



(A)

Número de chamada

Clas. TI/UNESP

PHA K 122 p

Tombo n° 1 262

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

Márcia Mariano Raduan



**O PAPEL DAS AFILIADAS DA REDE GLOBO NA CONSTRUÇÃO DE
IDENTIDADES REGIONAIS: O CASO DA TV TEM DE SÃO JOSÉ DO
RIO PRETO**

**Bauru
2005**



Márcia Mariano Raduan

**O PAPEL DAS AFILIADAS DA REDE GLOBO NA CONSTRUÇÃO DE
IDENTIDADES REGIONAIS: O CASO DA TV TEM DE SÃO JOSÉ DO RIO
PRETO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Sílvia Médola.

Bauru
2005



Ficha catalográfica elaborada por
DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - Bauru

Raduan, Márcia Mariano

O papel das afiliadas da Rede Globo na construção de identidades regionais: o caso da TV Tem de São José do Rio Preto / Márcia Mariano Raduan. Bauru : [s.n.], 2005. 128 f.

Orientador: Ana Sílvia Médola.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2005.

1. Telejornalismo. 2. Estações de televisão. 3. Rede Globo. I – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II - Título.

Márcia Mariano Raduan

**O PAPEL DAS AFILIADAS DA REDE GLOBO NA CONSTRUÇÃO DE
IDENTIDADES REGIONAIS: O CASO DA TV TEM DE SÃO JOSÉ DO RIO
PRETO**

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.^a Dr.^a Ana Sílvia Lopes Davi Médola
Instituição: UNESP/Bauru

Titular: Prof.^a Dr.^a Maria Cecília Martha Campos
Instituição: UNIP/Bauru

Titular: Prof.^o Dr.^o Ricardo Alexino FReireira
Instituição: UNESP/Bauru

Bauru, 22 de março de 2005.



Aos meus pais, René e Vanda

Pelo apoio irrestrito e pela confiança em mim
até nos momentos em que eu mesma duvido.
Amo vocês.

Agradecimentos

Numerosos foram os apoios recebidos durante a realização deste trabalho. De forma especial agradeço:

- Φ à minha orientadora, Prof. ^a Dr.^a Ana Sílvia Médola, pela dedicação e paciência. E, sobretudo, pela forma com que me fez compreender a relação entre o regional e o global no sistema televisivo;
- Φ à minha irmã Lillian, pelo companheirismo, pela ajuda, pelo incentivo e apoio desde o início, sem os quais este trabalho e minha vida não seriam os mesmos;
- Φ ao meu cunhado Antônio, pelo acompanhamento e preocupação;
- Φ ao meu irmão René, pela torcida e confiança;
- Φ à amiga Ângela Garcia, pelo apoio, pela presença, ajuda e amizade;
- Φ aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional;
- Φ à Deus.

RADUAN, Márcia Mariano. **O Papel das afiliadas da Rede Globo na construção de identidades regionais: o caso da TV TEM de São José do Rio Preto.** 2005. Xf. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2005.

RESUMO

O sistema de televisão aberta em operação no Brasil faz com que as emissoras veiculem conteúdos de caráter tanto global, quanto regional. Partindo da discussão sobre o que é local e o que é global na comunicação midiática, a proposta deste trabalho é analisar o conteúdo do telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição* produzido pela afiliada da Rede Globo, TV TEM, de São José do Rio Preto - SP, para investigar as estratégias discursivas que criam efeitos de sentido de emissora regional. Ao verificar em que medida o telejornal aborda, ou não, as questões de interesse da área de abrangência da emissora, pretende-se estabelecer a real contribuição de uma afiliada para a construção de identidades regionais.

Palavras-chave: televisão; afiliada; Rede Globo; regionalização.



ABSTRACT

The opened television system in operation in Brazil makes the stations to transmit a kind of global content. Starting from the discussion of what is local and what is global in the mediatic communication, the proposal of this research is to analyse the content of TEM NOTÍCIAS - Primeira Edição, a tv news produced by one of Rede Globo's affiliated stations, TV TEM, from São José do Rio Preto, São Paulo, to investigate the discursive strategies that create the meaning effects of the regional stations. Verifying the way the TV news talks, or not, about the interests of its abrangency area, we try to establish the real contribution of an affiliated station to the construction of regional identities.

Keywords: television; affiliated; Rede Globo; regionalization.



Lista de Mapas

50

Mapa 1

51

Mapa 2



Lista de Tabelas

Tabela 1	50
Tabela 2	98
Tabela 3	98
Tabela 4	99
Tabela 5	99
Tabela 6	100
Tabela 7	100

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE MAPAS	8
LISTA DE TABELAS	9
1 INTRODUÇÃO	12
2. TV – PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO	15
2.1. Configuração sócio-econômica da comunicação midiática	15
2.2. TV no Brasil: política de concentração	18
2.3. A Comunicação Regional: a configuração da TV regional no Brasil	30
3. AFILIADA GLOBO – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	37
3.1. O surgimento de uma rede regional	44
3.2. TV TEM	45
3.2. A produção telejornalística da Rede Globo: a CGJ e a TV TEM	55
3.2.1. A UNIGLOBO VIRTUAL	63
3.3. O TEM NOTÍCIAS	69
4. TEM NOTÍCIAS – PRIMEIRA EDIÇÃO	71
4.1. Telejornalismo	72
4.1.1. Telejornalismo e informação	77
4.1.2. Notícia: produto e consumo	82
4.1.3. O discurso do telejornal	88
5. ANÁLISE: TEM NOTÍCIAS – PRIMEIRA EDIÇÃO	90
5.1. A semiótica como instrumental de análise	90
5.2. Do texto ao discurso: o simulacro de regionalização do TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição	96

5.2.1. Classificação das informações do telejornal TEM NOTÍCIAS	
- <i>Primeira Edição</i> , edições dos dias 2 a 7 de fevereiro de 2005	97
5.2.2. Reportagem 1: Imprudência no trânsito de Rio Preto	107
5.2.3. Reportagem 2: Moradores de macaúbal indignados com a falta de tratamento da água	112
CONCLUSÃO	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

1. INTRODUÇÃO

Mais de 50 anos após o surgimento da televisão no Brasil, sua trajetória mostra que ela é um dos mais importantes veículos de comunicação devido à sua ampla cobertura e penetração entre todas as camadas da população, por ser uma das principais fontes de informação e por ter participação na difusão cultural e na formação e reconfiguração das identidades. Os pesquisadores Martín-Barbero e Germán Rey destacam que *“a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto as dos povos como as de grupos”* (Martín-Barbero e Germán Rey, 2001: 114). Essa função social da TV ganhou relevância principalmente a partir das mudanças propiciadas pela globalização econômica e tecnológica e pela mundialização cultural, que geraram dinâmicas simultâneas no interior da sociedade. Ao mesmo tempo que permitiram o acesso a bens simbólicos e materiais de diversas partes do mundo e trouxeram novos referentes identitários, reforçaram a questão regional, na medida em que as pessoas necessitam de marcos de referência próximos delas e continuam fortemente identificadas com as suas raízes e com o lugar em que vivem. É justamente a partir daí que o tema da regionalização adquire destaque especial nesta pesquisa.

As televisões regionais atuam, então, como um espaço importante de identificação para a população das regiões onde estão inseridas. Trazendo a discussão para São José do Rio Preto estado de São Paulo, é necessário destacar que a questão regional possui importância indiscutível devido à diversidade cultural do nosso país. Na região de São José do Rio Preto/SP, a produção



televisiva torna-se um espaço importante de visualização e identificação das manifestações da cultura regional. A principal rede de TV da região, TV TEM, afiliada à Rede Globo desde 1986, é um exemplo de televisão com características regionais, e conforme Jacks (1999: 250), trata-se de *“uma instituição que tem assumido um importante papel – é a afiliada da Globo que tem o maior percentual de programação local e que luta por mais espaços”*, além de estar sendo um local de inserção de produções locais – iniciativa que parece estar entre as políticas mercadológicas e culturais para uma televisão mais próxima das audiências regionais. A maior parte das pesquisas existentes sobre as afiliadas regionais da Rede Globo contempla aspectos econômicos, mercadológicos, históricos e políticos da rede, sem discutir os conteúdos veiculados e sua vinculação com a identidade cultural. Quer-se, com este trabalho, contribuir para a discussão acerca da dimensão dos conteúdos produzidos e veiculados pelas emissoras afiliadas regionais através da TV TEM – São José do Rio Preto/SP.

Esta pesquisa propõe estudar, portanto, a vinculação da TV TEM com a cultura regional no que tange o conteúdo de sua programação. Para isso, busca-se elaborar uma retrospectiva da história recente da regionalização da emissora, hoje TV TEM, no intuito de verificar como os conteúdos veiculados se organizam dentro de uma proposta de valorização da cultura regional.

Para tanto, desenvolvemos um percurso de pesquisa que tratou da configuração sócio-econômica da televisão no Brasil e do processo de regionalização da mesma, discutindo como o sistema televisivo brasileiro caminhou para o modelo que temos atualmente; o processo de implantação de afiliadas Rede Globo, que é modelo para as demais emissoras do país; o

surgimento da nova rede TEM, afiliada Rede Globo que copia o modelo hegemônico e hierárquico da cabeça; o telejornalismo, dentro deste processo, que é um gênero televisivo de maior audiência e credibilidade, por isso acaba por construir a imagem da rede.

Tendo como foco a análise do telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*, utilizamos como instrumental teórico a semiótica discursiva. Para chegarmos ao objetivo proposto, optamos por estudar o nível discursivo e as estratégias utilizadas pelo veículo selecionado na construção do sentido do regional em seus textos, na perspectiva do campo de estudo de uma teoria que se ocupa da análise textual, de modo que é a partir do texto que estabelecemos a relação com o contexto e identificamos as marcas discursivas da construção do simulacro de TV regional.



2. TV – PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO

A cada dia, crescem os espaços dedicados ao debate sobre o futuro, a qualificação e a sustentabilidade da TV regional brasileira, em um movimento que vem envolvendo diferentes segmentos da sociedade. A sustentação e a existência dessas emissoras no Brasil adquire uma dimensão especial, porque o discurso da regionalização muitas vezes não garante efetivamente que essas emissoras atuem como instrumento de conhecimento, educação, cultura e entretenimento regionais. Esta dissertação representa uma oportunidade de reflexão sobre a influência da TV regional, mais especificamente da TV TEM de São José do Rio Preto, uma das emissoras integrantes da mais nova rede de televisão regional do Estado de São Paulo.

2.1. Configuração sócio-econômica da comunicação midiática

Nas três últimas décadas as culturas regionais e locais adquiriram um novo posicionamento no contexto global, suas manifestações passaram por uma “atualização”, e também criaram modelos próprios para inseri-los na indústria midiática. Alia-se a isso a existência hoje de uma consciência da importância da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferenciais entre grupos e de sua protagonização na cultura global. As manifestações culturais tornam-se por um lado um potencial econômico e, por outro, uma maneira de



resistir ao processo de globalização sem limites. Adquire valor comercial e reconhecimento internacional enquanto produto, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis. Mas, principalmente, adquire valor enquanto processo comunicacional, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado.

A inserção midiática, entretanto, propõe uma cultura sempre diferente, mas nem sempre nova e original, pois incorpora imagens do mundo globalizado sem perder as singularidades nacionais, regionais ou locais. Nesse contexto não há a perda total das raízes ou da identificação, ocorre a universalização de alguns elementos e a substituição de outros. As manifestações culturais na mídia podem ser tratadas como mosaico cultural que os meios de comunicação globalizados ensejam diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente. Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na “aldeia global”.

A comunicação aparece agora como um dos setores econômicos de ponta, tanto por sua rentabilidade na busca em decifrar as chaves que apontam para a chamada “nova economia”. Portanto, ao calor da globalização econômica, é do qual com maior virulência se desatou a dinâmica de concentração empresarial e multinacionalização, que se traduziu no aparecimento de verdadeiras megacorporações com ramificações em todos os cantos do mundo que se formaram pela fusão de jornais de médio porte, cadeias de televisão, TVs a cabo, cinemas, software, telecomunicações, entretenimento, turismo, entre outros. Tais produtos e serviços dessas empresas podem promover-se mutuamente entre seus diferentes ramos, em busca de uma ampliação de seus respectivos nichos de

mercado.

Lembrando que a mídia está sob o amparo da lógica neoliberal, o que se vê configurando é uma indústria de cultura altamente concentrada e regida por critérios exclusivamente comerciais. Os critérios são de rentabilidade acima do interesse público e do paradigma do consumidor acima do cidadão. Tal é a força desta investida que em seu trajeto praticamente arrastou os meios de caráter público, privatizando-os todos, além de forçar todos os restantes a comercializarem-se, criando uma verdadeira erosão nesse rol, ficando sem espaços para alimentar o debate amplo, plural e aberto às diversas perspectivas, idéias e expressões culturais da sociedade.

No meio de todos esses desenvolvimentos, a mídia também passou a ser um espaço crucial na configuração do espaço público e da cidadania. A predominância da mídia com relação a outras instâncias de mediação social – partidos, associações de classe, igrejas, estabelecimentos educacionais etc – é tal que, para prevalecer, esta precisão recorre àquelas.

Neste contexto, o risco de que a “ditadura do mercado” se consolide a partir do enorme poder que concentrou no mundo da comunicação, para “ganhar” as pessoas, não é uma mera fantasia, afinal o processo de popularização da atuação na mídia concorre simultaneamente com o crescimento da importância da mídia empresarial na manutenção das novas formas de dominação, entre elas, o fenômeno atual denominado globalização.



2.2. TV no Brasil: política de concentração

As questões de dependência tecnológica e do “encurtamento” das distâncias oriundas da Globalização estão intimamente ligadas à questão da comunicação social. A economia mundial passou a influenciar e ser influenciada pelos diversos meios de comunicação e a mídia eletrônica, mais especificamente a televisiva, se transformou em verdadeiros monopólios empresariais agindo para e através de interesses políticos e econômicos. No Brasil, a mídia televisiva, sendo estruturada no âmbito privado, passa pelo mesmo processo monopolista. Pode-se até dizer que o percurso histórico da TV no Brasil sempre buscou a hegemonia monopolista. De acordo com Bahia (1990: 264), foi Assis Chateaubriand quem abriu o caminho para o sistema de empresas de comunicação monopolista no Brasil, mantendo sob um único controle acionário emissoras de rádio, jornais, emissoras de TVs, agências de notícias e revistas. Sendo a década de 50 uma fase de desenvolvimento industrial brasileiro e de transformações de centros urbanos para atender o desenvolvimento da indústria, nasce um conjunto de atividades comerciais e de serviços onde o setor da informação se solidifica sob a influência de capital estrangeiro, influência esta que atinge principalmente o mercado da radiodifusão (emissoras de rádio e TV) e do impresso (jornais e revistas). A sociedade brasileira passa, então, por um novo processo expansionista industrial que propicia a expansão das redes de informação. Para Bahia (1990: 264) a criação das redes de informação na década de 50 foi um elemento definido pela sociedade brasileira e suas conquistas como a urbanização, a produção industrial,

o consumo, o desenvolvimento da agricultura e a renda interna.

Muniz Sodré (1990) observa que neste período, década de 50, a influência do capital estrangeiro no mercado nacional traz ao Brasil agências norte-americanas que chegam ao país com um *know how* de sistemas informativo-publicitário, que acabam por reorganizar as empresas de informação, favorecendo as revistas do tipo magazines e o novo veículo que era a televisão.

Dentro de um contexto histórico pode-se dizer que este “novo veículo” teve um rápido crescimento técnico e comercial, já que se tem como data oficial de inauguração 18 de Setembro de 1950 a PRF-3 TV Difusora, que passa a ser TV Tupi de São Paulo – associada de Chateaubriand – pioneira da América Latina, e apenas dois anos depois nascia a Excelsior e em 1953 a Record, ambas também em São Paulo, mais três anos, em 1956, nasce a TV Itacolomi em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Paternostro chama a atenção para o fato de que nesta época além do aparelho de recepção, o televisor, ser um aparelho de alto custo e considerado “artigo de luxo” a programação das emissoras era elitista e veiculava debates, entrevistas, músicas eruditas e teleteatros. Nove anos mais tarde, em 1965, nasce mais uma emissora de TV, a TV Globo (Paternostro, 1987:25).

É importante destacar o fato das emissoras nascerem na iniciativa privada já apontando para a sua maior característica: o monopólio. Com o aumento do número de emissoras no decorrer dos anos, cresce também a escala de produção dos aparelhos de televisão que acarreta a queda do preço dos mesmos tornando-os mais acessíveis, e, conseqüentemente, deixando de ser um “artigo de luxo”. Com a popularização do aparelho receptor, as emissoras ampliam suas áreas de



cobertura, o que acaba por atrair mais anunciantes e por consequência as agências de propaganda.

Para compreender melhor esse percurso monopolista da televisão no Brasil recorremos a diversos autores como Sérgio Mattos (1990), que tomando como referência de periodização critérios econômicos e políticos considera que de 1964-1974 a TV brasileira viveu a fase elitista. Essa década viveu os ‘anos de chumbo’ do golpe militar de 64, período que ainda marca o início da transição de um mercado concorrencial para outro caracteristicamente de oligopólio, altamente concentrado e hegemônico pela Rede Globo. A política do novo regime foi fundamental para evolução da TV no país. Já para Bolaño (1999) essa fase “elitista” tem início em 1965, que marca também o início da distribuição nacional dos programas produzidos em São Paulo e no Rio, graças à introdução do videotape, que para Paternostro (1987: 27) torna a produção televisiva mais atualizada, uma vez que o processo de montagens de cenas através de cortes e montagens proporcionou uma maior racionalização da produção e economia de custo e de tempo. Para Bolaño (1999), o VT abre a fase precursora da integração do mercado nacional, marca do segundo período de desenvolvimento da televisão brasileira, tomado como uma data simbólica pelo autor, no dia 01 de setembro de 1969, quando vai ao ar, pela primeira vez, o Jornal Nacional, inaugurando a era das transmissões em rede. Assim, o período que vai da entrada da Globo, em 1965, ao início da operação do sistema de redes, em 1969, deve ser definido, segundo César Bolaño,

“como um período de transição de um sistema organizado sobre mercados locais concorrenciais, com barreiras à entrada extremamente



frágeis e situações de liderança precárias, para um sistema oligopolista, nacionalmente integrado, hierarquizado, estável e fortemente dominado pela empresa líder, a Rede Globo de Televisão. Essa nova estrutura, que começa a expandir-se desde então, permanece predominante no seio do conjunto das indústrias culturais no país até os dias de hoje.”

BOLAÑO, César . A economia política da televisão brasileira, en Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica
(URL):<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Já o período de 1985 a 1990 por que passou a televisão brasileira, o país atravessava uma transição política. Com o fim da ditadura militar, uma nova Constituição e a eleição de um presidente da República pelo voto direto, a televisão se viu também em um momento de “transição e expansão internacional”. No que diz respeito a seus laços com o poder, no entanto, nada foi mudado, muito pelo contrário, passou a exercer seus serviços em favor daqueles políticos que mais se afinavam com os interesses dos grupos de comunicação. Essa fase é marcada também por uma melhor gestão na exportação da produção nacional, com a ampliação do mercado consumidor de telenovelas para mais de 80 países. Em um dado momento, a Globo passa a ser considerada a quarta maior televisão do planeta, só perdendo para as norte-americanas ABC, CBS e NBC, sem contar a japonesa NHK.

Para Ciro Marcondes Filho (1994) a evolução da televisão brasileira é dividida em duas fases decisivas – dos anos 50 aos 70, que ele chama de “surgimento e rejeição”, onde já na década de 70 é criada uma programação

nacional: as emissoras passam a realizar suas programações nas sedes para serem veiculadas em todas as outras emissoras, pertencentes à sua rede. Neste período muitas emissoras cresceram, adquirindo novas afiliadas, ao passo que algumas outras desapareceram por causa de dívidas e pela falta de avanço tecnológico - em 1977, a TV Rio foi tirada do ar pelo Governo por causa de suas inúmeras dívidas - e novas emissoras surgiram. Com a suspensão da censura prévia por que passava os meios de comunicação de massa, desde o início do Golpe Militar de 64 a televisão brasileira retoma sua produção num ritmo mais acelerado e criativo e, iniciando a década de 80, a Rede Globo lança as minisséries, com as quais a emissora confirma seu “padrão Globo de qualidade” (Paternostro, 1987). É o padrão de qualidade da Rede Globo que faz com que a emissora, já a partir da década de 70, se diferencie das demais emissoras do país ao mesmo passo que as norteia. O que constitui basicamente o padrão Globo de qualidade é a articulação padronizada entre a produção, a tecnologia e a comercialização, fazendo com que a programação da emissora ficasse mais homogênea, transformando o ato de “fazer televisão” como ao de uma indústria – o que se caracteriza como indústria cultural.

A partir dos anos 80, que é chamada por Ciro Marcondes Filho (1994) de “supremacia e autocentrimento”, dentro de seu conceito de “segunda fase”, podemos ver que o autor considera esse momento como sendo um “momento de mudança”, mudança a partir da posição das emissoras de não mais somente retransmitir fatos, não mais servir como meio, mas como produtora cultural. Recorrendo a Umberto Eco, Marcondes Filho diz que a televisão transforma-se de um veículo de fatos (considerados neutros) em um aparato para a produção de



fatos, de espelho de realidade a produtor de realidade (Eco, apud Marcondes Filho, 1994). Esse é um retrato fiel da televisão brasileira nesse período.

Período este que para Ciro Marcondes também é marcado pela questão da manipulação de dados. O autor enfatiza que os meios de comunicação passaram a justificar menos para o público suas fontes, pois não precisam dar “satisfação a ninguém”, portanto, a mídia se tornou através da “*supremacia*” “muito mais livre para fabricar histórias” (Marcondes Filho, 1994: 43).

A década de 80 inicia, então, uma série de mudanças no Sistema de TV no Brasil. Uma dessas grandes mudanças foi a cassação da concessão da Rede Tupi de Televisão, primeira emissora de televisão do país, que encerra as suas atividades devido a sérios problemas financeiros em julho de 1980. Dois grupos empresariais dividem as emissoras da extinta rede Tupi: os grupos comandados por Silvio Santos e Adolfo Bloch. Em 1981, a TVS, que desde 1976 retransmitia o programa Silvio Santos, passa a integrar o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Em 1983 o grupo Bloch inaugura a Rede Manchete e abre um pequeno espaço para as produtoras independentes, trazendo o serviço de terceirização para as emissoras de TV.

Para Bolaño (1999) a televisão na década de 80 alcança uma certa estabilidade através uma série muito complexa de questões. O autor considera, em sua análise, essas questões do ponto de vista da economia política: “desde as estratégias dos diferentes agentes (emissoras e redes, agências de publicidade, anunciantes, institutos de pesquisa, agentes políticos de todo tipo) até as determinantes estruturais (políticas, econômicas e tecnológicas, incluindo as relações inter-industriais com os setores de telecomunicações ou informática



etc)". Porém, Bolaño (1999) enfatiza que as "determinantes estruturais do mercado", em particular a questão do público e das implicações do progresso técnico, foram tão responsáveis pela estabilidade da televisão brasileira na década de 80, quanto para sua reestruturação.

Essa estabilidade citada por Bolaño só viria a romper-se, já na década de 90, pela conjugação de dois fatores:

"a introdução das chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação, que atuam no sentido da criação de um mercado novo (o da TV segmentada) e a manutenção de um elemento chave para a compreensão de qualquer aspecto da economia brasileira: a brutal concentração de renda que vigora até hoje no país, excluindo a maior parte da população dos interesses do mercado publicitário que sustenta a TV de massa."

BOLAÑO, César . A economia política da televisão brasileira, in Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica
(URL):<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Percebe-se que, para o autor, as estratégias empresariais e as condições estruturais internas e externas que as limitam, definem modelos de regulação que garantem a estabilidade dinâmica de uma determinada estrutura durante um certo período de tempo, "durante o qual estará garantida, pela ação histórica daqueles mesmos tipos de fatores, a continuidade do seu desenvolvimento, até que o conjunto se torne disfuncional e entre em crise" (Bolaño, 1999). Quando esse conjunto entra em crise dá início à transição para uma nova situação de estabilidade estrutural, sob novas condições.

Hoje ocorre uma transformação importante do mercado de TV no Brasil, confirmando a análise de Bolaño levando-se em consideração a importância das injunções políticas que influenciam fortemente a estrutura econômica dos meios de comunicação de massa que sempre atuaram no sentido da manutenção das posições dominantes. Na atual fase de reestruturação do sistema brasileiro de televisão já não se pode pensar o futuro da nossa televisão sem considerar explicitamente a concorrência entre essas duas trajetórias tecnológicas principais do audiovisual: a TV segmentada via cabo e de massa em *broadcasting*.

Para Bolaño atualmente a TV de massa no Brasil nos mostra, em linhas gerais

“uma situação de continuidade de predomínio da Rede Globo, que poderia estar perdendo eventuais pontos em audiência (não necessariamente em faturamento), compensados pelo ganho no mercado emergente da TV segmentada, e uma disputa mais acirrada entre as demais redes generalistas abertas, com uma queda geral da qualidade da programação, indicando uma ênfase nos públicos de menor poder aquisitivo e menor grau de instrução.”

BOLAÑO, César . A economia política da televisão brasileira, em Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica
(URL):<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Sendo assim percebe-se uma tendência de segmentação, tanto na TV fechada como na TV aberta. Segundo Bolaño (1999) existe um duplo movimento, de massificação e de segmentação, coerente com o reforço ao caráter excludente do desenvolvimento econômico brasileiro e das comunicações em particular. A

segmentação, por um lado, introduz uma forte exclusão pelos preços, oferecendo a uma parte restrita da população do país uma programação que segue os padrões internacionais de oferta diferenciada, enquanto que à maioria é dirigida uma programação massificada e de baixíssima qualidade. Isso demonstra a situação do mercado brasileiro de televisão, que está ao livre jogo das forças de mercado.

Para Borelli e Priolli (2000) nos anos 90 a concorrência por maiores números de audiência se tornou acirrada, e os processos de segmentação das televisões abertas, os canais de UHF e o surgimento das televisões pagas foram alguns dos agentes acarretadores da perda de audiência da grande potência televisiva brasileira que é a Rede Globo de Televisão, que começou a entrar em declínio. Segundo os autores, o “padrão de qualidade” aos poucos vem se desgastando e gerando impopularidade. Outros canais - tanto abertos como pagos - têm conquistado seu espaço, além das mudanças dos receptores e das novas tecnologias ao longo do tempo.

A partir de 1990 podemos dizer que a televisão no Brasil entrou, talvez, em sua terceira fase que chamaremos de “fase da globalização”, onde há um reconhecimento por parte do telespectador e do mercado da produção nacional. Mas isso não basta para conter a enxurrada de emissões diversificadas que chega com a entrada das TVs a cabo sobretudo nas grandes cidades mas também via antenas parabólicas que sintonizam emissoras via satélite. No Brasil não houve o anunciado *boom* da TV a cabo como ocorreu na América do Norte e na Europa dos anos 80, mas o público formador de opinião, que teve acesso ao cabo ou às antenas parabólicas de banda C, passou a ficar mais seletivo e crítico em relação às emissões das TVs abertas. As dificuldades econômicas e sociais da população

como fator de garantia da fidelidade às redes nacionais em *broadcasting* fez com que, em um primeiro momento, os proprietários e programadores das emissoras generalistas não se preocupassem com a vinda da TV via cabo ao país.

A questão atual é como identificar e aproveitar as oportunidades que estão surgindo de uma economia internacional cada vez mais integrada. Integração. Talvez esta seja a palavra-chave de todo este processo, ou fenômeno, chamado Globalização. Integração esta, que é resultado direto do avanço tecnológico nas comunicações.

A mídia televisiva brasileira, mesmo vivenciando este processo de Globalização, mantém o formato comercial e técnico de concentração na rede. A Igreja Universal do Reino de Deus possui 21 concessões, distribuídas entre a Record, Rede Mulher e Rede Família. Só a Record possui 14 emissoras próprias e 49 afiliadas. A Band, da família Saad, possui 12 próprias e 57 afiliadas. O SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, da família Abravanel possui 10 emissoras e 100 afiliadas, a Organização Globo, da família Marinho, detêm 32 concessões de TV comercial, onze em São Paulo (28% do total), e possui 113 afiliadas no país (Paulo Cannabrava Filho, s/d). Como o limite legal é de duas por estado e de dez no âmbito nacional, utilizam o artifício de distribuir as concessões entre os parentes.

Levantamento feito pela Folha, 23 de março de 2004, constata também que 24% das TVs são controladas por políticos. Personalidades conhecidas da política nacional como Fernando Collor, Antonio Carlos Magalhães, José Sarney, Jader Barbalho, etc.

No sistema de transmissão a cabo a situação também não é diferente. A



Globo controla a NetSat, responsável pelo Sky - que é o sistema de TV por satélite - e participa da Sky Latin América. O Canal SporTV tem a exclusividade de transmissão de todos os campeonatos regionais e nacionais de futebol.

Neste quadro, há que se destacar a hegemonia da Rede Globo. Está nos principais jornais dos primeiros dias de março de 2004 que o SBT, a Record e a Bandeirantes se rebelam contra a hegemonia exercida pela Globo na Abert e estão criando uma nova associação na qual possam se sentir representadas.

Para se ter uma idéia do domínio mercadológico da Rede Globo de Televisão é sabido que a empresa pagou 220 milhões de dólares para os direitos de exclusividade na transmissão da Copas de 2002 e 2006, os amistosos e outros campeonatos de futebol, como Libertadores da América, Mercosul, etc. Por causa da questão das transmissões de futebol, 46 operadoras de TV a cabo estão processando a Globo, e o CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça - está investigando os contratos de direito de transmissão dos campeonatos. Atualmente a Sky, também pertencente à Globo, tem 32% do mercado de TV por assinatura e pretende se fundir com a DirecTV, se acontecer a pretendida fusão a Globo passará a controlar 92% desse mercado. Para fazer a Globo Cabo, um investimento de dois bilhões de dólares, a Globo ficou com uma dívida de 1 bilhão de dólares, os quais 60% são a credores externos. Como a receita da empresa é de 500 milhões de dólares, a solução é reduzir custos demitindo funcionários e buscar parceiros externos. São parceiros atuais: Microsoft 7,5%; BNDS 6,4%; e Bradesco 6% (Caparelli e Lima, 2004: 18-94).

Esse fenômeno de concentração na mídia não é característico somente da realidade brasileira, pois ocorre no mundo todo. Nos Estados Unidos os grandes

grupos estão brigando para alterar as normas vigentes que restringem a propriedade de meios para evitar a hegemonia de monopólios. Na Europa há mecanismos de proteção ainda mais eficientes. Além das leis nacionais, específicas a cada país, a Comunidade Européia aprovou em 1998, uma lei que se aplica a todos os países e que impõe limites aos monopólios. O Departamento Antitruste da Comunidade tem uma Divisão de Mídia. Recentemente essa divisão obrigou a Telefônica e a Sogecable a liberar o acesso às demais TVs por assinatura as transmissões dos campeonatos de futebol. Lá, como aqui, eram monopolizados. Processos iguais estão tramitando na Itália pela Autoridade Italiana de Comunicação. Nos Estados Unidos quem cuida dessa questão é a FCC - Comissão Federal de Comunicação. Em todos os países há uma grande preocupação para evitar que a hegemonia televisiva acarrete maior concentração. Estão buscando mecanismos para limitar a propriedade dos meios e garantir a pluralidade. Segundo reportagem publicada pela Folha, em 12 de Fevereiro de 2004, estão sendo julgados mais de 200 processos sobre fusões e aquisições por ano.

No Brasil parece que o movimento é de favorecer ainda mais a concentração. O projeto de Lei de Radiodifusão do Ministério da Comunicação quer eliminar o limite imposto pela legislação atual, segundo o qual, uma pessoa física pode ter 10 emissoras de TV - sendo no máximo 5 em UHF e 5 em VHF - no território nacional. Prevê também deixar a radiodifusão fora do controle da Anatel, subordinado ao Ministério. Há ainda questões técnicas e interesses econômicos emperrando o projeto, o que acaba por esbarrar em questões políticas, educacionais, econômicas e principalmente democráticas, pois convivemos com



uma legislação de mídia que, sob a vigilância das grandes empresas de comunicação, não contempla novas demandas. Deste ponto de vista, a democratização da comunicação é, antes de tudo, uma questão de cidadania e justiça social, que integra o direito humano à informação e à comunicação. Cabe dizer que é consubstancial a vida democrática da mesma sociedade, cuja vitalidade depende de uma cidadania devidamente informada e deliberante para participar e corresponsabilizar-se na tomada de decisão dos assuntos públicos.

2.3. A Comunicação Regional: a configuração da TV regional no Brasil

Nos últimos tempos a questão democrática tem sido podada pela hegemonia da política neoliberal que, ao colocar o mercado como eixo do ordenamento social, pretende confiscar as democracias, anulando todo sentido de cidadania. Além disso, a comunicação passou a se constituir em suporte chave dessa dinâmica. Tanto é assim que, apoiando-se no acelerado desenvolvimento de tecnologias e técnicas, os poderes estabelecidos apontam para convertê-la em paradigma de futuro, sob a fórmula de “sociedade da informação” ou qualquer outro equivalente.

Depois de tanto tempo construindo uma identidade para a televisão brasileira, de ter formado um público e conquistado espaço no cenário internacional, está de volta o fantasma dos anos 70: a ameaça da supremacia da participação estrangeira – principalmente dos Estados Unidos – na programação. Nesta hegemonia, percebe-se que o atual percurso da televisão brasileira aponta

para o fato de que além de “globalizada” começa a se “segmentar”. Segmentação esta que procura ocupar os espaços da TV fechada, proporcionando às pessoas um leque mais variado de opções de programação. Na década de 90, conforme já dissemos, com o surgimento da TV fechada no Brasil, acreditava-se que as TVs abertas se preocupariam cada vez mais com a qualidade e com uma certa inovação daquilo que levavam, e levam, ao ar. Hoje, passados dez anos, pode-se dizer que tal previsão foi falha, pois, como já vimos neste capítulo, vivemos uma espécie de retrocesso por recorrermos, mais uma vez, à participação estrangeira na programação televisiva, principalmente na programação televisiva fechada.

Essa participação estrangeira na programação televisiva aberta pressupõe, segundo Muniz Sodré, que a informação tem desempenhado um papel de agente de “dopagem viciante” alimentada pela “sociedade industrial monopolística” (Sodré, 2001:45).

Roberto Irineu Marinho (filho de Roberto Marinho, dono da Rede Globo de televisão) já apontava, em entrevista à TV Folha em 23 de Abril de 1995, para a supremacia da TV Globo (aberta) sobre as TVs fechadas:

“(...) – Como a Globo Pretende enfrentar a concorrência de outras emissoras abertas e dos canais por assinatura?(...)

R – (...) “A Globo se define como uma emissora de massa, nosso mercado é diverso do das TVs por assinatura, que é segmentado e visa a atender públicos especializados. Nossa preparação tem sido: garantia de permanente inovação e qualidade para a programação da Globo, fazendo com que a nossa TV aberta seja sempre a opção preferencial da grande massa de telespectadores.”

Nesta disputa entre TV aberta e segmentada, uma problemática é colocada: os conteúdos de caráter global e regional. O que as TVs abertas e fechadas veiculam de programação. Qual o caráter dos produtos audiovisuais dentro da tensão produzida entre as novas tecnologias de difusão? Conteúdos globais e locais podem estar presentes em todos os tipos de sistemas de veiculação.

Dáí então podemos pensar que o sentido de produção televisiva é perdido em sua própria forma, ou seja, é um formato que cria sentidos através de uma reprodução técnica audiovisual baseado em regras estabelecidas pelo sistema capitalista no qual vivemos.

Atualmente, observamos um discurso favorável à regionalização da informação, e as grandes empresas jornalísticas estão percebendo isso, de modo que, "adaptar-se" aos padrões locais é característica fundamental no mundo capitalizado em que a globalização ao invés de aniquilar, paradoxalmente está criando cada vez mais espaço para o resgate local. Apesar da aparente oposição, global e local dependem um do outro. É muito mais fácil um veículo vender a informação se nela divulgar notícias que interessem à população da sua região do que, simplesmente, noticiar informações distantes da realidade regional ou local. Por outro lado, saber o que se passa em outras cidades ou países também contribui com o aperfeiçoamento intelectual e social de cada um.

Em meio a essa discussão, percebemos que as edições regionais no Brasil estão se espalhando entre empresas que até então detinham o monopólio concentrando-o em uma cidade. A Rede Globo é um exemplo. O número de afiliadas aumentou consideravelmente e a sede da empresa não mais se localiza apenas no Rio de Janeiro. Junto a cada afiliada a instalação de uma emissora de

rádio, internet e jornal impresso está se multiplicando. É claro que o lucro é sempre bem-vindo, mas, ao mesmo tempo, ignorar o contexto de levar a notícia mais próxima à realidade do receptor é impossível.

A produção de notícia televisiva local e regional representa, ao lado da produção nacional, uma forma de contrabalançar as grandes produções jornalísticas brasileiras. O aumento das produções locais e regionais têm mostrado que as obras de base regional atraem, muitas vezes, um grande público, não apenas nas próprias regiões mas também chega a ter uma abrangência nacional e internacional, como quando reportagens produzidas pela TV TEM de São José do Rio Preto/SP são transmitidas no Jornal Nacional.

Diante do quadro exposto acima, de um cenário de globalização, com toda a sua complexidade, cabe perguntar qual é o papel da TV regional neste contexto, em que esfera ela está situada, como pensar a questão entre o local e o global na produção, veiculação e comercialização de produtos televisivos em uma escala regional?

Tendo em vista que as décadas de centralização das produções televisivas e de mercado eram baseadas em um consumo nacional (até porque se acreditava que os públicos regionais não comportavam investimentos em produções televisivas), e que as empresas regionais e locais seguiam as “cartilhas” das emissoras centrais do eixo Rio - São Paulo, consideramos que a caracterização da TV regional deve ter um parâmetro, pois deve-se traçar uma linha divisória entre o interesse público global e regional, elevando a cidadania e refletindo os interesses de uma comunidade.

Historicamente, a produção audiovisual no interior do Brasil sempre foi



colocada em segundo plano, os investimentos governamentais foram concentrados nos grandes centros, o que provocaram um atraso no desenvolvimento regional, planejado e instigado pelo Estado. Desenvolvimento este que só começou acontecer, segundo Bolaño, num momento posterior ao da industrialização brasileira, e que chegou a um impasse decorrente tanto da crise dos anos 80 e seus efeitos diretos sobre o crescimento e a capacidade de ação estatal, quanto do impacto da reestruturação do sistema capitalista em nível global, *“da chamada globalização e da terceira revolução industrial, que altera os padrões tradicionais de articulação política e econômica entre o local, o global e o nacional”* (Bolaño, 1997).

No final do século XX aconteceram transformações cruciais não apenas nos processos produtivos nos diferentes setores de produção de mercadorias e serviços, inclusive as indústrias culturais e de entretenimento, mas no conjunto dos modos de vida e de consumo das mais amplas camadas da população, *“apontando para uma transformação profunda do sistema em nível global, pela ação, em grande medida das tecnologias da informação e da comunicação”* (Bolaño, 1997).

O mercado das emissoras de televisão no Brasil é um sistema quase que na sua totalidade privado e também financiado pela publicidade, desta forma a questão regional é apresentada tanto pelo lado do modelo de concessões públicas, que é também extremamente politizado - característica maximizada também durante o governo Sarney - quanto pela estrutura do oligopólio privado. Este oligopólio privado é montado sobre um sistema de afiliadas que, segundo Bolaño *“promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos*



nacionais e estaduais” (Bolaño, 1997).

Como resultado deste sistema de afiliadas, criadas a partir da estrutura oligopolista privada, temos implantado no Brasil um modelo de televisão em que a produção é extremamente centralizada nas cabeças de rede situadas em São Paulo e no Rio de Janeiro.

O que demonstra o sucesso e a estabilidade, do ponto de vista econômico, deste modelo é a competitividade internacional das grandes redes brasileiras, especialmente a Globo. Porém esse “sucesso” esconde, segundo Melo (1997), o fracasso do sistema estatal, “que impede uma concorrência de mercado e das emissoras locais”, que são, quase que na totalidade, limitadas à condição de retransmissoras.

Atualmente existem alguns fatores de mudança desse modelo, que estão relacionados à situação da distribuição da renda nacional que, a partir do interesse do mercado publicitário, passou-se a qualificar o público; a fatores de ordem política, pois são eles que determinam as questões regulatórias do modelo, e à introdução de inovações tecnológicas – a promoção da expansão da TV segmentada e de outras formas alternativas de entretenimento à disposição aos consumidores, como, por exemplo, a internet, se dá através da introdução dessas inovações tecnológicas.

Segundo Bolaño (1988) ao contrário do que ocorria há dez anos atrás, esses fatores configuram hoje perspectivas de mudanças no modelo das teles, principalmente regionais.

Com a fragmentação da Telebrás, no governo de Fernando Henrique Cardoso na década de 90, pode-se dizer que a reforma das telecomunicações no

Brasil teve como principal característica a rearticulação regional das teles, aliada à privatização e abertura à concorrência. A reforma e sua principal característica – a rearticulação regional – vêm constituindo, hoje, uma estrutura de mercado totalmente nova, com significativas alterações nas relações entre matriz e filial que em conjunto com a introdução de novas tecnologias sinalizam, segundo Bolaño (1997) para uma “transformação profunda do sistema”, na qual a questão do audiovisual regional adquire um papel central.

Neste contexto, as tecnologias de informação e comunicação permitem transferir as atividades produtivas para novas localizações onde podem gerar redes de empresas e aglomerados que dêem origem à crescentes externalidades. Essa transferência ou deslocamentos de atividades industriais e de serviços para zonas menos desenvolvidas, que é o movimento atual ligado à globalização ou mundialização, é caracterizado segundo Alain Rallet, pela separação dos lugares de produção e de consumo, ao contrário do que ocorria anteriormente, no período da multinacionalização, em que a internacionalização consistia em deslocar a produção para atender a mercados locais (Alain Rallet 1996, apud Bolaño:1997). No âmbito das telecomunicações, segundo o autor citado, o deslocamento se daria pelo desenvolvimento do compartilhamento de informações entre unidades já localizadas. Então, no que se refere aos serviços informacionais onde a intermediação prestadores/usuários é essencial, haveria, ainda segundo Rallet, uma certa descentralização visando, prioritariamente, o desenvolvimento audiovisual regional. Portanto, para dar sequência a este trabalho é preciso recorrer a uma análise do que é o regional em termos de produção televisual.



3. AFILIADA GLOBO – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Juntamente com o fim da ditadura no Brasil, durante o governo de transição de José Sarney nos anos 80, e com as modificações no modo de articulação nacional/regional das telecomunicações, citada neste trabalho anteriormente por Melo (1997), em 21 de abril de 1986 a Rede Globo de Televisão adquire, dentre outras, a Rede Globo Noroeste Paulista, também conhecida como TV Tio Preto. Inaugurada com o discurso de que teria sido criada para atender mais de perto ao telespectador regional e acompanhar os principais fatos na região e, como veículo de comunicação apresentava-se com o objetivo de ser porta voz das necessidades e conquistas da comunidade (Vídeo Institucional de 1996).

A TV Noroeste, então afiliada da Rede Globo de Televisão, com sede em São José do Rio Preto/SP e sucursal em Araçatuba/SP se expandiu como retransmissora, fazendo pequenas coberturas jornalísticas da região, dentro de sua área de cobertura que atingia 144 cidades, e vislumbrando uma nova possibilidade comercial: a exploração do comércio local.

Além da regional TV Noroeste, a Rede Globo também possuía mais três emissoras regionais no Estado de São Paulo: a TV Oeste Paulista (Regional de Bauru), a TV Aliança Paulista (Regional de Sorocaba) e a TV Vale do Paraíba (Regional de São José dos Campos), além das afiliadas TV Campinas, TV Ribeirão, TV Central (São Carlos), TV Tribuna (Santos) e a TV Fronteira Paulista (Presidente Prudente).

Mesmo com o fim da ditadura militar é importante observar que, segundo

Capparelli e Lima, a programação regional e/ou local passou a se “vincular aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas”, sendo assim, a TV Noroeste Paulista mesmo tendo nascida sem ter que se submeter à censura prévia do conteúdo que produzia se caracterizou como uma televisão pouco diversificada, onde os interesses particulares, que neste caso eram interesses familiares (os Marinho) e políticos -partidários, eram priorizados em relação ao interesse público, característica esta que nos leva a classificar a mencionada emissora como controlada pelo o que Capparelli e Lima chama de “coronelismo eletrônico”.

“A expressão coronelismo eletrônico refere-se à relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão onde o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares”.

(Capparelli e Lima, 2004: 79)

Neste contexto, a TV Noroeste foi pontuada por práticas ligadas ao Governo que, mesmo em processo de democratização, trazia consigo características do regime militar. Haja vista que a TV Noroeste Paulista foi inaugurada já num sistema de afiliadas do oligopólio privado.

Passados nove anos da inauguração da TV Noroeste Paulista, no primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) – (1995-1999), o Governo implementa a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). A partir do Decreto 1.720 de 1995, a Anatel vinha para representar o papel de reguladora,

com uma nova política de concessões que seriam determinadas por critérios técnicos-econômicos (Capparelli e Lima, 2004: 81). Porém com a emenda constitucional de 1997 que possibilitaria a reeleição de FHC a nova política de concessões logo voltou vincular-se às outorgas do poder público, pois o Governo passou a negociar a mídia nacional, em especial a televisão, para conseguir a aprovação da tal emenda. Assim, temos, mais uma vez, o “*clientelismo*”, e sua moeda as retransmissoras de televisão (RTVs), “que dependiam de portaria diretamente do Governo, sem passar pelo Congresso” (Capparelli e Lima, 2004: 82).

“O critério de distribuição das 1848 outorgas de estações retransmissoras de TV, até 1997, privilegiou aos ‘amigos’ do presidente candidato à reeleição da seguinte forma: 268 foram entregues a políticos; 342 ao grupo SBT; 319 à Rede Globo; 310 à Rede Vida, ligada à Igreja Católica; 252 à Bandeirantes; 226 à Manchete; 151 à Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus; e, por último, 125 às TVs educativas”.

(Costa, 1997 apud Capparelli e Lima, 2004: 82)

Partindo deste ‘novo’ critério de distribuição das RTVs podemos dizer que a mídia televisiva no Brasil é utilizada como um importante instrumento político, o que acaba por condicionar, além da distribuição, sua programação.

Com mais 319 estações retransmissoras de TV a Rede Globo racionaliza ainda mais sua gestão capitalista-monopolística. Sabendo que as estações retransmissoras de TV podem ter um alto rendimento quantitativo do ponto de

vista técnico, mas a sua produção econômica tem pequeno ganho de produtividade, “em virtude da dificuldade de diminuição do montante de trabalho para a obtenção de um resultado qualquer” e da problemática do trabalho de elaboração do produto televisivo a Rede Globo passa a investir na ‘imagem’ das suas retransmissoras, esse ‘investimento começa pela mudança dos nomes fantasia de suas afiliadas, então nessa nova fase de ‘reformulação’ a TV Noroeste Paulista passa ser conhecida em 17 de outubro de 1998 como TV Progresso (Sodré, 2001:100-101) .

A ‘nova’ TV Progresso continuou preservando os conceitos de rede impostos pela Rede Globo dentro de sua gestão capitalista-monopolística, e dentro das novas perspectivas de reformulação da imagem das empresas afiliadas começa a veicular propagandas institucionais que ‘vendiam’ a idéia de que a antiga TV Noroeste Paulista estaria passando por um projeto de regionalização com o discurso de estreitar os laços com a comunidade.

A TV Progresso chega, então, como uma ‘nova TV’ com a proposta de ser um “canal direto do telespectador com o mundo, o país e, principalmente, com a região”. Em seu site oficial em 2002 a TV Progresso procurava construir uma identidade com a região exaltando sua responsabilidade e dever para com o progresso local.

“A TV Progresso tem, portanto, a responsabilidade de, assim como um grande espelho, refletir e difundir as necessidades e realizações deste rico pedaço do Brasil, ajudando a resolver seus problemas e promovendo o desenvolvimento, o progresso da região”.

(www.globo.com/tvprogresso - acesso em 2002)

De fato a Rede Globo abriu um pouco (ou muito pouco) o espaço para uma programação regional, a TV Progresso começou a produzir programas diários que eram veiculados logo após o SPTV primeira edição – telejornal produzido pela afiliada desde a abertura da TV Noroeste Paulista. Esses programas tinham o formato muito parecido do telejornal SPTV já produzido pela emissora: cada dia da semana era tratado um tema, como o Progresso Saúde, por exemplo, que tratava de questões relacionadas à área da saúde, onde um convidado era entrevistado no estúdio podendo responder questões levantadas pelos telespectadores ao vivo via telefone. Mesmo com a participação do público por meio do telefone, esses programas foram extintos no final do ano de 2002.

Percebe-se nesta passagem da TV Noroeste Paulista para TV Progresso, que mesmo sem veicular de fato uma programação regional a emissora conseguiu passar a idéia de mudança de retransmissora para “emissora regional”. Essa conquista se deve principalmente a publicidade que a emissora empregou para a criação de uma imagem, de um simulacro de TV regional, através de outdoor, propagandas institucionais, criação de um site chamado de “portal da região”, que na verdade nada mais era do que um *link* do site oficial da rede, o www.globo.com, propagandas impressas em jornais e revistas locais e participações com estandes em feiras e exposições na região. Por isso, concordamos com Muniz Sodré quando atribui ao planejamento administrativo e da racionalização capitalística-monopolística da sua gestão o maior trunfo da Rede Globo de Televisão (Muniz Sodré, 2001:101). Para Salles a Rede Globo

passou a dominar o mercado televisivo por adaptar da fórmula norte-americana de exploração comercial, fórmula esta que consiste em vender o tempo da televisão como um todo “*e não mais em cima de horários ou programas isolados*” (Salles, 1976 apud Muniz Sodré, 2001).

Mesmo dominando o mercado, a Rede Globo passa por um período difícil nesta fase, década de 90, como já vimos anteriormente. Além de haver uma disputa maior pela audiência com os outros canais de TVs abertas, a TV por assinatura começa a conquistar espaço. Visando o mercado de canais pagos, as Organizações Globo constituem o grupo que detém no final da década de 90 a maior parte das ações da Globo Cabo - operadora subsidiária de TV por assinatura no Brasil. É esse período que coincide com a transição da retransmissora TV Globo Noroeste Paulista para a ‘regional’ TV Progresso.

A partir de 1995 houve uma descentralização da parte administrativa da Rede Globo. As emissoras de Bauru, São José do Rio Preto e Sorocaba se desvincularam do Rio de Janeiro e passaram a se reportar ao diretor regional – o diretor regional tinha, antes, uma função meramente institucional – que representava a empresa, a família, a Rede, mas não tinha gestão. Em entrevista concedida em 14 de janeiro de 2004 - quando da fase de coleta de dados para presente dissertação - o diretor regional Celso Pelosi afirmou que o diretor fazia o “*meio de campo*”, alguns eventos, mas sempre com a participação de outros departamentos. Nesta época é feita uma “*análise de cenário midiático*” pela empresa que chega à conclusão, segundo Pelosi, de que o mercado passaria a ficar cada vez mais competitivo, outros meios iriam surgir. Os analistas, gestores e executivos da Globo que avaliaram esse cenário midiático chegaram à conclusão

que a melhor forma de manter a competitividade, de “*estreitar o relacionamento com as comunidades*”, seria o de ter uma gestão local. Então as empresas passaram a ser uma unidade de negócios, com um executivo responsável que discutia o orçamento anualmente com os representantes da família controladora, e uma vez aprovado, o orçamento era executado.

A elaboração desses orçamentos era feita com base em algumas premissas que também valiam para a Globo. Como por exemplo, Projetos Sociais - o único projeto social que a Rede Globo tinha de maior visibilidade era o Criança Esperança, que já existia há muito tempo. O segundo projeto foi em comemoração ao 500 anos do Brasil. Na sequência foi implementado Amigos da escola, e paralelamente à isso as Campanhas de Utilidade Pública foram reforçadas, de forma que atualmente se vê muito mais campanhas de Utilidade Pública e de incentivo à cidadania do que se via anteriormente. Assim, as afiliadas, como a de Rio Preto, que apesar de serem empresas da Família Marinho, eram também unidades de negócio autônomas que tinham uma relação de afiliação da Globo, tendo que seguir as regras e as normas da Rede que valem para todas as afiliadas, sejam elas da família Marinho ou não. Regras essas que são comerciais, editoriais, de qualidade de equipamento e de programação. Assim, não se pode colocar um programa no ar sem que esse programa seja avaliado e aprovado previamente pelo comitê de Programação da Globo. Pelosi explica ainda que essas regras existem para a emissora não perder a identidade, porque, segundo ele, o sucesso da Globo está

“...calcado numa grade de
programação com uma estrutura

perenizada, “porém não perene. O telespectador se acostumou, se habituou com a regularidade da TV Globo”.

(Pelosi, 2004)

3.1. O surgimento de uma rede regional

Já nos anos 2000 a Globo Cabo, detentora de 64% do mercado brasileiro de TVs por assinatura - sofre com a desvalorização do real e enfrenta a inadimplência de boa parte de seus clientes. Neste cenário inicia-se uma fase de crise financeira, os acionistas da maior operadora de TV por assinatura do Brasil procuram gerar ações para que a Globo Cabo possa gerar lucros, reforçando o capital da empresa, na esperança de que, com novos recursos, fosse possível reduzir uma pesada dívida em dólares e demais custos financeiros (Revista Época, 25/03/02). Para tanto, é feita uma operação de R\$ 1 bilhão (um bilhão de Reais), na qual as Organizações Globo, titular de 44,2% da Globo Cabo, entrara com 54% dos recursos financeiros.

Em meio à grave crise financeira da Globo Cabo, que teve seu ápice em 2002, a família Marinho, donos das Organizações Globo, decide se desfazer de parte do capital de suas emissoras que integram a Rede Globo de Televisão para poder capitalizar a Globo Cabo segundo executivos das Organizações Globo, em reportagem de Elvira Lobato e Chico Santos veiculada no jornal Folha de S. Paulo de 23 de março 2002, a busca de sócios foi feita em um circuito restrito de

empresários que já tinham negócios com a família e um dos critérios para a seleção dos sócios era que não fossem políticos, pois a organização considerava que já havia grande presença deles entre seus afiliados.

Apurou-se na época que os Marinho detinham uma participação acionária em 32 (trinta e duas) emissoras de televisão no país, e apenas as cinco emissoras que compunham o núcleo central da rede - as de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife (PE) - que formam a TV Globo Ltda. - ficaram fora do processo (Folha de S. Paulo, 23/03/02). Percebe-se que a decisão da venda dessas emissoras afiliadas, para capitalizar a Globo Cabo é contrária a estratégia expansionista empreendida pela Rede Globo nos anos 80. Então, a estratégia da família Marinho foi a de manter uma participação minoritária, que variavam de 50% a 100%, nas 27 emissoras de televisão que não compunham o núcleo principal da Rede.

3.2. TV TEM

As 32 emissoras de TV que a família Marinho detinha até então eram distribuídas em onze no Estado de São Paulo, oito no Paraná, sete em Minas Gerais, quatro no Rio de Janeiro, uma em Brasília e outra em Recife. Em princípio, foram negociadas as emissoras consideradas internamente como mais estruturadas em seus mercados, que segundo o Jornal do Brasil no dia 22 de março de 2002, seriam as três emissoras do interior do Estado de São Paulo: as de São José do Rio Preto, Bauru e São José dos Campos. Desta forma é a partir de

2002 que a TV Globo passa por um novo processo de reestruturação, no que diz respeito às questões de gerenciamento interno e principalmente de mercado – o que acaba refletindo no mercado televisivo brasileiro. É interessante observar que até aqui as principais mudanças de cenário da TV brasileira são referentes às questões comerciais e políticas, com muito pouco, ou nenhum, reflexo no seu conteúdo programático, que aparentemente permanece imutável.

Com a crise da tradicional Rede Globo de Televisão e com a oferta de venda das afiliadas começam a despontar as novas perspectivas estruturais das afiliadas, e é neste contexto de crise e oportunidades que a TV Progresso de São José do Rio Preto/SP, uma das três emissoras afiliadas do Estado de São Paulo apontada como mais estruturada em seu mercado, é negociada e vendida ao empresário J. Hawilla, que além da TV Progresso também adquire outra cobiçada afiliada, a TV Modelo de Bauru. Além da TV Progresso e da TV Modelo, emissoras que retransmitem respectivamente, a Globo em São José do Rio Preto e Bauru, o empresário também adquire as emissoras retransmissoras da Globo em Sorocaba e Itapetininga. Assim, pode-se dizer que, aproveitando um momento de crise e de condições específicas de mercado e regulamentação, o empresário J. Hawilla, adquire 90% das ações das afiliadas mencionadas (para as emissoras continuarem afiliadas à Rede Globo a família Marinho detém 10% de todas elas), inicia um processo de criação de rede regional no Estado de São Paulo dando origem à TV TEM. Ao todo a nova rede atinge 318 municípios (47%) do estado de São Paulo. As quatro afiliadas que agora integram a TV TEM empregam, juntas, mais de 400 profissionais. Segundo a direção da emissora o investimento total nas afiliadas, só no ano de 2004, ultrapassou a R\$ 6 milhões (seis milhões de

Reais) e o objetivo primeiro é expandir ainda mais os negócios, *"já que as emissoras se mostram cada vez mais rentáveis"* (Pelosi, 14 de janeiro de 2004).

Na compra das três afiliadas paulistas, também é sócio no empreendimento Stefano Hawilla, filho do dono da empresa de marketing esportivo Traffic. J. Hawilla é um ex-radialista que iniciou sua carreira em São José do Rio Preto/SP, passou pelos departamentos de esportes da Rede Globo e Bandeirantes, mas se notabilizou como empresário na área de marketing esportivo. A empresa dele detém, por exemplo, os direitos de transmissões esportivas de vários campeonatos de futebol.

Junto com a afiliada TV TEM funciona um site na internet com média de 900 mil acessos/mês. O portal que nasceu com a TV Progresso mudou para TV TEM, continua sendo um link do site da Globo, o www.globo.com. Sobre o site, J. Hawilla declarou em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo de 23 de março 2002, que seria mais um instrumento de fortalecimento da rede TEM: *"Vamos alterar o layout e buscar parcerias. O internauta gosta de novidades. O nosso portal era um dos mais visitados"*.

Configurando este novo projeto de reunião de emissoras no Estado de São Paulo, a rede TEM, J. Hawilla também mantém uma estrutura "periférica" que dá suporte para as transmissões: a TV 7 - Vídeo Comunicação, produtora independente de televisão do Grupo Traffic.

Só nos seis primeiros meses de atuação a TV TEM inaugura sucursais em Catanduva, Jundiaí e Botucatu, além de manter uma equipe, fixa, de jornalismo em Araçatuba e Votuporanga. Para Celso Pelosi, diretor regional da TV TEM - São José do Rio Preto, a regionalização da emissora fez com que o jornalismo se

voltasse ainda mais para assuntos comunitários procurando mostrá-los e discutí-los com profundidade.

“o intuito da TV Progresso era manter a isenção sem se omitir na cobertura das notícias, seria necessário ter memória para cobrar providências prometidas pelas autoridades políticas e policiais, mas não cair no jornalismo fácil de repetição de assuntos, pois o jornalismo comunitário pauta-se também pela solidariedade, um desafio para estabelecer uma parceria com o telespectador visando a melhoria e a qualidade de vida. A empresa ficou mais atenta para não cair no jornalismo paternalista, que cria personagens de vídeo para resolver os problemas do cidadão-contribuinte, e que o jornalismo passa a enfatizar seu caráter comunitário com a produção de novos programas que permitem o aproveitamento de mais notícias da região.

(Celso Pelosi: 2004)

Essa nova fase de regionalização pela qual passa a Rede Globo de Televisão, que com suas emissoras afiliadas espalhadas pelo vasto território brasileiro há anos mantém a hegemonia da audiência televisiva no Brasil pelo alto padrão de qualidade técnica de sua produção, pretende criar um simulacro de proximidade entre a comunidade e o veículo. A rede já garante o nível de qualidade técnica, reconhecido mundialmente, mantendo seus funcionários e os das emissoras afiliadas sempre atualizados e produzindo segundo normas

estabelecidas, e para garantir sua imagem regional têm apostado mais em propagandas institucionais do que na reformulação e na produção de programas regionais. Com a criação da TV TEM alguns programas passaram a ser exibidos em todas as emissoras; antes tinham o Nosso Campo que era montado por Sorocaba, e as matérias que entravam neste “pacote” eram produzidas pelas antigas TV Progresso, TV Modelo, TV Aliança, Mogi da Cruzes e Fronteira, os custos eram divididos entre as afiliadas e Sorocaba montava o programa através de um coordenador que fazia a ligação das pautas. Outro programa produzido pela TV Progresso era o Revista de Sábado, que além de ser exclusivamente uma produção da afiliada, sua veiculação também era feita somente na sua área de cobertura, porém este programa foi extinto logo no início da criação da TV TEM e voltou em 2004 reformulado, atualmente é produzido na TV TEM/Bauru onde foi criado um núcleo de produção, encarregado da produção de programas que não são necessariamente programas jornalísticos mas de entretenimento, e veiculado em toda ‘rede’ TV TEM; já o Giro São Paulo, que antes era produzido somente em Sorocaba, agora a TV TEM de São José do Rio Preto e de Bauru também passaram a produzi-lo e Sorocaba é quem montava.

Apesar da TV TEM de Rio Preto ter uma área de cobertura que abrange 140 cidades, com aproximadamente dois milhões e cento e vinte mil habitantes, localizadas numa região dividida em várias sub-sedes administrativas e seus municípios, a emissora só produz atualmente o TEM Notícias primeira e segunda edição, e reportagens que são elaboradas para o novo núcleo de produção de Bauru ou em Sorocaba e veiculadas nos programas ‘Revista de Sábado’, ‘Nosso Campo’ e ‘Jogo de Cintura’.



Assim em 2004 e início de 2005 a Rede TEM produz os seguintes programas:

Tabela 01

Dia	Horário	Gênero	Sigla	Programa
Sábado	08:00	RURAL	NOSS	NOSSO CAMPO
Sábado	09:00	REPORTAGEM	TRGV	TERRA DA GENTE
Sábado	12:00	FEMININO	JCIN	JOGO DE CINTURA
Sábado	13:45	SHOW	RESA	REVISTA DE SÁBADO
Domingo	07:00	REPORTAGEM	ANTE	ANTENA PAULISTA
Seg – Sáb	12:00	REPORTAGEM	TN-1	TEM NOTÍCIAS - 1ª ED.
Seg - Sex	18:50	REPORTAGEM	TN-2	TEM NOTÍCIAS - 2ª ED.

Fonte: <http://tvtem.globo.com/sitetvtem/>

Mapa 01 – Mapa de Cobertura TV TEM

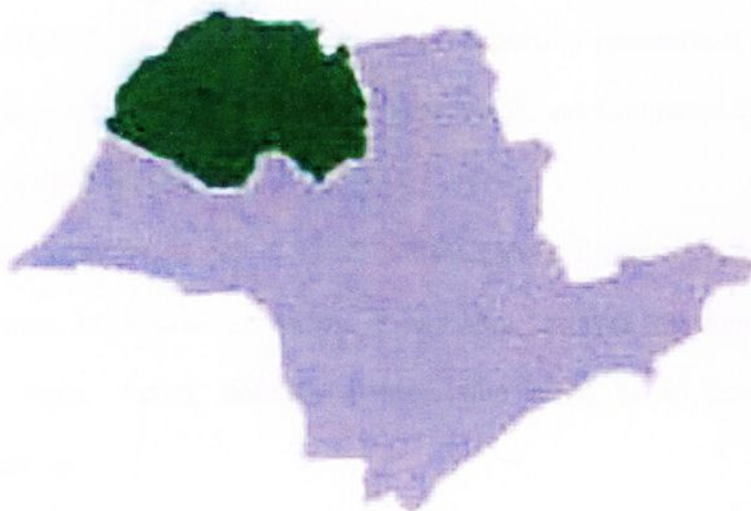
São José do Rio Preto - SJR

Bauru - BAU

Itapetininga - ITP

Sorocaba - SOR



Mapa 02 – Mapa de Cobertura TV TEM – São José do Rio Preto/SP**Cobertura TV TEM: São José do Rio Preto**

Fonte: TV TEM/2004

Apesar da criação de um núcleo de produção na TV TEM de Bauru/SP, que além do programa ‘Revista de Sábado’ passou a produzir também o programa feminino ‘Jogo de Cintura’, que vai ao ar aos sábados às 12 horas, ainda é o telejornalismo produzido pelas afiliadas que tem o maior espaço dentro da grade de programação – em relação aos outros programas produzidos pelas regionais. O TEM NOTÍCIAS primeira e segunda edição, que veio da associação do nome TV TEM, é o telejornal sucessor do SPTV – nome do jornal local antes da criação da

rede TEM. Segundo Pelosi o que difere o TEM NOTÍCIAS do SPTV é que o telejornal local “ganhou” mais cinco minutos de produção com a suspensão do “Progresso Esporte” (programa esportivo regional que era veiculado antes do telejornal SPTV). As reportagens de cunho esportivo passaram a ser veiculadas em um bloco local do Globo Esporte, produzido em Campinas e, portanto, de abrangência estadual.

Com essa mudança, o TEM NOTÍCIAS - *Primeira Edição* passou a veicular mais entrevistas ao vivo. A emissora, através da figura do diretor executivo Celso Pelosi, defende a idéia que neste novo formato existe a possibilidade de:

“se aprofundar mais nos fatos, que era uma queixa dos telespectadores que não se simpatizavam com o perfil hard news que o telejornal apresentava antes, frases eram cortadas para dar mais ritmo e velocidade”.

(Pelosi, 2004)

Para o diretor regional agora eles têm a possibilidade de “*arredondar mais a notícia*”, explorando outros aspectos da mesma “*que antes ficavam apenas no cerne da questão*” (Pelosi, 14 de janeiro de 2004) .

O que se percebe é uma grande preocupação com o formato do ‘novo’ telejornal que a TV TEM apresenta, ‘novo formato’ este que tem como intenção maior criar um simulacro de TV regional. Em 1997, durante um seminário promovido pelas revistas Tela Viva e Pay TV em São Paulo, com apoio da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) e da ABTA (Associação Brasileira de Telecomunicações por assinatura), empresários do setor de televisão afirmaram que a “*regionalização da programação da televisão é o*

principal fator de sobrevivência das emissoras no país” (Seminário Tela Viva Play TV, 1997). Desta forma, a questão de ‘regionalizar’ o TEM NOTÍCIAS é decorrência da necessidade de sobrevivência da Tv aberta. Em 1998 o 1º Seminário Tela Viva/Converge reforça essa afirmação; intitulado “*Timing da regionalização das TVs brasileiras*”, o seminário reuniu especialistas das maiores redes de televisão do Brasil, os quais confirmaram que a regionalização “é o novo caminho para as emissoras, assim como a TV digital”. (1º Seminário Tela Viva/Converge, 1998). Para Debona e Fontella:

“a dinâmica atual do telejornalismo apresenta dois sentidos: a globalização, via grandes redes internacionais, e a regionalização, com espaço para as emissoras e programação locais”.

(Debona e Fontella, 1996: 17)

Não só os empresários apostavam na regionalização da televisão, Mattos (1990) afirmou que a TV regional já era prevista por muitos estudiosos da comunicação como um fator vital na década de 90. Para Murdock:

“devemos pensar globalmente e agir localmente, e colocar alguma energia em desenvolver conceitos e textos que irão explicar as ligações entre as comunidades locais e os sistemas mais amplos”.

(Murdock apud Guedes, 1998: 108)

Para Marques de Melo (1996), se o tempo e a informação são globais, as

peças continuam vivendo num espaço local, ligadas a raízes familiares e comunitárias. Assim, em meio à apostas empresariais e teóricas, podemos dizer que a TV TEM de São José do Rio Preto/SP segue a “cartilha” de afiliação da Rede Globo de Televisão e utiliza-se das brechas de sua grade de programação para fazer a ‘programação local’ e negociar o espaço publicitário, espaço este que tem tido uma atenção especial nesta nova fase. Esse processo de regionalização atual, que apesar de ter como uma das datas de sua intensificação 1998 com a TV Progresso, passa a ser mais agressivo no sentido comercial, pois são feitas ações e eventos com o mercado de agências publicitárias e com anunciantes, onde a emissora demonstra sua produção jornalística, social e comercial, o retorno financeiro que agrega todos os anunciantes e parceiros, e, segundo Pelosi, “*busca desmistificar o conceito de que anunciar na TV gera um alto custo*”. Em relação ao espaço publicitário e o valor do anúncio, Pelosi diz que:

“o valor nominal de um programa pode até ser alto, mas o valor se relativizar e comparar com outros veículos, é a menor relação custo/benefício. Então procura-se mostrar ao anunciante que, neste aspecto, o comercial também é uma prestação de serviços para a comunidade. Se você como telespectador vê que as Casas Bahia está promovendo uma campanha de geladeiras, que está vendendo uma geladeira pela metade do preço e você precisa de uma geladeira... as Casas Bahia vai ganhar? Vai, ela está querendo que você vá até lá para ela vender a geladeira e mais algumas coisas. Com a geladeira ela te atrai, com as outras coisas ela vai te convencer. A partir do momento que se faz isso, a televisão também

está prestando um serviço do ponto de vista comercial.”

(Pelosi, 2004)

Com isso, pode-se dizer que a TV TEM usa, para criar a imagem referencial de “emissora regional”, tanto aspectos de produção como administrativos, que dizem respeito à comercialização de publicidade. Porém, esses aspectos comerciais não são uma particularidade da TV TEM – São José do Rio Preto/SP, esses aspectos são diretrizes repassadas pela Central Globo de Jornalismo, Produção e Comercial para as regionais e os diretores executivos são incumbidos de implementar ações comerciais e de autopromoção.

3.2. A produção telejornalística da Rede Globo: a CGJ e a TV TEM

Tendo como foco principal o telejornalismo, as afiliadas sempre buscaram se adequar às normas da Central Globo de Jornalismo (CGJ). Já em 1987 a CGJ cria um projeto intitulado PRODETAFI – Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas – que, segundo o documento, era um “*programa de transferência de conhecimentos, métodos, procedimentos e tecnologia para o aperfeiçoamento dos Departamentos de jornalismo das emissoras afiliadas à rede Globo de Televisão.*” (Projeto de Implantação da TV Vale do Paraíba, Rede Globo, 1988: 1)

O projeto demonstra uma grande preocupação com a padronização da

produção telejornalística das emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, e que as mesmas sigam um roteiro pré-determinado pela CGJ.

O PRODETAFI foi um importante projeto para a Rede Globo no que diz respeito à padronização dos telejornais locais, pois funcionou como uma “cartilha” para a formatação dos mesmos. Dessa forma a rede passa a controlar melhor a sua padronização, implantando um método de “fazer” o jornalismo em todas as suas afiliadas através do manual de telejornalismo para as emissoras da Rede Globo. O projeto apontava o seguinte esquema:

- a) Os programas locais ou regionais só poderiam ir ao ar em horários previamente cedidos pela Rede, sempre depois de aprovados pela mesma – o que também acontece atualmente;
- a) No telejornal local ou regional, o primeiro bloco deveria ser sempre estadual e gerado de São Paulo (no caso do SPTV);
- a) Os boletins informativos poderiam ser optativos;
- a) A segunda edição do telejornal local (SPTV) deveria partir do princípio de que era o telejornal mais importante da afiliada – devido ao horário 18h e 50 min. – e por isso deveria ser *essencialmente informativo, com as notícias e reportagens mais importantes do dia. Deveria resumir para o telespectador, o que foi o dia e o que aconteceu de mais importante no dia.*

“O que, de fundamental, o telespectador precisa saber para considerar-se bem informado. É, portanto, um telejornal de notícias, matérias e reportagens curtas. Um jornal de pouco tempo, mas que deve ter muitas informações. Por isso, é

fundamental que se estimule o exercício de selecionar, hierarquizar as informações”.

(Projeto de Implantação da TV Vale do Paraíba, Rede Globo, 1988: 5)

Baseando-se no PRODETAFI, a TV Vale do Paraíba cria o “Projeto de Telejornalismo da TV Vale do Paraíba”, que demonstra a forma de produção dos telejornais das afiliadas, bem como as normas básicas de produção até 1995. O que chama a atenção neste documento, além de diversas orientações e observações, é uma sugestão para definição da linha editorial:

“... por intermédio do documento da pauta, a direção do telejornal passa a orientação editorial. Indica o enfoque, a rota, o caminho de cada matéria e a personalidade de cada telejornal...”

(Projeto de Implantação da TV Vale do Paraíba, Rede Globo, 1988: 22)

Toda a produção da cabeça de rede é a configuração básica para as demais associadas e afiliadas em todo o país. A implantação das redes regionais de televisão faz parte de uma estrutura mercadológica da Globo de ampliação de mercado (Ortiz, 1995). Os contratos de relação entre a Rede Globo e as emissoras locais prevêm desde a cobertura geográfica até a programação a ser produzida (Cruz, 1996:171-172). Antes da TV TEM o que se tinha eram emissoras da Família Marinho consideradas filiais da Globo que seguiam a configuração básica da rede onde as decisões eram centralizadas e “*departamentalizadas*”, a gestão da Empresa não era regional, ela entrava no processo de gestão da Globo, os

departamentos tinham uma ligação com as centrais. Então quando era feito o orçamento anual era incluído no orçamento de São Paulo que por sua vez entrava no orçamento do Rio de Janeiro que era o Orçamento Rede. Desta forma o jornalismo era tratado como rede, o que distanciava as afiliadas da comunidade local, pois a mesma não tinha a necessidade de criar vínculos econômicos com a região. A configuração jornalística da empresa Rede Globo, apesar de não ser nosso objeto de análise, torna-se importante neste trabalho por indicar a orientação editorial da produção telejornalística das afiliadas Globo, isso porque o contexto do trabalho modela o conteúdo da notícia, e as matérias também adquirem forma sob influência de técnicas herdadas de contar histórias (Robert Darnton 1995). Entendemos que as rotinas produtivas contribuem para os jornalistas irem moldando nas ilhas de edição os contornos do que é notícia. É na edição do telejornal que o mundo é recontextualizado.

Apesar da Rede chamar essa nova fase de “*gestão regional descentralizadora*”, a produção jornalística da TV TEM ainda segue à risca a “cartilha” da Rede Globo, continuando a seguir o padrão e a configuração da rede e percebe no telejornal o caminho mais rápido de criar sua imagem de emissora regional. Para tanto Celso Pelosi, afirma que pelo fato das notícias possuírem vários ângulos, e com a ‘nova’ característica do telejornalismo da TV TEM, que podemos entender como um “maior tempo” de telejornal, o TEM NOTÍCIAS passou a voltar a discutir amplamente determinadas questões, de modo que essa ênfase nos enfoques regionais é chamada pelo diretor como “*jornalismo engajado e comprometido com a região*” (Pelosi, 2004).

Para a manutenção da característica de emissora regional, a TV TEM se

posiciona, segundo Celso Pelosi, através de três grandes diretrizes estratégicas: *Posicionamento Competitivo, Imagem e Papel Social, e Desenvolvimento e Capacitações.*

Posicionamento Competitivo seria continuar a ser o principal parceiro do mercado publicitário e dos anunciantes. Ter uma programação sempre com qualidade (qualidade técnica), que dê resultado aos anunciantes e que dê credibilidade aos produtos anunciados pela emissora, e que a programação seja vista como “*sinônimo de televisão*”. Pelosi afirma que o objetivo da Rede Globo de Televisão é ser vista como a TV da Família Brasileira, e da TV TEM é querer ser visto como a TV da região (a frase “TV da Região” foi o primeiro slogan de campanhas da TV TEM), e criar uma identidade com a região.

Imagem e Papel Social é uma diretriz que tem como objetivo promover, apoiar e divulgar eventos, campanhas de utilidade pública de incentivo à cultura e educação com a finalidade de “*agregar valor à marca institucional, ser uma empresa com responsabilidade social*”, em outras palavras: ‘vender’ a idéia de TV regional e vender publicidade; neste aspecto a TV TEM de São José do Rio Preto, ainda como TV Progresso, a partir de Outubro de 1998, passou a promover junto a associações de responsabilidade social e empresarial ações para o público jovem, público infantil, para o adulto, para a dona de casa, etc.

“O intuito dessa ação é de abrir um leque de possibilidades e de criar uma identidade, uma interatividade. Então a primeira ação que foi feita foi a promoção, da TV Progresso junto com o SESC de Birigui, de um campeonato de biribol. O biribol surgiu aqui na região, em Birigui, ou pelo menos foi sistematizado e registrado lá. Essas ações

começaram a ser desenvolvidas como eventos regionais com o intuito da televisão estar fisicamente perto do telespectador, não mais só pela telinha. O apresentador, o repórter, a direção e os contatos comerciais vão aos eventos para humanizar mais a relação e as pessoas passaram a perceber que a televisão é feita por gente e não por autômatos e ídolos que estão num patamar inalcançável, então optamos pelo Biribol que foi um sucesso e já estamos no sexto Campeonato, e isso resultou que o Briribol, que era apenas usado como lazer passou a se profissionalizar, além dos competidores terem o incentivo de conquistar o prêmio, que é uma piscina para o Município vencedor.”

(Pelosi, 2004)

Com a repercussão e sucesso do campeonato de Biribol, a Secretaria Estadual de Esportes incluiu o Biribol nos Jogos Regionais e depois nos Jogos Abertos. Com esse resultado a TV TEM replicou a maior parte de projetos da Rede Globo, como o “Amigos da Escola” – em nível local; as “Olimpíadas da Terceira Idade” - em parceria com o SESC; o “Concurso de Quadrilha”; o “Festival de Folclore de Olímpia” –fazendo a cobertura jornalística dos eventos por meio de transmissão ao vivo (*link*), divulgando não só como matéria jornalística mas também com chamadas e fazendo planos comerciais subsidiados para estimular a ida de pessoas para a cidade de Olímpia; em outros eventos importantes para a região. A TV TEM começou a colocar estandes em todas as grandes feiras agropecuárias da sua área de cobertura, criando uma ação chamada “Meu dia de Estrela”, onde é instalado um *set* que reproduz, em proporções



menores, o cenário do telejornal (uma mesa com bancada) e são sorteadas pessoas para fazer gravação neste *set*, com o repórter ou com apresentador. Essa ação é realizada apenas no local e transmitida através de telões, ou seja, não é veiculada pela emissora. A TV TEM também passou a estar presente na cobertura do Festival Internacional de Teatro de Rio Preto. Com ações como essas a emissora começa a criar sua identidade de “emissora regional” ao mesmo tempo que cria uma visibilidade para os anunciantes potenciais.

Além dos telejornais produzidos com enfoque regional, a TV TEM de São José do Rio Preto também realiza eventos e campanhas a fim de complementar sua filosofia de envolvimento comunitário como empresa. Desta forma, pode-se concluir que essa ação tem como objetivo maior atingir o telespectador regional, pois a realização dessas campanhas e eventos aproxima a emissora de seu público receptor (e consumidor) o que cria uma credibilidade junto ao mesmo e ainda, como já foi dito anteriormente, conquista novos anunciantes. Portanto, a TV TEM segue, como todas as outras afiliadas da Rede Globo uma nova diretriz de “interação e participação ativa” na vida da comunidade. Segundo Francisco Góes, diretor da CGAE – Central Globo de Afiliadas e Expansão -, em entrevista à revista Tela Viva em Junho de 1999, o foco das regionais é “estar presente”. E o que podemos apreender da questão de “estar presente” seria o ato da emissora fazer parte do dia-a-dia das cidades da área de cobertura da emissora e destacar o que há de comum entre os habitantes – o que procuraremos observar com este trabalho é se existe ou não este “estar presente” da emissora TV TEM/São José do Rio Preto em sua região.

Desenvolvimento e Capacitações seria o desenvolvimento e



aprimoramento contínuo dos funcionários, e ainda “*atrair e manter os melhores talentos*” (Pelosi, 2004).

Atualmente as afiliadas especiais como a TV TEM de São José do Rio Preto possuem uma política de contratação que visa preparar o funcionário de acordo com a padronização da empresa. Para isso se contrata um estagiário que firma um contrato que pode variar de um a dois anos, que é treinado de acordo com o perfil da rede. A TV TEM de São José do Rio Preto treina seus estagiários de forma rotativa, o que chamam de *plano de carreira*.

Nem todos os estagiários são contratados. A grande questão que é colocada para se conseguir uma vaga na empresa está principalmente no seu enquadramento no “Padrão Globo de Qualidade”. Para isso, além dos treinamentos com a própria equipe de funcionários da emissora afiliada, existe um *treinamento institucional* que é feito através de *Work Shops* nas sedes das afiliadas especiais esporadicamente, e principalmente via Internet, conforme detalharemos mais adiante, coordenada por profissionais da própria Globo e por profissionais da área da educação, como um curso à distância os estagiários e os funcionários da empresa recebem orientações e são avaliados.

O programa de aperfeiçoamento é dividido em Uniglobo, onde especialistas da Globo e do mercado dão Work Shops e palestras aos funcionários nas cidades sedes das afiliadas, e Uniglobo Virtual-treinamento executado via internet por uma empresa terceirizada..

Nestes procedimentos, observa-se que a presença da Rede Globo Central, a cabeça de Rede, é uma constante, ou seja, ao mesmo tempo em que se quer criar um distanciamento da geradora, por querer se auto-representar como emissora

local, a TV TEM também quer deixar sua imagem totalmente ligada à Rede, em função dos benefícios comerciais decorrentes dessa parceria. Esse vínculo se dá principalmente pela forma como a emissora conduz o seu telejornal que é o “carro-chefe” de sua programação, forma essa que segue aquilo que chamamos aqui de “cartilha”. Hoje essa “cartilha” prima pela formação ou atualização dos jornalistas da TV TEM, através do que antes era o PRODETAFI, hoje é a UNIGLOBO VIRTUAL.

3.2.1. A UNIGLOBO VIRTUAL

A proposta da UNIGLOBO VIRTUAL é de socializar o, que intitulam, de “Capital Intelectual” da maior rede de TV da América Latina, a Rede Globo. UNIGLOBO VIRTUAL é um projeto que vem sendo realizado pela UNIVIR do Rio de Janeiro, Universidade Virtual, em conjunto com a Rede Globo de TV desde setembro de 2000 para a criação de sua universidade virtual corporativa e ofertas de cursos *on-line*, chamados de *E-learning* e Educação Corporativa.

A UNIVIR, Universidade Virtual, nasceu há sete anos de um projeto acadêmico desenvolvido pela UNICARIOCA – Centro Universitário Carioca – e hoje constitui-se na empresa brasileira pioneira em ofertas de soluções de educação com o maior número de cursos oferecidos à distância em seu catálogo.

Há sete anos a UNIVIR vem desenvolvendo estas soluções de educação, seja para usuários que acessam a sua página Web, seja para empresas. Formata cursos para oferta *on-line* e colabora na criação de universidades corporativas.



A UNIVIR tem entre seus clientes:

- TV GLOBO
- APPP — Associação de Publicidade e Propaganda
- ALERJ — Assembléia Legislativa do Estado do rio de Janeiro
- TELEMAR
- VARIG
- SIEMENS
- PETROBRAS
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
- BANCO ABN
- DENTAL SPECIAL
- CIEE — Centro de Integração Empresa - Escola

A UNIGLOBO VIRTUAL tem em vista, segundo Marlene Montezi Blois, diretora de educação da UNIVIR em entrevista cedida por e-mail - mmblois@univir.br - que na Sociedade da Informação a qual vivemos atualmente, a competência essencial de uma empresa está no conhecimento sobre o seu negócio, sobre o mercado, sobre a tecnologia de produção e sobre os clientes.

“A organização do século XXI está inserida em uma economia em que mais e mais valor agregado será criado pelo capital humano. A evolução da visão do sucesso com base na eficiência e em economias de escala para o sucesso baseado nas pessoas com conhecimentos culturalmente diversos é a essência

da organização deste século. Para prosperar no ambiente global em constante transformação faz-se necessário um novo tipo de organização, em que um modo de pensar compartilhado por todos é vital para o sucesso a longo prazo. Neste contexto, a Educação Corporativa, viabilizada através de universidades originadas no âmbito das próprias empresas, visa a propiciar condições e espaços para a criação e disseminação de conhecimentos, para estruturar programas voltados para melhores resultados e para consolidar a cultura da empresa em cada funcionário ou colaborador.”

(Marlene Montezi Blois, 2004)

Percebe-se, mais uma vez, que a preocupação na gestão atual da Rede Globo é o trabalho de construção da identidade regional dentro da organização social e comercial global. A ‘filosofia’ da UNIGLOBO VIRTUAL e sua “preocupação” com o ambiente local é calcada nas premissas da própria Rede Globo de TV e é gerenciada pela UNIVIR, já que esta é o órgão ‘acadêmico’ que dá o suporte teórico/prático para a UNIGLOBO e, conseqüentemente, para os funcionários da rede de TV, bem como das afiliadas.

A Rede Globo de TV com suas emissoras afiliadas espalhadas pelo vasto território brasileiro, com alto padrão de qualidade técnica de sua produção, o que lhe garante a venda de diversos programas para emissoras de países em várias partes do mundo, seguindo uma de suas diretrizes estratégicas que é a de *desenvolvimento e capacitações* cria a UNIGLOBO VIRTUAL. Este curso à distância vem para substituir o PRODETAFI com a promessa de “garantir” o

nível de qualidade de produção jornalística, reconhecida mundialmente, através da manutenção dos funcionários da rede e das emissoras afiliadas “*sempre atualizados e produzindo segundo normas estabelecidas*”. O que chama a atenção nesta fala da diretora de educação da UNIVIR, Marlene Montezi Blois, é a existência dessas “normas estabelecidas”, o que deixa clara a existência, ou resistência, de uma política centralizadora. Política esta que as afiliadas, como a TV TEM de São José do Rio Preto, afirmam estar “por conta” das regionais.

Até criar, com a colaboração da UNIVIR, a sua Universidade Virtual Corporativa – a UNIGLOBO VIRTUAL - todo o treinamento oferecido pela Rede Globo aos seus funcionários era presencial. Hoje, através de instrumentos das tecnologias da informação, ancorada no discurso de que “*elimina barreiras de tempo e distância*”, agilizando os processos de atualização dos profissionais das áreas de Jornalismo, Engenharia e Vendas da rede de emissoras que retransmitem e também oferecem programas de TV, e que produzem jornalismo local, a UNIGLOBO VIRTUAL quer, futuramente, servir todas as áreas da Rede Globo. O que podemos apreender deste discurso de “eliminar barreiras” é o intuito de eliminar gastos, já que a reciclagem presencial exige um número maior de profissionais capacitados na área acadêmica, além do gasto com viagens, hospedagem, alimentação, etc.

Segundo Marlene Montezi Blois, diretora de educação da UNIVIR, os objetivos do projeto UNIGLOBO VIRTUAL são:

- Implementar inovações para o aperfeiçoamento do programa de treinamento das afiliadas;
- Produzir ganhos significativos de qualidade e produtividade no

desenvolvimento de pessoas;

- Ampliar o fluxo de informações, troca de conhecimentos e experiências e desenvolvimento de competências diferenciadas.

Fica evidente que estes objetivos visam a permanente liderança do conjunto das emissoras afiliadas. Com isso podemos dizer que pouca coisa mudou desde o PRODETAFI, já que a busca da Rede Globo continua sendo pela padronização de suas emissoras afiliadas. Três grandes propósitos direcionam as ações do Projeto, conforme Marlene Montezi Blois:

- Buscar, como estratégia de treinamento, a melhor combinação entre os modelos de ensino presencial (foco em treinamento estratégico) e à distância (foco em conteúdos estruturados). Manter, no mínimo, o nível de qualidade e aproveitamento do modelo atual de treinamento presencial.
- Fomentar o auto-desenvolvimento, incentivando a participação ativa do funcionário no planejamento de seu treinamento. Desenvolver instrumentos de treinamento à distância compatíveis com o padrão de qualidade da TV Globo, com alto grau de atratividade e de interatividade.
- Garantir a segurança de conteúdo estratégico da TV Globo.

Para Marlene Montezi Blois, a criação de cursos *on-line* é uma forma de armazenar e socializar o capital intelectual acumulado por profissionais da TV Globo com larga experiência no campo da comunicação, gerando conteúdo e contribuindo para a apropriação tecnológica do conhecimento específico da empresa. A diretora educacional diz que, dada a dispersão geográfica em que

se encontram os funcionários a serem atendidos, utilizar o *e-learning* sob a forma de uma Universidade Virtual foi a melhor solução encontrada.

“São profissionais de renome com larga experiência, que participam do desenvolvimento do conteúdo, contribuindo para a apropriação tecnológica do conhecimento específico da empresa. A UNIVIR com sua equipe especializada em e-learning transforma esses conteúdos em cursos à distância, mantendo o padrão Globo de qualidade. Para isso, desenvolveu metodologia específica para atender às exigências do cliente, além de fazer adaptações em sua plataforma. Cabe nessa parceria à UNIVIR, ainda, treinar os profissionais indicados pelo cliente para atuar como tutores de seus colegas das 113 emissoras afiliadas. São profissionais que entendem de Televisão fazendo treinamento para quem faz Televisão.”

(Marlene Montezi Blois, 2004)

Desta forma, pode-se dizer que a UNIGLOBO VIRTUAL é a “nova cartilha” da CGJ para padronizar sua programação, nas palavras de sua diretora educacional: *manter o padrão Globo de Qualidade*. O que nada difere do PRODETAFI, na filosofia empresarial, mas que diferencia no “bolso” da Rede, já que utiliza a fórmula que há anos é aplicada no Brasil pelo Instituto Universal Brasileiro: a educação à distância; só que neste caso é a “padronização à distância”.



3.3. O TEM NOTÍCIAS

Depois do novo processo de regionalização a TV TEM passou a dar uma atenção maior às produções locais no que diz respeito aos noticiários. Desta forma, o telejornal TEM NOTÍCIAS – primeira e segunda edição – ganhou uma nova estética e mais tempo na grade de programação. Caparelli (1982) diz que um dos problemas enfrentados pelas emissoras de televisão regionais é conquistar a autonomia em termos de programação. O investimento na produção de programas regionais é alto, e para Celso Pelosi o que dificulta o aumento da produção de novos programas é a limitação econômica da afiliada e de seus mercados. Desta forma, são os telejornais TEM NOTÍCIAS que são os grandes responsáveis pela caracterização da emissora como regional. Mas é ainda no TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição que existe uma preocupação maior com a produção. A emissora aposta nesse telejornal como se fosse horário nobre, pois sabe que é no interior que a maioria das pessoas ainda voltam pra casa na hora do almoço, e, geralmente, ligam a TV para acompanhar as notícias. Para tanto o telejornal passou a fazer um uso maior de comentários neste telejornal, o apresentador é orientado a “*ser a fonte entre o telespectador e o gerador da informação e da fonte*” (Pelosi, 2004). Porém o que se vê é um despreparo da emissora para esta forma de se “fazer telejornal”, isso porque constantemente o âncora se atrapalha durante a entrevista, quando não é agressivo. A partir daí pode-se dizer que hoje a meta da TV TEM é conquistar e fidelizar o público, isso porque cada vez mais a emissora quer se colocar como porta-voz ou defensora da região, isso se dá pelo

novo posicionamento do jornalismo da emissora, que têm colocado na postura do seu jornalista a *“emoção no fato”*, *“o que ele está sentindo”*, ou então fazer com que o telespectador o entenda.

Hoje, as ações da TV TEM estão totalmente voltadas para sua própria promoção e criação de uma imagem regional, e isso se dá principalmente através de seus telejornais e, ainda, enfatizado pelo telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*.



4. TEM NOTÍCIAS – PRIMEIRA EDIÇÃO

Iniciamos a gravação do telejornal “TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição” no mês de fevereiro de 2005. Nosso objetivo é acompanhar por um período determinado suas informações e, a partir dessas, colocá-las no cerne de nossas discussões.

Para tanto, determinamos um período de uma semana como um tempo razoável que nos permitisse averiguar as principais características do conteúdo do TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição enquanto telejornal direcionado para o contexto regional, de modo que ao longo de uma semana gravamos 5 (cinco) telejornais.

Para a consecução dos objetivos traçados no desenvolvimento desta dissertação, serão analisados os cinco telejornais TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição. Justifica-se aqui a escolha do telejornal TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição como material para análise, pelo fato de que este tem sido considerado na atualidade como um dos programas de comunicação regional e massiva de São José do Rio Preto/SP e Região que veicula maior quantidade de informações para a população, além de ser o único programa inteiramente produzido pela afiliada TV TEM de São José do Rio Preto/SP.

O jornalismo da TV TEM é estudado neste capítulo a partir da perspectiva do estudo das estratégias de construção dos discursos, mais especificamente da análise das mensagens emitidas estruturando-se uma problemática sobre processos televisivos que tratam da regionalização. Nossos objetivos se concentram em detectar como a emissora se insere na comunidade local enquanto porta voz do

cotidiano; registrar de que maneira a rede TEM contribui para a compreensão mais aprofundada da região de São José do Rio Preto/SP e, enfim, busca aprofundar os conhecimentos teórico-metodológicos sobre pesquisa televisual.

Os dados aqui focalizados fazem parte de um corpus coletado no período de 2 à 7 de fevereiro de 2005 e foram gravados em VHS durante a sua exibição na TV TEM. O “TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição” foi escolhido como foco de análise também porque é tido como uma referência na área do telejornalismo regional no noroeste paulista.

4.1. Telejornalismo

O telejornalismo brasileiro passou por grandes transformações nos últimos anos. Na maioria das vezes, no que tange às questões técnicas de produção e qualidade do produto, têm sido para melhor. Como exemplo podemos citar o surgimento da Empresa brasileira de Telecomunicações (Embratel), na década de 60, que interliga o Brasil por meio de linhas básicas de microondas, e possibilita construir um tipo telejornalismo padronizado de alcance nacional. Com esse avanço tecnológico o modelo que se tinha de telejornal também muda à medida que estrutura para as redes nacionais de televisão estava criada, e os telejornais que eram apenas locais viram a possibilidade de serem transmitidos para todo território nacional. Foi neste período que o jornalismo da Globo surgiu com força



no cenário nacional, graças a um acordo firmado com a empresa norte-americana Time-Life, que facilitou o investimento em equipamentos. Com a chegada de novas tecnologias, como as câmeras portáteis e os editores eletrônicos, no dia primeiro de setembro de 1969, entrou no ar o Jornal Nacional, como o primeiro jornal em rede para todo o Brasil. Ao contrário do modelo americano, os apresentadores, Hilton Gomes e Cid Moreira, eram jovens, com uma fisionomia menos carregada, porém com seriedade.

Enquanto a Rede Globo se fortalecia com seu telejornal nacional, as outras emissoras entravam em uma grande crise financeira por estarem com seus equipamentos sucateados e sem condições de competir com a tecnologia da Globo, obtida meio do acordo Time-Life.

A produção da Globo foi fortemente influenciada pelo padrão americano, com a preocupação de fazer televisão explorando o potencial das imagens, coisa que ainda não se fazia por aqui, especialmente no telejornalismo. Em todos os modelos de telejornais da Rede Globo ao longo de sua história - Jornal Nacional, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal da Globo, telejornais locais e regionais - encontram-se características semelhantes que mantêm o padrão: linguagem, enquadramento, vinhetas de abertura, GC, estilos dos selos, roupas dos apresentadores, chamadas, passagens de bloco, *links*, reportagens e ancoragem. Este é o diferencial da emissora no telejornalismo.

Para a maioria das pessoas, os telejornais são a primeira fonte de informação que elas recebem do mundo que as cerca: a política, a economia, o governo, o cotidiano do homem comum, entre outras coisas. Calcula-se que apenas os telejornais da noite (das emissoras TV Record, TV Bandeirantes, TV



Globo, SBT e CNT) atinjam a audiência acumulada de 50 milhões de pessoas (Guerra apud Lopes, 1999: 68). Os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas, desta forma que os noticiários televisivos acabam por ocupar um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade. Segundo Filisbela Lopes a televisão – particularmente nos países com baixas taxas de consumo de bens culturais e com índices reduzidos de leitura de jornais – assume-se como o principal meio de informação dos cidadãos (Lopes, 1999: 69). Para Bourdieu a televisão é mais do que um meio de informação é *“uma espécie de monopólio sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população”* (Bourdieu, 1997: 10).

Ao pensar a televisão como um meio frio, que para Mc Luhan circunscreve-se ao distante, ao não atrativo, podemos dizer que um telejornal, diferente do jornal impresso, transporta uma reduzida informação ao destinatário. Filisbela Lopes citando Jaspers (1998) em seu livro *Telejornal e Serviço Público* (1999: 69) observa que o telespectador *“tem sobre aquilo que vê uma percepção parcelar, cumulativa e irreversível”*. Esse transporte de uma informação reduzida se dá pelos componentes técnicos da televisão: componentes sonoros, visuais e escritos, que para a autora se desenvolvem no tempo com uma dupla dimensão: *“são ao mesmo tempo simultâneos e sucessivos”*. A simultaneidade está na difusão e recepção das mensagens audiovisuais, a seqüencialidade está na capacidade da compreensão daquilo que é emitido antes com aquilo que virá depois. A partir dessa complexa rede de informações que é a televisão, interessamos apenas uma parte: os programas informativos regionais e locais produzidos e veiculados pela TV TEM de São José do Rio Preto/SP, inseridos numa grade de

programação de veiculação em todo território nacional – portando de natureza diversificada - divididos entre estratégias de credibilidade e de audiência.

Para Peter Dahlgren o telejornal cria “*microesferas públicas*” que são espaços de discussão de assuntos contemporâneos (Peter Dahlgren, 1997: 209-236). O autor, apesar de chamar a televisão de meio pobre no que diz respeito à informação, garante que se existe um veículo de comunicação capaz de estimular o debate e provocar o comentário este veículo é a TV. Já Bourdieu credita à TV a “*capacidade para impor princípios de visão de mundo, óculos que fazem com que as pessoas vejam o mundo segundo certas divisões*. (Bourdieu, 1997: 16) ” O telejornal acaba por modelar a realidade através dos componentes audiovisuais. Le Paige afirma que atualmente a televisão é quem cria o que chama de “*gramática de informação*”.

“... se há dez anos o sumário de um telejornal se limitava à leituras das primeiras páginas dos jornais hoje essas primeiras páginas são muitas vezes inspiradas nas imagens que passam na TV”.

(Le Paige, 1997: 47)

Hoje é bastante comum se garantir a veracidade dos fatos ou acontecimentos pelo fato de ter sido veiculado na TV. Porém não devemos perder de vista o fato da televisão não implicar um relato global daquilo que acontece. Isso porque segundo Filisbela Lopes a televisão constrói uma realidade para lá da “*factualidade social, porque cria narrativas, difunde estórias*” (Lopes, 1999: 71). Para Traquina (apud Filisbela Lopes 1999: 71) essa construção da realidade se dá

principalmente através das notícias.

“As notícias acontecem na conjugação de acontecimentos e textos. Enquanto um acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento”.

(Traquina apud Filisbela Lopes 1999: 71)

De acordo com Bahia (1990), não é difícil reconhecer que o texto no telejornal é diferente do texto na imprensa impressa e no rádio em função da estrutura do movimento, da instantaneidade, da testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade, próprios da TV. Porém, é na imagem que a construção dos fatos acontece. No telejornal, o que se é noticiado é ilustrado com imagens que são fragmentadas através dos planos enquadrados pelas lentes das câmeras, desta forma, dependendo do enquadramento que se é dado as imagens tornam-se verossímeis, porém afastadas da verdade. Já a expressão oral é encarada no telejornal, segundo Filisbela Lopes (1999: 78), *“como um elemento de síntese, de globalização e de compreensão das notícias”*, podendo *“introduzir sons que anulam a referencialidade que deles se espera gerando equívocos ainda mais perniciosos do que as imagens”*.



4.1.1. Telejornalismo e informação

Um telejornal é um texto sincrético. Nele, encontramos o texto verbal (escrito e oral) e o não-verbal (imagens e tipos gráficos) e estamos diante de diferentes linguagens (som e imagem, entre outras), que unidas, formam um único texto, um todo de sentido. Para analisar esse todo de sentido é preciso examinar dois planos: o de conteúdo e o de expressão. Antes dessa análise, é importante que façamos algumas considerações sobre a estrutura de um telejornal.

O jornal televisivo veicula notícias, que são informações apuradas, checadas, processadas e disponibilizadas para a transmissão audiovisual. Olga Curado, no livro *'A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz telejornalismo'*, identifica aspectos teoricamente inerentes à notícia televisiva, que por definição

“revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, e os situa, num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados.”

(Curado, 2002:16).

Este conceito de notícia está ligado ao da informação de caráter público, carregado de significações, entendimento e contextualização acerca dos fatos do dia-a-dia.

O telejornalismo consiste, sumariamente, na prática jornalística exercida na televisão, respeitando as limitações e aproveitando as possibilidades técnicas do meio audiovisual. Como qualquer órgão de informação, o telejornal tem por objetivo divulgar notícias selecionadas segundo o interesse público, buscando retratar fatos e acontecimentos sob os ditames da verdade, da objetividade e da imparcialidade. Sua importância é refletida, ainda, na democratização da informação à população iletrada, ou não habituada à leitura, que tem no telejornalismo a sua grande fonte de “novidades” acerca do cotidiano nacional e internacional.

“O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la, enquanto espera a novela. Em relação aos meios impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que lhe interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação.”

(Rezende, 2000: 24)



A notícia telejornalística, assim como a dos demais veículos comunicacionais, é o resultado do trabalho conjunto dos diversos profissionais que lidam com o fato, desde o repórter de rua e o cinegrafista, até o editor de texto, de imagens, entre outros. Antes de tudo, a notícia é uma construção da realidade, sobre a qual lança-se uma interpretação. Daí o problema: a transposição dos fatos de forma objetiva para o público, tal como um “espelho do real”, torna-se insustentável pelo próprio mecanismo do fazer jornalístico, por natureza fragmentado e interpretativo. O próprio enquadramento da câmera que filma o acontecimento já assinala um recorte, sem a possibilidade de abrangê-lo na totalidade. José Arbex Jr., no livro *Showrnlismo*, pontua a relação entre o fato em si e a prática jornalística.

“Fatos existem, mas não como eventos ‘naturais’, eles se revelam ao observador – e são, eventualmente, por ele construídos –, segundo o acervo de conhecimentos e o instrumental psicológico e analítico que por ele podem ser mobilizados. Fatos existem, mas só podemos nos referir a eles como construções da linguagem. Descrever um fato é, ao mesmo tempo, interpretá-lo, estabelecer sua gênese, seu desenvolvimento e possíveis desdobramentos, isolá-lo, enfim, como um ato, uma unidade dramática.”

(Arbex Jr., 2001: 107)



Dentro da intrincada rede das rotinas produtivas dos noticiários televisivos é o fator “tempo” que consiste em um eixo sobre o qual todo o trabalho telejornalístico se assenta. O *deadline*, ou “hora de fecho”, representa o horário estipulado para que as matérias estejam prontas e aptas a serem transmitidas. A equipe trabalha sob a pressão do tempo, o que contribui para o pouco aprofundamento das reportagens, pois evita-se adentrar no cerne das problemáticas dos fatos. Como afirma Nelson Traquina, no ensaio *As notícias*, os jornalistas são seres dotados de uma “cronomentalidade”, pois lidam com “uma atividade prática onde os profissionais lutam contra a tirania da hora de fecho. O ritmo de trabalho jornalístico exige uma ênfase sobre acontecimentos e não problemáticas” (Traquina, 1999: 175).

Outro ponto comum ao jornalismo em geral, inclusive o televisivo, diz respeito à organização administrativa. Rotinas são impostas aos jornalistas no trabalho de produção das notícias, que devem estar alinhadas ao perfil editorial da organização ou empresa de comunicação. A autoridade dos chefes, as possibilidades de ascensão na carreira, os manuais de jornalismo para a adequada confecção das notícias, as sanções derivadas de erros de divulgação, entre outros artifícios, são “ferramentas” do dia-a-dia utilizadas para a integração dos profissionais à política da organização. O “furo”, por exemplo, ocorre quando determinado veículo divulga uma notícia antes dos outros. Isso motiva repreensões nas redações que “ficaram para trás”, sendo portanto uma forma de constrangimento organizacional ao trabalho jornalístico. Melhor do que informar o público, é fazê-lo primeiro.

A empresa de comunicação necessita de receitas financeiras para



sobreviver na forte competição do mercado capitalista e, obviamente, ter lucro. A mais rentável fonte de recursos são os anúncios publicitários (ou propagandas), veiculados nos intervalos dos noticiários televisivos. Neste caso, há uma regra simples: quanto maior a audiência do telejornal, maior a concorrência por anúncios e, por conseguinte, maiores as possibilidades de arrecadar dinheiro. Esta lógica, porém, tem uma consequência “nefasta” para o telejornalismo, como explica João Canavilhas.

“Melhor programação obriga a maiores investimentos. Mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são consequência do aumento das audiências. Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espetáculo.”

(Canavilhas: 2001)

A conceituação da informação-espetáculo, proposta por Canavilhas, aproxima-se da definição de informação-produto, apresentada por Jean-Jacques Jespers no seu livro *Jornalismo Televisivo*. Tal notícia é divulgada por causa do seu ‘valor’ de mercado, ou seja, pelo “seu caráter cativante, atractivo, empático, singular ou espetacular. Esta concepção predomina, por exemplo, nos canais comerciais de televisão, nas rádios privadas e nos jornais populares de grande tiragem” (Jespers, 1998: 25). O objetivo da informação-produto ou espetáculo é

angariar audiência junto ao público telespectador, de modo a elevar as receitas da emissora.

O telejornalismo, portanto, situa-se dentro desse contexto repleto de nuances, implicações e paradoxos, frutos das contraposições entre os objetivos da empresa de comunicação e os deveres do jornalismo.

4.1.2. Notícia: produto de consumo

Diversos autores trabalham a conceituação de notícia enfatizando diferentes aspectos: Ciro Marcondes Filho propõe a seguinte definição:

“Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo”.

(Marcondes Filho, 1988: 13)

Mauro Wolf acredita que notícia seja o produto de um processo.

“É um produto de um processo



organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, com o objetivo de reuni-los, avaliar suas relações a partir da factibilidade, isto é, da descontextualização do acontecimento do contexto em que se originou para o poder recontextualizador do discurso informativo. A seleção do acontecimento ocorre pela escolha dos valores – notícia intrínsecos, capazes pela sua relevância, de transformá-lo num fato notável de ser registrado discursivamente”.

(Wolf, 1994: 169, 170)

Para Nelson Traquina, as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente do mundo real. Para que a notícia seja veiculada e aceita ou recusada pelo telespectador, há um longo caminho a ser percorrido. O produto final nunca será o fato como ele realmente aconteceu, um “fato puro”. Os jornais mais constroem os acontecimentos que propriamente os retratam, pois a notícia não é exclusivamente uma descrição do evento ocorrido no mundo, e sim um evento interpretado, um conjunto de significações construídas no texto. Para Bill Kovach e Tom Rosenstiel, no jornalismo, “toda verdade é uma realidade interpretada” (Kovach e Rosenstiel, 2003: 467). Além disso uma série de fatores pode interferir na produção da notícia, como o tempo, a falta de dados e a obrigação de produzir o texto não importa em que condições, pois o concorrente também está fazendo o

mesmo. Zélia Leal Adghirni apresenta vários aspectos:

“Alvo da ação estratégica de múltiplos agentes sociais, os jornalistas são freqüentemente obrigados a elaborar a notícia, a escrever a “estória” em situações de grande incerteza, com falta de elementos confrontados com terríveis limitações temporais, pressionados pela concorrência de outros órgãos de informação.

Ainda mais, precisam selecionar certos acontecimentos dentro de uma avalanche de múltiplos acontecimentos, fazendo escolhas quase imediatas, sem grande tempo para refletir sobre o significado e o alcance histórico do que acabou de acontecer e que precisa ser informado imediatamente”.

(Zélia Leal Adghirni apud Porto e Mouillaud, 2002: 464)

Para que uma notícia seja consumida é preciso que ela tenha um certo apelo, ou seja, de alguma forma, toque ou choque o telespectador, em outras palavras, é preciso que o leitor aceite o contrato de leitura proposto pelo telejornal. E o título das manchetes é uma das principais armas discursivas utilizadas para essa “captura”. Para Cremilda Medina, em *Notícia, um produto à venda*, o título chega a ser tratado como anúncio publicitário:



“A mensagem-consumo exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios lingüísticos. O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário e a edição trabalha com cuidados especiais: criam-se os ‘tituleiros’ hábeis, verdadeiros mitos de sala de redação”.

(Medina: 1978: 119)

Num telejornal, o título, ou chamada, da manchete é essencial em uma edição. Os manuais de jornalismo televisivo procuram oferecer regras básicas para a confecção desse tipo de chamada e são genéricos em sua definição.

Juarez Bahia assinala que a confecção de qualquer título é uma arte:

“O título faz parte da técnica de redação, mas é cada vez mais uma arte. Ele é inconfessadamente a primeira linha, a primeira oração, ou a primeira frase de uma notícia, de uma reportagem, de uma análise ou de um editorial. Mas, por razões visuais o título tem uma estrutura própria, independente do texto”.

(Bahia, 1990: 46)

O telejornal é um discurso/texto e a edição de uma abertura (manchetes) e

do programa como um todo envolve mais do que somente técnica. Todo discurso produz efeitos de sentido, o que envolve procedimentos como colocações de palavras, escolhas de advérbios, adjetivos, substantivos, escritura das legendas, sons, imagens, etc., com a finalidade de envolver seus enunciatários.

Tendo como base as considerações acima sobre notícia e sendo a TV TEM de São José do Rio Preto uma emissora que produz apenas o gênero telejornalístico e, portanto, um produtor de notícias, o corpus selecionado para esta análise se dá principalmente pelo fato de se tratar do programa produzido pela emissora de maior audiência na região e com um maior número de notícias produzidas e veiculadas. As notícias oferecem a matéria prima para a produção jornalística, que em última instância se estrutura em uma forma específica de narrativa. Segundo Motta (s/d) não há narrativa (seja ela literária ou jornalística) sem conflitos, sem enfrentamentos entre atores, sem rompimentos e tensões, sem ações, transformações, e sem um desenvolvimento temporal que configure uma narrativa com começo, meio e final. Para Motta (s/d) “é o relato dos conflitos que transforma as notícias em relatos de linguagem dramática”.

A narrativa jornalística, segundo Motta (s/d) é fundamentalmente uma narrativa dos conflitos, rupturas, inversões, enfrentamentos. O que torna uma certa ocorrência anormal e a credencia a ganhar o estatuto de notícia (de ser narrada como notícia) é a sua percepção como um sentido que surpreende, que salta fora dos fluxos esperados de significações dos nossos cotidianos rotineiros.

“Para ser notícia, algo tem que ser percebido como uma significação diferente dos fluxos hegemônicos de

sentido do mundo cotidiano da vida. (...) Ao inserir-se no cotidiano como experiências mediadas do mundo da vida das pessoas, a notícia (um significado novo e surpreendente) colide com os sentidos estáveis consensuais institucionalizados”.

(Motta, s/d)

Motta descreve nossa cultura como “organicamente institucionalizada” que é o mundo da vida cotidiana na qual vivemos, onde necessitamos de modelos de significados estáveis e confiáveis para manter uma ordem equilibrada. Desta forma, a notícia enquanto relato de um significado extraordinário vem, pois, colidir com as significações estáveis:

“... esta é a singularidade do conhecimento que se processa através das notícias que vemos, lemos ou ouvimos diariamente na mídia. Ao inserir-se como uma singular experiência no cotidiano da vida, o relato da notícia confronta-se com a lógica da racionalidade corriqueira que legitima a ordem. O relato de um roubo, de um crime, de um golpe de estado, de um ato terrorista, um terremoto ou uma enchente, além de dramáticos, são surpreendentes e discrepantes porque colidem com os fluxos de sentido esperados”.

(Motta, s/d)



Notícias são, na visão de Motta, relatos de conflitos reais enunciados em estratégias discursivas de caráter dramático que se confrontam com as normalidades de sentidos vigentes do cotidiano, reinserindo-se como significados no mundo da vida.

4.1.3. O discurso do telejornal

Como qualquer discurso produzido pela mídia, o telejornal vem sendo afetado pelos movimentos de natureza globalizada. Ele tanto se presta aos interesses das grandes empresas e grupos a que está vinculado, reforçando o poder de mercado e o fortalecimento do consumo. Nessa tarefa, o telejornal funciona como mola impulsionadora da economia e possibilita a aproximação das distâncias, a abolição das fronteiras, evidenciando o padrão global de oferta ao passo que busca o público regional. Contudo, essa aparente padronização globalizante parece ocorrer no telejornal como uma atividade contrária de busca de uma linguagem específica, capaz de se unir com as ações de grupos locais e regionais. É como se, junto à tendência uniformizante da economia, existisse no telejornalismo uma marcha contrária, de valorização das economias e das culturas específicas, das tendências localizadas, das histórias particulares. Até porque, como bem acentua Mattelart, há diferença de meios, diversidade de línguas, disparidade de níveis de vida, regulamentações diferentes sobre o uso do espaço midiático, mas também e sobretudo gostos, motivações e valores próprios

(Mattelart, 1991: 35).

Também Ford reconhece que o desenvolvimento da mídia está produzindo complexas transformações na cultura, nas formas de percepção, nos sistemas de construção de sentido (Ford, 1999:187). Segundo ele, os processos de generalização e de particularização, de homogeneização e heterogeneização, de localização e de globalização estão gerando novos ordenamentos culturais, novas formas de cada um pensar-se sobre si próprio (Ford, 1999:186).

A distinção globalização / particularização tem sido alvo de muitas investigações. Ao discutir a influência que o local exerce em todas as atividades relacionadas ao processo de comunicação, podemos ressaltar a força das raízes, o sentimento de aldeia que todos carregam no mundo globalizado. Isso leva a crer numa espécie de convergência de valores aparentemente discordantes, dispostos de forma a alcançar padrões de eficácia junto aos telespectadores. Se, junto com o sujeito, convivem saberes macrosociais e saberes de minorias, pressões de natureza macro e micro, conhecimentos gerais e particulares, é natural que o telejornal, relativamente aos processos de homogeneização, de heterogeneização, de fragmentação, volte-se para esse sujeito e seja capaz de revelar os novos ordenamentos culturais que hoje se delineiam.

5. ANÁLISE: TEM NOTÍCIAS – PRIMEIRA EDIÇÃO

5.1. A semiótica como instrumental de análise

A produção televisiva é pautada pelos contextos histórico e ideológico em que se insere e que devem ser considerados para a compreensão de como os diversos programas de televisão constituem sentido. O contexto histórico inclui aspectos como a trajetória do veículo de comunicação no país, as suas propostas e necessidades mercadológicas, consideradas no momento da produção e veiculação dos programas, conforme vimos nos capítulos anteriores.. A compreensão do discurso televisivo, portanto, passa não apenas pela consideração da memória da televisão e da sociedade, mas também pelo produto final que é veiculado, quesito este que é objeto da semiótica discursiva.

A necessidade de compreender a construção do regionalismo na mídia televisiva, mais especificamente no telejornal TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição produzido e veiculado pela TV TEM de São José do Rio Preto/SP, requer a definição de um aparato teórico capaz de balizar a análise dos objetos. Tendo como foco o jornalismo televisual, ou telejornalismo, utilizamos como instrumental de análise a semiótica discursiva. Para chegarmos ao objetivo proposto, optamos por estudar as estratégias discursivas utilizadas pelo veículo para a construção de efeitos de sentido de regionalização, nos conteúdos veiculados pelos telejornais locais.

A semiótica constitui um campo de estudo que se insere no quadro das



teorias que se preocupam em refletir sobre os mecanismos de estruturação de linguagens, de modo que:

“(...) o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido”.

(Barros, 2001: 7 e 8)

Para construir o sentido do texto, a semiótica concebe seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso gerativo. E este percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. São estabelecidos três níveis, o fundamental, o narrativo e o discursivo. As estratégias de persuasão são encontradas nesses níveis. É necessário ressaltar que essa segmentação é utilizada somente para efeito de análise, pois, concretamente, no objeto de estudo, os níveis estão juntos e relacionam-se entre si.

No nível narrativo, trabalhamos com as modalizações (que modificam a relação do sujeito com os valores) e as paixões (efeito de sentido de qualificação modal). No nível discursivo, analisamos os efeitos de realidade, proximidade e distanciamento, tematização (procedimento semântico do discurso) e figurativização (procedimento semântico pelo qual conteúdos mais concretos recobrem os percursos temáticos). Portanto, este trabalho pretende evidenciar algumas das estratégias discursivas empregadas na construção do TEM



NOTÍCIAS – Primeira Edição, como programa regional.

A semiótica discursiva identifica a existência de formas universais de organização da narrativa no texto. Tais formas se repetem nos mais diversos textos e são essas estruturas que sustentam a construção dos sentidos e da significação dos textos. A existência dessa estrutura se manifesta em qualquer tipo de discurso.

Enquanto a noção de texto está ligada à manifestação, o discurso é apreendido pelo plano de conteúdo, ou seja, o “*lugar dos conceitos*” (Hernandes, 2001: 32). O sentido do texto é estabelecido pela relação entre as unidades significantes, pois “*relação é a palavra chave em qualquer estudo semiótico*” (Hernandes, 2001: 30). Os níveis do percurso gerativo da significação colocados em relação apresentam características específicas:

- Nível fundamental, o mais abstrato no qual apreendemos a oposição semântica de base.
- Nível narrativo, que trata da organização da narrativa, ou seja, das relações actanciais e as mudanças de estado e modalizações do ser e do fazer.
- Nível discursivo, mais superficial e concreto, em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação que projeta no enunciado pessoa, tempo e espaço, além dos temas e figuras.

A estrutura elementar ou fundamental se caracteriza por ser a estrutura mais profunda e abstrata. Desempenha o papel de descrição, permitindo representar os fatos semióticos anteriormente à manifestação. Desta forma, no nível das estruturas fundamentais, é preciso determinar a oposição ou as oposições



semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto. As categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. Essa relação pode ser representada no quadrado semiótico, cuja proposta é dar conta da ordem dos universos semânticos em seu conjunto. O quadrado semiótico é considerado por Greimas (1973) como ponto de partida do processo gerativo de sentido. Trata-se de uma representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica.

A estrutura narrativa já é uma etapa mais superficial do percurso gerativo de sentido em relação ao nível profundo. Essa organização é chamada de modelo actancial. A organização actancial é formada por actantes que, conforme Greimas, são concebidos como aqueles que realizam ou sofrem o ato, independentemente de qualquer outra realização. Os actantes são os seres do discurso e todo discurso de desenvolve em cima de sujeitos e objetos. A relação entre estes dois elementos (sujeito e objeto) é de disjunção ou conjunção. Essa confrontação ocorre porque existe um objeto a ser disputado. A partir do momento em que este objeto é desejado pelas partes envolvidas, o mesmo passa a ter um determinado valor, passando a ser um objeto valor para o sujeito.

O sujeito e o objeto, porém, não são os únicos a fazer parte da estrutura narrativa. Há ainda o destinador e o destinatário, que formam o segundo par de actantes. Estes também estão interligados pelo objeto de desejo. Destinador é aquele actante que faz fazer, diferente do sujeito que tem a ação de fazer ser. Diferentes relações se estabelecem entre os actantes: o destinador e o destinatário, uma relação de implicação e manipulação; entre o sujeito e o objeto, uma relação de projeção. O destinador e o destinatário são actantes estáveis e permanentes da

narração, independentemente dos papéis de actantes da comunicação suscetíveis de assumir.

O processo de manipulação só é possível quando o destinador e o destinatário partilham dos mesmos valores, mas nem por isso se estabelece uma relação de igualdade, mas de superioridade para inferioridade, submetendo o destinatário por meio do poder ou do saber.

Para que ocorra a manipulação, o destinador utiliza recursos persuasivos. Diana Luz de Barros esclarece que a semiótica, considera quatro formas de manipulação básicas: a sedução, a provocação, a intimidação e a tentação.

O manipulador pode exercer seu fazer persuasivo apoiando-se na modalidade do poder: na dimensão pragmática, ele proporá então ao manipulado objetos positivos (valores culturais) ou negativos (ameaças). Em outros casos, ele persuadirá o destinatário graças ao saber. O manipulador age sobre o outro para fazer-fazer algo de seu interesse. Para isso, ele exerce sua persuasão com intuito de que o sujeito se convença do caráter de verdade de valores que estabelece e que se consolidam na forma de um contrato.

A conclusão da manipulação se dá pela verificação do cumprimento do contrato pelo destinador-julgador. Nessa operação, o julgador confere a *veridicção* dos resultados do fazer do sujeito, avaliando se é verdadeiro (que parece e é), falso (que não parece e não é), mentiroso (que parece, mas não é) ou secretos (que é e não parece). No caso do telejornalismo a manipulação se dá de forma que o cumprimento do contrato de se através da constatação da verdade (que parece e é), do que é veridictório.

A estrutura discursiva pode ser identificada no nível mais superficial do

discurso. De maneira que esta estrutura está no limiar da relação de significação (expressão e conteúdo). Deve ser examinada do ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso, e o texto-enunciado.

É nesse nível onde aparecem os três componentes da discursivização: a *actorialização*, a *temporalização* e a *espacialização*, os quais, enquanto procedimentos, permitem investir os actantes no discurso e produzem um quadro ao mesmo tempo temporal e espacial, onde se inscrevem os programas narrativos provenientes das estruturas semióticas ou narrativas.

O nível discursivo, como foi salientado é o patamar mais superficial deste percurso, o mais próximo da manifestação textual. Para Barros, “*pelo exame da sintaxe e da semântica do discurso, serão explicadas a complexidade das organizações discursivas*” (Barros, 2001: 53). As estruturas narrativas, convertem-se em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeito da enunciação.

No momento da produção de um enunciado, segundo José Luiz Fiorin, estabelece-se uma convenção fiduciária entre enunciador e enunciatário, a qual determina o estatuto *veridictório* do texto. No caso do jornalismo o contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário apresenta os seguintes aspectos:

- a) como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
- a) como devem ser entendidos os enunciados: da

maneira como foram ditos ou ao contrário.

(Fiorin, 1997: 35)

Enunciador e enunciatário “interpretam” os papéis de destinador e destinatário do discurso, respectivamente. “*O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer*” (Barros, 2001: 62). Dessa forma, o enunciador impõe ao enunciatário a sua construção (versão) sobre determinado acontecimento. “Em outras palavras, deve-se examinar os recursos empregados pelo enunciador para dotar o discurso das marcas de *veridicção* e para fazer o enunciatário bem reconhecê-las” (Barros, 2001: 66). É isso que iremos tratar na análise do TEM NOTÍCIAS – *Primeira edição*, pois é apenas através da análise do conteúdo veiculado pelo telejornal em questão que poderemos encontrar e reconhecer as marcas que geram o sentido de telejornal regional.

5.2. Do texto ao discurso: o simulacro de regionalização do TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*

Na complexa relação entre global e regional da produção jornalística nacional, vemos que um telejornal pode ser nacional, estadual ou regional. O telejornal nacional são jornais que exibem material produzido por várias praças e por seus repórteres, mas sempre tratando de assuntos de interesse nacional. O

telejornal estadual é aquele que produz e edita seu próprio material e ainda exhibe material produzido por outras praças do estado, cujos conteúdos estão mais circunscritos ao interesse do estado. Já o telejornal regional, que é o nosso objeto, são os exibidores de material produzido e editado pela própria emissora, mas que tratam de questões mais locais e eventualmente são de interesse estadual ou nacional.

Apesar de tratarem do mesmo gênero, o jornalístico, os telejornais se estruturam de diferentes formas. No caso do telejornal TEM NOTÍCIAS - *Primeira Edição*, são três ou quatro blocos de informações produzidas pela emissora de São José do Rio Preto/ SP, com quarenta e cinco minutos de duração, incluindo os comerciais e cada bloco com aproximadamente doze minutos. A apresentação das informações no TEM NOTÍCIAS - *Primeira Edição* dá-se dentro de um modelo que inclui pequenas reportagens, entrevistas de estúdio, *links* ao vivo, notas e boletins.

5.2.1. TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*: configuração editorial

O primeiro procedimento para a abordagem do nosso objeto foi a Classificação das informações do telejornal TEM NOTÍCIAS - *Primeira Edição*, edições dos dias 2 a 7 de fevereiro de 2005.

De um total de 5 telejornais gravados neste período, agrupamos as informações contidas nos mesmos conforme os dias em que foram exibidas. Ainda dentro de cada dia classificamos as informações por editorias: polícia, política, economia, cultura e lazer, esporte, comportamento e geral.



Tabela 02- Classificação das informações veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição, referentes ao dia 2 de fevereiro de 2005.

Classificação	Incidência
Polícia	7
Política	1
Esporte, Cultura e lazer	1
Economia	2
Comportamento	2
Geral	4

Tabela 03- Classificação das informações veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição, referentes ao dia 3 de fevereiro de 2005.

Classificação	Incidência
Polícia	2
Política	-
Esporte, Cultura e lazer	1
Economia	1
Comportamento	3
Geral	3

Tabela 04- Classificação das informações veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição, referentes ao dia 4 de fevereiro de 2005.

Classificação	Incidência
Polícia	6
Política	-
Esporte, Cultura e lazer	5
Economia	3
Comportamento	3
Geral	1

Tabela 05- Classificação das informações veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição, referentes ao dia 5 de fevereiro de 2005.

Classificação	Incidência
Polícia	5
Política	-
Esporte, Cultura e lazer	3
Economia	-
Comportamento	1
Geral	5

Tabela 06- Classificação das informações veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição, referentes ao dia 7 de fevereiro de 2005.

Classificação	Incidência
Polícia	7
Política	-
Esporte, Cultura e lazer	1
Economia	-
Comportamento	3
Geral	6

Tabela 07- Classificação geral das informações veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição, referentes aos dias 2, 3, 4, 5 e 7 de fevereiro de 2005.

Classificação	Incidência
Polícia	27
Política	1
Esporte, Cultura e lazer	11
Economia	6
Comportamento	12
Geral	19

Classificação Polícia:

- Tentativa de assalto a um ônibus de turismo em Olímpia - OLÍMPIA
- Mototaxista é assaltado em Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Homem acusado de porte ilegal de armas é preso em flagrante – UCHOA
- Polícia Federal apreende cerca de oito quilos de cocaína – ARACATUBA
- Policiais flagram casa de prostituição em Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Polícia encontra drogas na casa de metalúrgico - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Clientes são vítimas de golpes de contadores - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Homens fazem família refém em Fernandópolis – FERNANDÓPOLIS
- Homem é morto em Araçatuba – ARAÇATUBA
- Assalto em fábrica de Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Corpo de um adolescente é encontrado no centro de Andradina – ANDRADINA
- Instituto de Previdência de Birigui é vítima do Banco Santos – BIRIGUI
- Venda irregular de combustível - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Pescadores são detidos ao pescar no Ri Tietê em época proibida (piracema) –ARAÇATUBA



- Polícia de Nhandeara apreende armas – NHANDEARA
- Assalto em rodovia
- Tentativa de homicídio – VALENTIM GENTIL
- Furtos em Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Policiais apreendem lança perfume - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Jovem assassinado em Araçatuba – ARAÇATUBA
- Tiroteio durante desfile de carnaval em Araçatuba - ARAÇATUBA
- Delegacia de Investigações Gerais identifica responsáveis por latrocínio - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Ladrões devolvem o que roubaram da casa de um comerciante - ARACATUBA
- Corpo de um homem é encontrado num córrego em Santo Antonio do Aracangá - SANTO ANTONIO DO ARACANGUA
- Polícia apreende 1 kg de pasta base de cocaína – ARACATUBA
- Mulher é presa em flagrante tentando entrar com maconha na penitenciária de Valparaíso - VALPARAÍSO
- DIG prende adolescente acusado de latrocínio - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Classificação Política:

- Chega ao fim recesso parlamentar em Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO



Classificação Esporte, Cultura e lazer:

- Pesca esportiva – cuidados com a época de piracema – ARAÇATUBA
- Turismo ecológico – PAULO DE FARIA / PALESTINA
- Abertura do carnaval de Araçatuba – ARAÇATUBA
- Desfile das escolas de samba de Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Agenda Cultural de São José do Rio Preto – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Agenda Cultural da região
- Notícias do Globo Esporte (entrada em todas as edições)

Classificação Economia:

- Revolta dos moradores do Parque dos Pássaros com os carnês de IPTU - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – Bady Bassit
- Reajuste da taxa de energia – CATANDUVA
- Comércio de Rio Preto tem aumento de 30% nas vendas de produtos para o carnaval - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Médicos prescrevem mais de um medicamento para facilitar a vida do paciente - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Polêmica na entrega de carnês de IPTU em Votuporanga – VOTUPORANGA
- Tarifa de energia aumenta em Catanduva – CATANDUVA

Classificação Comportamento:

- Imprudência no trânsito – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Motoristas se negam a pagar área azul em Votuporanga – VOTUPORANGA
- Jovens marginalizados - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Motoristas revoltados com fila da Agência Nacional de transportes - SAO JOSE DO RIO PRETO
- Carnaval 2005 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Madrugada em Rio Preto: Prostituição - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Carnaval de Icem – ICÉM
- Carnaval Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Carnaval em Votuporanga – VOTUPORANGA
- Carnaval de rua de Icem – ICÉM
- Carnaval de rua – ARAÇATUBA
- Carnaval de rua - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Classificação Geral:

- Chuva castiga a região – ARAÇATUBA
- Estudantes da rede municipal voltam às aulas amanhã em Rio Preto - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Abertas inscrições para o programa Escola da Juventude - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Renovação de CNH - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO



- Moradores de Macaúbal indignados com a falta de tratamento de água – MACAUBAL
- Moradores de Catanduva indignados com buracos nos bairros – CATANDUVA
- Operação Carnaval da Polícia Rodoviária começa hoje - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Chuva causa estragos em Olímpia – OLÍMPIA
- Acidentes na rodovia Euclides da Cunha – VOTUPORANGA
- Trecho da rodovia Marechal Rondon é liberado – NHANDEARA / PROMISSÃO
- BR-153 é alagada - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
- Maquinário parado em Birigui – BIRIGUI
- Acidente na rodovia Fioravante Beline mata um e deixa três feridos - GASTÃO VIDIGAL
- Dois acidentes na rodovia Miguel Elias Jabur - VOTUPORANGA
- Riacho Poluído em Guapiaçu – GUAPIAÇU
- Praias da região não possuem infra-estrutura para receber turistas – SALES / UBARANA / ADOLFO
- Problemas diversos no distrito Prudêncio de Moraes de General Salgado – PRUDÊNCIO DE MORAIS / GENERAL SALGADO
- Venda de bebidas alcoólicas em Votuporanga – VOTUPORANGA
- Acidente atinge duas pessoas que passavam pela calçada - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO



Após a configuração dos dias e das classificações por editorias, avaliamos o quadro geral e a ocorrência das reportagens veiculadas pelo TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição* e percebendo uma grande quantidade de matérias da editoria geral (apesar da editoria policial ser abordada em maior número, avaliamos que em sua grande maioria a veiculação da notícia é em forma de nota) escolhemos através de uma triagem, duas reportagens para análise: *Imprudência no Trânsito* - veiculada no dia 2 de fevereiro de 2005 - e *Moradores de macaúbal indignados com a falta de tratamento de água* - veiculada no dia 3 de fevereiro de 2005. Esta triagem se deu através da avaliação de que um grande número da editoria geral veiculada pela emissora tem o formato de reportagem e o tratamento dado à mesma é diferenciado quando se trata da cidade de São José do Rio Preto em relação às cidades da região. As reportagens possuem um tempo maior quando se trata de São José do Rio Preto (de sete a dez minutos, chegando a ocupar um bloco inteiro), ao passo que as reportagens das cidades da região são mais breves (até seis minutos). O que percebemos nesta avaliação é que o tratamento dado às reportagens de São José do Rio Preto configura os interesses regionais e, como numa hierarquia, os assuntos relativos às cidades da região configuram os interesses locais. Para tanto a partir desta triagem escolhemos de maneira aleatória duas reportagens que representassem essa hierarquia.

5.2.2. Reportagem 1: Imprudência no trânsito de Rio Preto

Nesta reportagem de cinco minutos e cinquenta e três segundos, veiculada no primeiro bloco do TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*, o destinador da comunicação, que representa a voz da emissora, quer fazer-crer que a região sofre com a imprudência no trânsito. O telejornal adota uma estratégia discursiva comum em todas as matérias. Apresentar onde ocorreu, ou ocorre, a ação faz com que o enunciatário reconheça os lugares dos quais se fala, onde ocorre a ação, para criar o efeito de sentido do regional. Na reportagem em questão temos um sujeito da comunicação que é o telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*, que faz-crer ao destinatário (telespectador), através de diferentes atores do discurso e de imagens do trânsito, que a cidade de São José do Rio Preto tem sofrido com a imprudência dos motoristas. Para isso, o enunciador utiliza como estratégia discursiva imagens de flagrantes de contravenção no trânsito, comentadas pelo consultor de direção defensiva Anísio Gimenes - o qual figurativiza junto com os apresentadores uma voz delegada do destinador da comunicação. Percorrendo as ruas e avenidas de Rio Preto a equipe de reportagem da emissora TV TEM mostra vários exemplos de motoristas infringindo as leis do trânsito.

No sentido mais abstrato a mensagem depreendida é de que o motorista não está preparado, não tem educação, não segue as leis ou o código de trânsito e por este motivo se tem um trânsito comprometido. Os valores que vão sendo colocados configuram oposições temáticas como: o que é certo e o que é errado; o que é ordem e o que é desordem; o que é legal e ilegal. Estes valores apontam para a oposição fundamental da contravenção vs convenção.



No nível das estruturas narrativas temos o sujeito actante, motorista, que busca o objeto valor circular, transitar, de modo que chegue primeiro, levando vantagem no trânsito para chegar mais rápido. E a busca por este objeto valor acaba por causar as contravenções. Assim, o actante está disjunto das condutas que favorecem a ordem, bem como da consciência do que seja coletividade e organização, e por não obedecer as regras temos um trânsito que prejudica as pessoas, que mata, que atropela.

Nos programas narrativos que constroem o enunciado da matéria pré-gravada, o percurso evidencia um sujeito modalizado de forma a querer levar vantagem sem saber andar no trânsito. No entanto, na segunda parte de abordagem do tema há uma mudança de foco temática pois, em termos de valor, este discurso quer mostrar que a polícia é falha quando cobra do major da polícia militar Jean Charles Serbetto uma solução para o problema. Já o policial, que aparece nesta segunda parte da reportagem em entrevista no *link*, tenta mostrar que o problema está no motorista. Desta forma podemos dizer que do ponto de vista das relações actanciais o enunciado constrói na entrevista com o policial um sujeito que é o motorista e um anti-sujeito figurativizado pelo policial. Há aqui um deslocamento da isotopia e do anti-sujeito, pois se na reportagem era o motorista, no *link* passa a ser a polícia. É interessante observar que este deslocamento do foco do problema é feito pelos apresentadores, enquanto o policial, por sua vez, tenta voltar para o mesmo eixo temático que é a imprudência praticada pelos motoristas.

Já no nível discursivo temos no primeiro relato a matéria que só mostra o sujeito em relação ao objeto valor, não existe ali nenhum oponente (policial), mas

estão presentes as marcas, as figuras da ordem: as placas, as setas dos carros, os semáforos, que são unidades significantes que querem dizer que há procedimentos de ordenação para que se o trânsito possa fluir com normalidade. Na primeira parte da reportagem existe apenas a postura do motorista (sujeito – actante) em relação à ordem no trânsito, que é de ignorar as leis, as marcas de ordenação.

Com a entrada ao vivo do policial aparece a voz institucional (TV TEM), figurativizado pelos apresentadores, Lúcio e Luciana, de quem tem que cuidar da convenção, de quem tem que cuidar da ordem. Neste momento fica explícito que o apresentador, ator discursivo, que faz o papel de quem cobra e é o porta voz da comunidade, representa a emissora. Os apresentadores, Lúcio e Luciana, são as vozes delegadas da emissora que se colocam como adjuvantes do telespectador que também é motorista, então aqui sincretiza o telespectador que quer um trânsito que funcione, mas que também é o motorista que comete infrações. Então a função desta reportagem é de conscientização através de procedimento de identificação, quando a pessoa se identifica com as infrações cometidas. Mas o discurso é construído de modo a não responsabilizar de forma generalizante todos os motoristas, pois infratores são aqueles anônimos surpreendidos na reportagem. Não necessariamente os que vêm o telejornal no momento.

Ainda no nível das estruturas discursivas determinam-se as projeções de tempo: dia, dia útil; de espaço: as ruas, o comércio, as placas dos carros de São José do Rio Preto, na linguagem verbal oral dos jornalistas e do policial; projeção de figuras: a pessoa que está abstraída na posição do actante que é o motorista, as leis de trânsito que estão nas placas, nos semáforos, nas faixas de pedestres, nas setas dos carros, na voz do consultor de direção defensiva Anísio Gimenes. As

projeções de espaço, em especial é que determinam esta reportagem como regional, pois o sujeito da enunciação, utiliza a imagem das ruas, do comércio, das placas, o verbal oral "São José do Rio Preto", como ferramenta de identificação, ou seja, o destinatário ao reconhecer o espaço nas imagens e no verbal oral se identifica e se reconhece.

Fica explicitado em todo o discurso que a localização do problema é São José do Rio Preto, porém quando o policial generaliza: "Este desrespeito não é um privilégio só de Rio Preto", temos uma questão temática – a falta da educação do brasileiro no trânsito. Como essa generalização não está figurativizada ali, temos uma metonímia: a parte, que é São José do Rio Preto, mostrando o todo, que é o problema de trânsito no Brasil. Por isso, podemos dizer que discurso projetado é de que São José do Rio Preto representa toda a sua região, então qualquer cidade pertencente à região de São José do Rio Preto acaba por se reconhecer na reportagem.

Como qualquer texto jornalístico esta reportagem faz o uso da terceira pessoa para criar o efeito de distanciamento, pois

"Há uma certa tradição de 'objetividade' no jornalismo, ou seja, de manter a enunciação afastada do discurso, como garantia de sua imparcialidade."

(Barros, 2001: 55)



A figura do consultor de direção defensiva é também uma estratégia que cria o sentido de distanciamento, pois é ele, enquanto figura de autoridade, quem aponta as falhas dos motoristas, no espaço lá, fazendo com que o telejornal não arque com que é dito, até então. A partir do momento em que os apresentadores abrem o *link* com o major da polícia militar em meio à rua de São José do Rio Preto, cria-se o efeito de estar presente, da proximidade, a emissora quer agora fazer-crer ao destinatário que ela está presente em sua vida para defender seus interesses, principalmente quando questiona o major da polícia militar, Jean Charles Serbetto sobre “onde está a polícia?”, delegando à corporação militar, figurativizada pelo major da polícia militar, a culpa pela imprudência no trânsito.

Nesta perspectiva, o texto apresenta no nível profundo uma oposição entre convenção e contravenção, tematizado em legalidade e ilegalidade. No nível narrativo discernimos o sujeito que quer circular no trânsito mas sem seguir as leis, as convenções que faz com que se torne um anti-sujeito. Junto com as convenções (regras de ser um motorista prudente) figurativizadas pelo major da polícia militar, que é a figura da autoridade, da ordem.

O telejornal se coloca como um defensor da sociedade quando cobra da polícia uma solução para os problemas no trânsito. É interessante observar que este posicionamento se dá pela postura dos âncoras que se viram para trás para acompanhar as imagens do *link* através de uma tela fixada atrás da bancada. Podemos dizer que neste momento cria-se por meio da composição da imagem, o efeito de sentido de que o entrevistado está realmente “na parede”, ou encurralado, pelos jornalistas que querem fazer-crer que representam os interesses da sociedade.

Em resumo podemos dizer que a questão da regionalização está muito centrada na projeção do espaço através das imagens, ruas, nas placas dos carros, nas empresas, além da menção em linguagem verbal do nome da cidade - São José do Rio Preto. Desta forma, as pessoas se identificam nas imagens e no discurso verbal. Assim, a regionalização é construída como efeito de sentido nas ancoragens espaço - temporais e nas figuras que estão sincretizadas nos diferentes sistemas de linguagem verbais e não-verbais.

Na tematização vimos que, neste caso, temos a seguinte mobilização: do todo (imprudência no trânsito) vai para a parte (imprudência no trânsito de São José do Rio Preto) e depois a parte revela o todo (imprudência no trânsito brasileiro). Desta forma, existe um movimento de globalidade e regionalidade. Apesar desta mobilização, o texto empregado no discurso acaba por manipular o destinatário de forma a creditar à reportagem o sentido de regional. Este formato aparece na grande maioria das reportagens veiculadas pelo telejornal TEM NOTÍCIAS - *Primeira Edição*, e é esta repetição de construção textual que dá ao telejornal o valor de regional, e conseqüentemente à emissora TV TEM.

5.2.3. Reportagem 2: Moradores de Macaubal indignados com a falta de tratamento da água

A reportagem exibida no dia três de fevereiro de 2005 com quatro minutos e dezesseis segundo de duração o destinador da comunicação, TV TEM, quer



fazer-crer que a água de Macaúbal está infectada. Neste caso o objeto valor é o tratamento da água, e o sujeito actante são os moradores, através da figura do delegado de polícia Mário Antonio Bento e da moradora Edvânia Ferreira Leite, que reivindicam o tratamento.

Mais uma vez o telejornal tem a estratégia comunicativa de determinar onde ocorre a ação, porém, diferente da reportagem analisada anteriormente - que faz com que o destinatário reconheça os lugares onde ocorre a ação e crie o sentido do regional - aqui a identificação do espaço cria o sentido local. Na reportagem em questão o destinador da comunicação sincretiza o papel de um sujeito do fazer comunicativo que é o telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*, figurativizado por seus jornalistas, faz-crer ao destinatário, telespectador, através principalmente do discurso verbal oral, que Macaúbal não tem um tratamento de água eficiente. Assim, como na reportagem anterior, aqui existe um contrato de fidúcia entre o destinador e o destinatário, já que mais uma vez o discurso destinador/enunciador busca construir o simulacro de uma emissora que presta serviço à comunidade por meio de um telejornalismo preocupado com os problemas de interesse de uma coletividade. Este contrato se estabelece, entre outras formas, pela presença da emissora, figurativizada pela repórter, na cidade de Macaúbal.

No nível narrativo está o sujeito actancial figurativizado pelos moradores de Macaúbal, em relação ao objeto – valor, água tratada, e o oponente, poder público municipal. É um sujeito representado pelos moradores e pelo delegado da cidade e que está em disjunção com o direito de ter água de qualidade para os

hábitos diários de higiene e limpeza. Este sujeito está em busca do bojeito-valor que é ter o direito à água tratada.

No patamar mais superficial a mensagem é de que em Macaúbal a água não é tratada e que o poder público não está tomando as devidas providências, já que expirou o prazo que a prefeitura havia dado para solução do problema. O discurso empregado neste nível é de que o poder público, a prefeitura / representada pela projeção actorial do prefeito, não tem se preocupado com a população, e não tem tomado as devidas providências para sanar o problema. No nível discursivo, a primeira parte da reportagem manifesta o sujeito em relação ao objeto-valor e o oponente é o poder público municipal figurativizado no discurso verbal e não-verbal do jornalista e do delegado. Este oponente aparece na segunda parte da reportagem figurativizado pela imagem do prefeito de Macaúbal, Sérgio Luiz de Mira. Como valor, este discurso mostra que o poder público é ineficiente quando o destinador, através da figura da apresentadora Luciana, pede ao prefeito uma solução para o problema de tratamento de água. A voz institucional, mais uma vez, é de quem cuida da comunidade, reforçando que o actante destinador, TV TEM, possui um papel de porta voz da comunidade - configurando também o papel regional. Assim, a função desta reportagem é de se colocar como defensora da região, na medida em que exige do prefeito, poder público, a solução para o problema.

Diferentemente da reportagem anteriormente analisada, que apresenta nos procedimentos de figurativização a ênfase para obtenção do efeito de sentido de regional, o que caracteriza esta reportagem como local é, no nível discursivo, a ênfase na temática, pois o problema da água não tratada é uma característica

específica da cidade de Macaúbal. Mas como a cobertura da emissora é regional essa reportagem ganha o status de regional. Isso porque a emissora TV TEM reproduz o sistema centralizador. Apesar do problema local não afetar a região, é reproduzido através de um discurso centralizador, ou seja, a TV TEM constrói como se fosse um problema de interesse regional e não apenas da população de Macaúbal.

Podemos dizer que também nesta reportagem existe uma ênfase no nível discursivo, nas projeções de espaço, mais especificamente na figurativização imagética como nas caixas d'água, casa de uma moradora, estação de tratamento de água, etc., nas projeções actoriais das figuras: delegado de polícia, moradora de Macaúbal, prefeito de Macaúbal, para ancorar o sentido de local e regional. Os valores narrativos empregados nesta reportagem, como o da capacidade e incapacidade administrativa, são oriundos dos temas que se realizam: o tema socioeconômico; o político; o econômico; do direito; do dever. Estes valores acabam por construir um discurso que quer mostrar o quanto o poder público de Macaúbal é displicente e falho, e é através do verbal oral que esse sentido é construído, principalmente na segunda parte da reportagem quando o prefeito de Macaúbal é entrevistado pela apresentadora Luciana. É interessante observar que, como na reportagem anterior, há um deslocamento de isotopia, só que desta vez quem tenta mudar o eixo temático é o entrevistado, prefeito Sérgio Luiz de Mira, o qual para se desvencilhar do problema ali colocado começa atacar a gestão anterior à sua. No entanto o destinador da comunicação volta ao mesmo eixo cobrando uma solução para o tratamento da água.

Com a entrada ao vivo do prefeito a temática local e regional é evidenciada, pois aparece, como na reportagem anterior, a voz institucional, TV TEM, que faz o papel de defensor público, inquisidor que está ao lado do povo, e se coloca na postura de “quem tem o poder da palavra”. É através dessa reivindicação e postura da voz institucional que a temática da ineficiência da prefeitura de Macaúbal é evidenciada e que faz-crer que a TV TEM representa os interesses das comunidades que são de sua área de cobertura.

Neste caso temos uma mobilização temática que vai da parte, local, para o todo, regional, criando o movimento de localidade e regionalidade. E neste movimento, a questão do local e do regional está mais centrada na temática, no discurso verbal.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o propósito, em primeiro lugar, de investigar características do processo de regionalização da televisão no Brasil por meio da observação da emissora TV TEM de São José do Rio Preto, estado de São Paulo, com foco no seu telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*. Esta emissora da TV TEM, objeto deste estudo, reproduz um modelo de programação e gestão empresarial considerado padrão dentro das normas existentes na Rede Globo, da qual é afiliada, mantendo uma grade de programação fixa e inflexível.

Através do percurso histórico da emissora pudemos observar que o canal apresenta uma evolução planejada, guiada por diagnósticos do mercado, diretriz básica que norteia a trajetória de expansão da Rede Globo e que contribuiu para forjar um determinado conceito de comunicação regional em todo território nacional. O espaço publicitário e a participação ativa das empresas regionais em suas respectivas áreas de cobertura é que fazem o canal prosperar. A orientação é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura, principalmente através dos telejornais produzidos em nível local.

Podemos dizer que a TV TEM segue as diretrizes estabelecidas pela rede e procura em suas produções criar um simulacro de participação na vida dos cidadãos através dos seus discursos. A abordagem jornalística de problemas de interesse da população regional, o desenvolvimento de campanhas e ações comunitárias, contribui para criar esse simulacro de ligação direta com o público. É importante lembrar que mesmo antes de integrar a rede regional TV TEM, a



emissora, afiliada da Rede Globo em São José do Rio Preto já nasceu com a característica de ser uma emissora de jornalismo regional, mas, em sua fase inicial, mais preocupada em dar apenas visibilidade aos temas do que debater e polemizar questões em torno dos problemas estruturais das comunidades. A atuação mais participativa, o envolvimento maior com as comunidades se configurou como uma decorrência da necessidade de se auto-sustentar comercialmente. Somente criando um vínculo maior com a população da região onde estava instalada é que a TV TEM, a exemplo de outras emissoras regionais, encontrou a possibilidade de obter dessa mesma comunidade os recursos para a sua manutenção.

Pela observação e análise do telejornal TEM NOTÍCIAS – *Primeira Edição*, foi possível detectar que a identidade cultural regional é expressa através não apenas das temáticas, mas também pela localização dos assuntos tratados. As leituras das matérias demonstraram que a construção do efeito de sentido de produção jornalística regional é obtida pela ênfase em procedimentos enunciativos próprios do nível discursivo do percurso gerativo de sentido. Construção esta que apesar de reproduzir o sentido regional nos permite dizer que o telejornal analisado não configura o regional em todas as suas especificidades já que é carregado de temas globais, tendo em vista que o formato de apresentação do conteúdo é estabelecido pelo manual da emissora, onde as informações são apresentadas de maneira uniforme. Percebemos ainda que o formato apresentado pelo telejornal é um formato hierárquico onde a parte representa o todo, mais uma vez copiado do modelo centralizador da cabeça de rede.

É importante ressaltar que a emissora veicula um número maior de reportagens que trazem no nível narrativo do percurso gerativo de sentido, temas globais, de modo que só encontramos reiteradamente nas projeções de espaço e pessoa as figuras de conteúdo que remetem à representação do regional, nas diversas linguagens que compõem o texto televisual. Considerando que todo discurso pode nos levar a oposições de base em nível fundamental, sendo estas as desencadeadoras dos processos narrativos, é bastante pertinente verificar que são as ancoragens espaço-temporais e actoriais que vão contribuir para identificar ou não um discurso com caráter global ou regional. Entendendo que o nível discursivo é o nível mais superficial e concreto do percurso gerativo de sentido e que os discursos são ao mesmo tempo temáticos e figurativos, variando a intensidade de um ou de outro, verificamos que o efeito de sentido de regionalidade pode estar concentrado tanto em temas como em figuras, pois são as especificidades alocadas na semântica discursiva que irá delimitar o regional em relação ao global.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da Imprensa brasileira**, 4 ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARROS, Diana Luz de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2001.

BOLAÑO, C.R.S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/ programa Editorial, 1988.

BOLAÑO, C.R.S. **Tecnologias da informação e da comunicação. Para um Novo Enfoque sobre o Desenvolvimento Regional**. Texto apresentado ao Colóquio realizado em nov/1997, no I.E/UNICAMP, Campinas, 90-98, jan./mar. 1997.

BORELLI, Silvia; PRIOLLI, Gabriel. **A deusa ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Celta Editora, 1997.

CAPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.



CAPARELLI, S.; LIMA, Venício A. **Desafios da Pós-Globalização**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

CRUZ, Dulce. **Televisão e Negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1996.

DAHLGREN, Peter. **El periodismo televisivo como catalizador**. Barcelona: Gediza Editorial, 1997.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DEBONA, Darci; FONTELLA, Odil. **Telejornalismo Global x Regional**. In: RONSINI, Veneza Mayora (org.). *Sociedade, Mídia e Cultura*. Santa Maria: CAPES, 1996.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

FORD, A. **Navegações; comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.



GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

GUEDES, Olga. **Os estudos de recepção, etnografia e globalização. Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. RUBIM, A.A.C., BENTZ, I.M.G. E PINTP, M.J. (orgs). Petrópolis: Vozes, 1998.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização**. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de São Paulo.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LE PAIGE, Hugues. **Une minute de silence – crise de l'information, crise de la télévision, crise du service public**, Col. Bruxelles: Ed Labor, 1997.

LOPES, Filisbela. **O telejornal e o serviço público**. Coimbra: Minerva, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1988.



MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARQUES DE MELO, José. **A imagem do natal na mídia paulistana: estudo de caso da identidade cultural brasileira no cenário da aldeia global**. Texto apresentado no XXI Encontro Cultural de Laranjeiras, Sergipe, 1996.

MARTÍN BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo : SENAC, 2001.

MATTELART, A. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1978.

MELO, R.O.L. de. **Tecnologias da informação e da comunicação. Sobre o Desenvolvimento Regional**. Texto apresentado ao Colóquio realizado em nov/1997, no I.E/UNICAMP, Campinas.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PORTO, Sérgio Dayrell; MOUILLAUD, Maurice (org.). Brasília: UNB, 2002.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria**



cultural. São Paulo: Brasiliense, 1995.

REZENDE, Guilherme. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Cortez, 1990.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala – função e linguagem da televisão no Brasil.** 7 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias** In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1994.

Documentos Eletrônicos

Artigos on-line

BOLAÑO, C.R.S. **A economia política da televisão brasileira**, en Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Acesso em 10 de jan. de 2004.



CANAVILHAS, João. **O domínio da informação-espetáculo na televisão.** Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2001. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 17 de out. de 2004

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise da narrativa jornalística: a construção da identidade nacional nas notícias sobre a inserção do Brasil no mundo globalizado.**

Endereço eletrônico: <http://www.unb.br/fac/posgraduacao/prnarrativa.pdf>. Acesso em 15 de set. de /2004.

CANNABRAVA FILHO, Paulo. Endereço eletrônico: www.novasociedade.com.br/cannabrava/pcf02.htm. Acesso em 15 de Ago. de 2004

Livro on-line

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira - 40 anos de história: 1950-1990.** Disponível em: http://www.sergiomattos.com.Br/liv_perfil05.hym1. Acesso em 3 abr. 2003.

Home Page

www.globo.com/tvprogresso- Acesso em 24 de set. de 2002

www.tvtem.com.br. Acesso em set., out., nov., 2005



Periódicos

FOLHA DE SÃO PAULO. **O Brasil chega à TV paga**. São Paulo: caderno TV.
23 de março de 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO. 23 abril de 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. 12 de fevereiro de 2004.

REVISTA ÉPOCA. 25 de março de 2002.

Vídeos

Vídeo Institucional, TV Rio Preto – 1996.

Seminários e Congressos

1º Seminário Tela Viva/Converge, 1998.

Seminário Tela Viva Play TV, 1997

Entrevistas

Celso Pelosi entrevista concedida em 14 de janeiro de 2004.

José Luiz Zana, diretor de jornalismo da TV TEM de São José do Rio Preto/SP -
entrevista realizada no dia 14 de Janeiro de 2004.

Marlene Montezi Blois, diretora de Educação da UNIVIR / UNIGLOBO VIRTUAL – entrevista realizada em Agosto de 2004 via e-mail. mmblois@univir.br.



Bibliografia consultada

BENKO, G. ; LIPIES, A. **El Nuevo Debate Regional** - in Las Regiones que Ganam. Eds. Edicions Alfons El Magnànim:1993

BOLAÑO, C.R.S. **Comunicação, Economia, Política**. Intercom. São Paulo, 1995.

CEPAL. **Panorama de la Insercion de América Latina y el Caribe**. 1997

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo Fin-De-Siècle**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Sociedade Tecnológica**. São Paulo: Scipione, 1994.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS-Edições Ianamá, 2000.

PACHECO, C. **A Questão Regional Brasileira Pós 1980: Desconcentração Econômica e Fragmentação da Economia Nacional**. Tese de Doutorado. Unicamp. Campinas:1996.

PETIT, Pascal. **Coissance et Mutations Sectorielles: d'une convergence à l'autre**. Versão preliminar, através do Grupo de coordenação do Convênio CAPES/COFECUB nº 194/96, 1997.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos de semiótica geral**. Documento de estudo do centro de pesquisa sosiossemióticas. São Paulo, nº 1. 2001.

MATTELART, A. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.

CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique; la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.

0810001262

