Eduardo. Presença nacional e conteúdo regional. **Revista Tela Viva**, São Paulo, ano 14, n.146, p. 50 - 58, janeiro/fevereiro, 2005.

APÊNDICES

CRONOLOGIA: expansão da Rede Globo no interior de São Paulo		
Data		Observações
1965	Canal 4 – TV Paulista adquire o controle acionário da TV Bauru – Canal 2.	No mesmo ano a Globo adquire a TV Recife; em 1968, a TV Belo Horizonte; e em 1971, consegue a outorga de um canal em Brasília.
Dec. de 70	Walter Clark estabelece diretrizes que seriam o embrião do sistema de emissoras afiliadas.	
1º/10/1979	Rede Globo consegue concessão de canal em Campinas	Surge a EPTV, com 50% de propriedade da família Coutinho Nogueira.
Início de 1980	Início do Projeto “PRAÇA TV”	Marco da volta a coberturas das questões locais e regionais.
13/11/1980	Instalação da EPTV em Ribeirão Preto	
1984	Criação da Rede Globo Oeste Paulista.	Sede em Bauru, com quatro sucursais: Marília, São José do Rio Preto; Presidente Prudente e Araçatuba.
21/04/1986	Criação da Rede Globo Noroeste Paulista	Sede em São José do Rio Preto compreende uma sucursal de Araçatuba. Instalação de mais uma sucursal em Votuporanga.
Agosto de 1988	A EPTV consegue concessão de canal no sul de Minas Gerais.	Criação da TV Sul de Minas, com Sede em Varginha.
Outubro de 1988	Criação da TV Vale do Paraíba.	Sede em São José dos Campos, sucursais em Taubaté e Bragança Paulista.

01/07/1989	Criação da EPTV Central	Sede em São Carlos
Dezembro de 1990	Instalação da TV Aliança Paulista.	Sede em Sorocaba
1º/02/1992	Instalação da TV Tribuna	Sede em Santos, sucursal em Registro, no Vale do Ribeira.
1994	Instalação da TV Fronteira	Sede em Presidente Prudente; a afiliada desliga-se da Rede Globo Oeste Paulista. Primeira a trabalhar com equipamentos digitais no interior.
1997/1998	Implantação de uma política de Regionalização. As afiliadas passam por uma reformulação: adquirem equipamentos que permitam a produção local de noticiários.	A TV Globo Oeste Paulista passa a denominar-se TV Modelo, com sucursal em Marília. A TV Globo Noroeste Paulista passa a se chamar TV Progresso; em São José dos Campos a nova denominação é TV Vanguarda;.
2000	Criação da TV Diário	Sede em Mogi das Cruzes; cobertura jornalística da área metropolitana de São Paulo.
2000	Instalação de uma sucursal da TV Modelo em Botucatu.	
2003	Criação da TV TEM	Configura-se uma pequena rede no interior paulista. A TV TEM engloba as emissoras de Bauru, Sorocaba, São José do Rio Preto. É criada uma emissora em Itapetininga. Sucursais: Botucatu, Marília, Ourinhos; Catanduva; Votuporanga; Araçatuba.

CRONOLOGIA: <i>Telejornalismo regional em Bauru</i>		
1959	TV Bauru Canal 2 exibiu o "Nosso Jornal"	
1965	"O Telejornal" e "O Globo Agora à Noite"	Revezaram-se na produção e apresentações dos noticiários profissionais como Roberto Purini, Edson Fagnani, João Dias Antunes e Fred Calmon.
1970	"Jornal Hoje" ao meio-dia, com trinta minutos de duração.	Apresentação de Alonso Campoy Padilha; exibido ao vivo
28 de fevereiro de 1980	Jornal das Sete	Bloco local produzido por uma equipe de reportagem
Final de 1980	Projeto PRAÇA TV, que substituiu o Jornal das Sete.	Primeira edição ao meio dia, com 20 minutos; Segunda Edição, depois da novela das 7, com 10 minutos;
Entre 1984 e 1990	3ª edição do SPTV	Exibido após o Jornal da Globo, com 10 minutos.
1984	Com a criação da Rede Globo Oeste Paulista, Bauru passa de 2 para 25 minutos de produção regional;	Emissora abrange 260 municípios, atingindo cerca de 4 milhões de habitantes. Investimento de 2,5 milhões de dólares em equipamentos.
1990	Substituição do SPTV pelo SP Já.	
1994	O SP Já passa a ser gerado nas praças e afiliadas do interior.	
1996	O SP Já é extinto. O SPTV vai ao ar novamente.	Apenas 1 ou 2 blocos são produzidos no interior.
1997	Início da regionalização	É decidido pela Globo que cada afiliada "falaria diretamente para sua área de cobertura".
30 de março de 1998	Estréia o novo projeto do SPTV	Jornalismo Comunitário
Mai de 2003	Criação da TV TEM	O SPTV altera seu nome para TEM NOTÍCIAS; linha editorial é mantida.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.