

Duílio Fabbri Júnior

**A Tensão entre o Global e o Local:
A desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional**

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

São Paulo

2006

Duílio Fabbri Júnior

**A Tensão entre o Global e o Local:
A desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional**

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação *Stricto Sensu*, na área de concentração Dinâmica das Mensagens e da Recepção, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre, sob orientação do Profº Dr. Laan Mendes de Barros.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

São Paulo

2006

Dúilio Fabbri Júnior

**A Tensão entre o Global e o Local:
A desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional**

Data da Defesa ____/____/____

Banca Examinadora

À Deus, que me dá o equilíbrio necessário para enfrentar meus desafios, sem fugir da realidade.

À minha família, que sempre me apoiou nos momentos em que outros já tinham desistido. Especialmente a meu irmão Maurício.

Agradecimentos

A **Laan Mendes de Barros**, meu orientador e incentivador. Por acreditar no meu potencial e por vezes, apontar os melhores caminhos para que eu pudesse trilhar com segurança.

A **Sidney Leite**, meu primeiro orientador e quem me deu as primeiras noções na condução desse estudo.

Ao amigo **Luciano Trivelin**, ouvinte e crítico, sempre me incentivou a superar meus limites e seguir em frente.

Ao amigo e irmão **Rogério Bazi**, mestre na essência, incentivador, colaborador e sempre presente na minha vida e especialmente nesse estudo. A sua grandeza é minha inspiração.

Ao amigo **Ciro Porto**, que com sua paciência e olhar adiante me ensinou a ser firme, conquistar meus desejos e seguir com meus estudos.

Ao amigo **Reberson Ius**, é a tradução mais perfeita da palavra. Dedicado, inspirador e incentivador. Nos momentos mais difíceis, suas palavras me deram o equilíbrio para continuar. A generosidade e conhecimento foram fundamentais para meu trabalho.

Ao meu amigo **Eduardo Utiyama**, presente, sempre me incentivou no meu crescimento pessoal e acadêmico e por entender minhas ausências em momentos importantes.

Aos **entrevistados e colegas da EPTV**, especialmente **Luciane Viegas** e **Daniela Lemos**, que em meio ao dia a dia tão atribulado, tiveram a paciência de parar seus afazeres e se colocarem à disposição para fornecer informações relevantes para essa pesquisa.

Aos **professores, funcionários e amigos** da pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.

Aos meus **alunos da graduação da Faculdade Prudente de Moraes**, que com seus questionamentos me fizeram procurar novas abordagens para assuntos e respostas já cristalizados. Isso colaborou e muito para esse estudo.

À **Simone de Albuquerque**, incentivadora e sempre presente nos momentos difíceis desse estudo.

Resumo

Estudo sobre a desterritorialização da notícia, tendo como base de análise a tensão entre o Global e o Local, no Jornal Regional Primeira edição da EPTV, afiliada da Rede Globo. O estudo se apóia numa análise quantitativa das reportagens que entram no bloco em rede do noticiário da EPTV, com o suporte de entrevistas semi-estruturadas com os jornalistas responsáveis pelas decisões e encaminhamento do bloco, conhecido como “redinha”.

Ao noticiar fatos de três regiões distintas como Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos, interligados pelo sinal da emissora regional EPTV, a televisão produz sentidos e faz centrar a memória discursiva dos indivíduos, quando tenta promover uma certa identificação coletiva. É nesse momento em que o jornal produzido trabalha na (re)elaboração de identidades culturais dentro da construção de uma realidade pública. E o território é elemento fundamental desse processo. Pois em tensão, o Global e o Local se manifestam nesse território EPTV, onde são gerados os sentidos identitários, que são absorvidos e retransmitidos pelo jornal Regional; que por sua vez articula esses processos ofertados nos espaços sociais vividos. Através do estudo foi possível analisar os critérios para a produção das notícias em rede e a hierarquização dos mesmos na formação do espelho do jornal.

Palavras- chave - Telejornalismo, jornal regional, EPTV, identidade, global, local, território.

Abstract

Study about the news decentralization, having as an analysis basis the tension between Global and the Local, in the Regional News – Jornal Regional – first edition at EPTV, a Rede Globo affiliated. This research is based on a quantitative analysis of the pieces of news which are in the network block of EPTV news, with the support of semi-structured interviews made by the journalist responsible for the decisions and guiding os the block known as “redinha”.

When notifying facts from the three distinct regions as Campinas, Ribeirão Preto and São Carlos, linked by the regional station EPTV sign, the tv makes sense and centers the individuals discursive memory, when discursive memory, when it tries to promote a certain collective identification. At this moment the produced news works on the (re) elaboration of the cultural identities in the construction of a public reality. Ande the territory is the fundamental elements of this process. Therefore in tension, the Global and the Local, appear in this EPTV’s territory, where the “Regional” senses are generated, which are absorbed and (re) transmitted by regional News, that in turn articulates these processes which are offered in the lived social spaces. Through the study it was possible to analyse the criterio for the news production in network and their hierarchy process on the News.

Key words – Telejornalismo, Regional news, EPTV, Identity, Global, Local, territory

Sumário

Introdução	10
1 - Capítulo I – A Identidade Cultural: global x regional	18
1.1 – A Identidade mediadora	19
1.2 – Delimitando o Regional	25
1.3 – Em síntese.....	34
2 - Capítulo II – O “Global” na rede	35
2.1 – Um padrão de estrutura	36
2.2 – Padrão Global: das matrizes populares à internacionalização	46
2.3 – O telejornalismo na rede: expansão e padrão	55
2.4 – Em síntese.....	63
3 - Capítulo III – EPTV: territórios e produtos	64
3.1 – Pioneiras, de São Paulo ao Sul de Minas	65
3.2 – Campinas: tecnologia industrial	74
3.3 – Ribeirão Preto: na raiz do agronegócio	79
3.4 – São Carlos: uma tese para tantas teses	82
3.5 – Varginha: um sotaque mineiro	84
3.6 – Empresas Pioneiras de Televisão: Cultura Regional	85
3.7 – Em síntese.....	96
4 - Capítulo IV – A dinâmica do bloco-rede do Jornal Regional 1ª edição	97
4.1 – O fazer jornalístico	98
4.2 – O bloco-rede: a “redinha”	101
4.3 – Referendo: agenda-setting x regional	110
4.4 – Em síntese.....	114
Considerações finais	116
Bibliografia.....	122

Índice de quadros

QUADRO 1 – Vinheta Globo – final dos anos 70	38
QUADRO 2 – Principais grupos brasileiros de mídia	40
QUADRO 3 – Vinheta Globo – final dos anos 80	50
QUADRO 4 – Escritórios de correspondentes distribuídos pelo mundo	58
QUADRO 5 – Mapa de cobertura geográfica 2005	66
QUADRO 6 – Mapa de cobertura geográfica 2005	67
QUADRO 7 – Consumo São Paulo.....	69
QUADRO 8 – Consumo interior São Paulo.....	70
QUADRO 9 – Consumo per capita São Paulo.....	71
QUADRO 10 – Agronegócio São Paulo.....	71
QUADRO 11 – Hábitos de consumo – Mídia.....	72
QUADRO 12 – Setores Produtivo São Paulo	76
QUADRO 13 - Agronegócio São Paulo II	80
QUADRO 14 – Programação EPTV Campinas	86
QUADRO 15 – Decupagem dos tempos do jornal (MAIO)	103
QUADRO 16 – Decupagem dos tempos do jornal (JUNHO)	103
QUADRO 17 – Decupagem dos tempos do jornal (JULHO)	104
QUADRO 18 – Decupagem dos tempos do jornal (AGOSTO)	104
QUADRO 19 – Decupagem produção de VT (MAIO)	107
QUADRO 20 – Decupagem produção de VT (JUNHO)	107
QUADRO 21 – Decupagem produção de VT (JULHO)	107
QUADRO 22 – Decupagem produção de VT (AGOSTO)	108
QUADRO 23 – Decupagem de VT's – Referendo	112

Introdução

A informação globalizada, através dos meios de comunicação, mostra-se hoje como um fator decisivo do mundo moderno. É em busca da informação global que as empresas de comunicação estão se reestruturando e definindo sua penetração no mercado. O veículo utilizado pelas empresas, a criação de uma identidade com os telespectadores de uma região e a possibilidade de faturar alguns milhões dólares são peças fundamentais para sua cristalização no mercado. Pesquisa realizada pelo jornal *Folha de S. Paulo* (1997) mostrou que o meio mais utilizado pela população para se informar é a televisão (49%).

Uma das grandes discussões de empresários, comunicadores e executivos, depois da instalação da TV paga, é com o futuro do *broadcasting*¹ brasileiro. Empresários do setor de televisão, reunidos durante um seminário promovido pelas revistas *Tela Viva* e *Pay TV*, com o apoio da Abert e da ABTA (1997), afirmaram que a regionalização da televisão é o principal fator de sobrevivência do *broadcasting* no país.

A dinâmica atual do telejornalismo apresenta dois sentidos: a globalização, via grandes redes internacionais, e a regionalização com espaço para as emissoras e programação locais².

Conciliar a programação local com qualidade e conseguir sustentar os altos custos que isso acarreta será o desafio das emissoras. E o jornalismo pode ser um caminho para isso. Os estudos de Bazi³ confirmam essa pesquisa, pois definem TV regional como aquela que retransmite seu sinal a uma região estruturada econômica, social e culturalmente, e que tenha sua programação voltada para essa mesma região.

¹ *Broadcasting* - termo em inglês que significa radiodifusão. Também pode ser empregado para designar conjunto de emissoras de TV.

² DEBONA, Darci e FONTANELLA, Odila. Telejornalismo Global x Regional. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário e a noção de território: a construção de processos identitários. São Paulo, 2004.

³ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional: Trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.

Sendo assim, impulsionada pelo avanço tecnológico, a sociedade contemporânea vive a superação das fronteiras nacionais em um processo de articulação cultural, econômica e política em escala global e é fruto de mudanças rápidas e intensas que aconteceram de forma concentrada nas últimas três décadas.

Essas transformações passaram a decidir e mensurar a experiência do homem no universo. As mudanças são responsáveis pela apresentação do mundo pós-moderno, de indivíduos que até então não conseguiam alcançar, nem mesmo na esfera do imaginário, o limite mínimo de espaço que ocupavam dentro do planeta. As interações dessas pessoas permaneciam reduzidas a um número restrito de seres, que eram suas principais fontes de informação. O jornalismo da televisão, nesse contexto, deve ser entendido dentro do conjunto do entretenimento, criando um conceito de notícia aliada a entretenimento, ou seja, mesmo informativa, ela ocupa um espaço dentro da grade de programação, que é oferecida como entretenimento no todo para o telespectador.

Ao polir, processar e empacotar a realidade em forma de notícia, a televisão acabou integrando vida e entretenimento de forma muito mais completa e inextricável que qualquer outra máquina de notícias. Ainda que o jornal como um todo fosse um veículo de entretenimento, os jornais sempre foram divididos em espaços que demarcam claramente um departamento e outro: notícias do dia, colunas opinativas, editoriais, esporte, humor, reportagens, o que seja. A televisão, por outro lado, é dividida por tempo, o que acabou por ser uma fronteira bem mais fluida e porosa. Na televisão, uma coisa fluía para a outra até que as divisões aos poucos começaram a desaparecer e só restou o entretenimento⁴.

Esse fenômeno pode ser visto em várias partes do mundo. No Brasil, os estudos sobre o sistema de tevê regionalizada são recentes, mas o modelo existe há pelo menos 20 anos, com a criação da RBS, da família Sirostry, e da EPTV pela família Coutinho Nogueira, essa última produtora e retransmissora do objeto da pesquisa.

A sigla **EPTV**, Emissoras Pioneiras de Televisão, surge da identidade entre as quatro emissoras do grupo.

⁴ GABLER, Neal. *Vida - O filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, é a possibilidade que a EPTV fornece ao seu público, através da união das programações regional e nacional.

Longe da pretensão de fazer uma pesquisa conclusiva sobre o noticiário regional e seus efeitos de sentido no espaço de seus territórios, esse estudo destina-se a compreender a dinâmica de um território específico e sua relação com o noticiário televisivo local.

Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, é a possibilidade que a EPTV fornece ao seu público através da união das programações regional e nacional. Se uma pessoa desejar assistir "às cores locais", basta sintonizar nos programas gerados pela EPTV; se optar em saber o que acontece em outro lugar, assiste aos programas da Rede Globo.

Por quase trinta vezes, a emissora já ocupou espaços na programação da Globo, utilizando-se do horário do programa "Globo Repórter", transmitido em rede nacional às sextas-feiras, para apresentar suas produções regionais. Até o momento, ela é a única das emissoras da Globo que ocupou tal espaço. A primeira exibição nacional-regional da EPTV foi em 1992, com o documentário "O Canto da Piracema", que mostrou a subida dos peixes pelos rios do interior paulista e de Minas Gerais. Também exibe o programa Terra da gente, em quarenta e três países, em todos os continentes e em todo o Brasil por antena parabólica. Como verificado, a EPTV é uma das grandes redes regionais de televisão do país, ao lado do grupo gaúcho RBS, da Rede Amazônica, em Manaus e da TV Bahia, em Salvador, apenas para fornecer alguns exemplos. Tais redes regionais e, em especial a EPTV, à qual vamos nos ater, são produtoras dos meios de comunicação de massa e, assim, passam a construir identidades culturais significativas.

Dentro da produção regional da EPTV está o *JR 1ª edição*, objeto desse estudo, que vai ao ar de segunda a sábado, das 11h55 às 12h45. Entretanto, de segunda a sexta-feira, o jornal conta com um bloco, feito em rede pelas três emissoras paulistas EPTV, que não é exibido aos sábados, quando o jornal é todo feito pela emissora local. O *JR 1ª edição* tem o tempo de produção em torno de quarenta e três minutos. E, exceto aos sábados, ele pode ser visto em duas partes. A primeira, feita em rede pelas três emissoras paulistas, onde o apresentador-âncora de cada região, Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos faz rodízio com outro para chamar as notícias dessas regiões.

A segunda parte é estritamente local, ou seja, enfoca apenas a área de cobertura da praça, da região em que a sede da emissora está. Os resultados médios do Ibope para o *JR 1ª Edição* dão conta de que ele tem em média vinte pontos⁵, líder da região no horário, e *share*⁶ de 66%.

A análise desse estudo recai sobre o bloco feito em rede, com notícias de praças distintas e com populações ligadas a áreas específicas: Ribeirão Preto tem uma tradição cultural voltada para o agronegócio, São Carlos tem a formação sócio-econômica ligada à área das universidades e pesquisas, e Campinas é identificada por comércio, indústria e alta tecnologia. Dessa forma, as notícias que interessam às três regiões, em comum, são consideradas e paginadas para o primeiro bloco do jornal.

A “redinha”, como é conhecido internamente pelos jornalistas da EPTV o bloco em rede com as três praças, tem quinze minutos e se esse tempo, por um lado, consegue informar os principais fatos do dia, mas, por outro, sofre da superficialidade. Não há como aprofundar, fazer análises ou levar o telespectador a refletir sobre determinado assunto. Cumpre sua missão de informar, mesmo com dificuldades. Isso implica diretamente na hierarquização de notícias. Os critérios de seleção dessas notícias do bloco em rede são “elásticos”, ora com contornos globais, ora com contornos locais. Em outras palavras, a noticiabilidade fica diretamente relacionada com os processos de rotinização e standardização das práticas produtivas. O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos, por exemplo, os limites rígidos de duração deles, assegura a cobertura jornalística diariamente, mas torna difícil o aprofundamento de muitos aspectos importantes dos fatos que se tornam notícia. A noticiabilidade constitui-se um elemento de distorção involuntária da cobertura informativa do *mass média*. À medida que entendemos noticiabilidade como sendo o conjunto de elementos pelos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos creditar “esses valores” como um componente da noticiabilidade.

O território criado pela EPTV no bloco em rede também dá ao estudo uma visão sobre a oferta de sentido identitário, de pertencimento do indivíduo a esse espaço. Afinal, o compromisso da emissora é fazer uma televisão onde o telespectador se vê, divulgado inclusive em sua programação através de vinheta da sua logomarca.

⁵ Fonte- Ibope 2003

⁶ Conceito usado pelo Ibope para determinar a audiência somente no número de televisores ligados dentro do universo de televisores determinado.

Após uma análise continuada do jornal, um telespectador pode se perguntar que tipo de critério é usado para selecionar as matérias que compõem a edição do jornal da sua região.

Por que uma notícia de outra região “merece” estar no jornal de uma área que ele está habituado a ver? Caso haja um critério, não estaria a emissora propensa a restringir ou se deixar levar pelo peso da cidade-sede? Ao não se levarem em consideração as cidades menores ou excluir de forma proposital determinadas notícias, ora sem um “peso” para entrar em rede EPTV, o jornal conseguiria manter intacto esse compromisso com o telespectador. E com a formação da rede haveria uma economia para a emissora.

HIPÓTESES

Toda e qualquer pesquisa científica deve ser conduzida através de métodos que garantam sua validade. Severino⁷ e Bazi⁸ nos fornecem pistas nesse sentido apontando para a área do pensamento e da expressão filosófica e científica, certas exigências de organização prévia e de metodologia de execução que o trabalho impõe. Os métodos aplicados para a realização deste estudo estão subordinados aos procedimentos metodológicos que mais se identificam com a proposta.

Toda pesquisa é resultado de um conjunto de decisões e opções tomadas pelo investigador ao longo do processo de investigação e que marcam todos os níveis e etapas do processo⁹

Desta forma, o método possibilitará a checagem das hipóteses que norteiam o trabalho, expostas a seguir. Elas estão focadas:

⁷ SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 20. ed., São Paulo: Cortez, 1996.

⁸ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional: Trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.

⁹ LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. BORELLI, Sílvia Helena Simões. RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus, 2002.

- a) A emissora cria uma linguagem regional para atingir o homem comum de sua área de cobertura geográfica em território paulista, tornando-se alternativa ao processo de globalização da informação, constituindo-se, assim, em espaço de integração no exercício da atividade jornalística, nos limites de espaço, concisão. Este seria o resultado de uma tensão existente entre o que é global e o que é local.

- b) O fazer jornalístico, subjetivo, impõe uma hierarquização das notícias, que nem sempre atende às áreas distintas de cobertura da EPTV. Assim procedendo, com limitações, é notória a parcialidade, onde as cidades-sede (Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos) ganham em exposição e notícias em relação às outras cidades.

METODOLOGIA

Na tentativa de comprovar as hipóteses, além da reunião e posterior reflexão a respeito da literatura disponível sobre o assunto dessa pesquisa, optou-se por mais de uma técnica de coleta de informações e opiniões, usando a entrevista semi-estruturada, que forneceu grande abertura nas perguntas durante sua condução, o que tornou, assim, o processo de investigação mais flexível. As entrevistas foram transcritas, totalizando duas horas e meia de fita, e realizadas com os jornalistas que participaram das tomadas de decisões do fechamento e criação do bloco-rede. A opção, então, foi por uma metodologia que tivesse:

1) Abordagem quantitativa – recortes e totalizações

- Acompanhamento do “bloco-rede” do *JR 1ª Edição*;
- Distribuição geográfica das emissoras da rede EPTV;
- Classificação das reportagens de cada praça que compõe o bloco-rede;
- Resumo da leitura analítica.

2) Abordagem qualitativa

- Pesquisa participativa: o pesquisador entra na redação para fazer o acompanhamento das decisões da linha editorial;
- Entrevistas semi-estruturadas com os diretores e jornalistas responsáveis pelo bloco-rede;
- A rotinização no processo de escolha das notícias.

3) Análise de documentos referentes ao suporte teórico.

A pesquisa documental sobre o assunto foi realizada na ECA-USP, Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, Fundação Cásper Líbero, Hemeroteca Mário Erbolato da PUC-Campinas, Sistema Dedalus de Pesquisa, Rede Mundial de Computadores.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Na tentativa de se obter uma possível compreensão das relações entre os conceitos mencionados, ou seja, entre a oferta da produção dos efeitos de sentido identitários regionais na perspectiva global/regional-local e a produção da notícia, o primeiro capítulo aborda as teorias referentes à globalização cultural, à identidade cultural e local, à desterritorialização do espaço e as possíveis variáveis correlatas.

No segundo capítulo são abordados o desenvolvimento da Rede Globo, a criação das emissoras regionais, a dinâmica da rede e sua visão sobre a produção de conteúdos e as emissoras afiliadas.

O terceiro capítulo está centrado na localização geográfica das três praças paulistas do Grupo EPTV. Nessa parte também estão contidos diferenças e pontos em comum das emissoras que formam o território EPTV, espaço de atuação do Bloco em rede da emissora. Esse território também está distribuído geográfica e economicamente de acordo com os dados estruturais, geopolíticos e sociais das regiões que compõem a EPTV: Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos.

O quarto capítulo versa sobre a EPTV e seus produtos (jornais, programas, festivais e revista); a influência regional e as participações nacionais na programação da Rede Globo; a dinâmica do Jornal Regional Primeira Edição, as observações e entrevistas sobre o bloco rede; a hierarquização da notícia; a escolha; a influência do *Agenda-setting*; a reflexão prática a respeito da tensão entre Global e Local durante a cobertura do referendo nacional sobre a proibição de venda de armas no Brasil; as certezas e dúvidas da eficiência informativa da “redinha”; a análise quantitativa e qualitativa das matérias e reportagens que fazem parte do bloco-rede; uma leitura crítica e o tratamento dos dados obtidos.

E, por fim, nas considerações finais as respostas às hipóteses levantadas diante da problematização motivadora deste estudo.

Capítulo I

A identidade cultural: global x regional

1.1 A identidade mediadora

Neste capítulo serão discutidos a cultura global e os limites do regional-local. Não há uma pretensão de esgotar o assunto, mas sim, de dar um caminho para que se possa entender alguns conceitos adotados ao longo da dissertação. Identificar o fenômeno da globalização, típico do século que terminou recentemente, reforça a intensificação das relações sociais em escala mundial e tem na informação midiática uma fonte alimentadora da hegemonia do capital. Desses encontros surge uma tensão entre o que é Global e o que é Local. E para compreender esse resultado é preciso analisar as partes que envolvem o sistema, ou seja, o global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar, para que haja o consumo.

Dentro dessa perspectiva, o encontro das culturas numa esfera global aponta novos significados a outros grupos. A televisão, de modo especial, entre os meios de comunicação, contribui para que a mensagem emitida seja localizada, o que permite a cada indivíduo ou a um grupo o reconhecimento de si mesmo como parte integrante de um conjunto maior de signos, definidor da identidade da comunidade.

Quando falamos em telejornal, há que se considerar o meio: a televisão. E a partir da TV, sua característica mais perturbadora: o fascínio. A televisão fascina, porque, como nenhum outro meio, ela facilita o contato entre o homem comum e a pessoa ansiosa pela fama, pelo reconhecimento. De um lado, esse fascínio leva a superestimar o poder de persuasão da TV, conferindo a ela um poder de convencimento maior que o verdadeiro.

E a tv ainda tem o agravante de ser obrigada a sensibilizar o povo a que se dirige, atraí-lo, encantá-lo, conquistar-lhe a fidelidade e, a partir daí, aprimorar-se na medida em que a sua produção for capaz de promover intelectualmente esse povo. É tarefa para décadas. A imprensa hoje dedica mais espaço a serviços e a entretenimento do que ao noticiário político nacional e internacional.

Mas, apesar desses desequilíbrios, o jornalismo contribui para o aprimoramento da sociedade.

Desvelar as coerções ocultas que pesam sobre os jornalistas e que eles fazem pesar, por sua vez, sobre todos os produtores culturais não é – precisa dizer? – denunciar os responsáveis, apontar o dedo aos culpados. É tentar oferecer a uns e outros uma possibilidade de se libertar, pela tomada de consciência, do império destes mecanismos.¹⁰

THOMPSON¹¹ aponta que o desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e os passos da transformação social podem ser acelerados pela velocidade dos fluxos de informação.

O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribui significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo.

Desde os primeiros estudos dos pensadores que compunham a Escola de Frankfurt, da década de cinquenta até agora, muito já se falou sobre a televisão, que pode ser considerada um dos símbolos mais espetaculares da democracia de massa e que se reveste de esperanças sem nunca conseguir satisfazê-las.

A televisão é fundamentalmente imagens e laço social.(...) O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à dimensão social. Tal é a unidade teórica da televisão: associar duas dimensões¹².

O autor sustenta que a ideologia técnica superestima o papel do instrumento, enquanto a ideologia política superestima o papel que podemos fazê-la desempenhar. A história da televisão é marcada pelas alternâncias dessas ideologias. Isso demonstra o papel assumido pelo veículo, o generalista. Assim, pode transitar nas duas dimensões, mesmo que seja considerada ultrapassada.

Se a televisão possui um caráter, este deve ser, hoje, o de reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma

¹⁰ BOURDIEU, Pierri. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997

¹¹ THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998

atividade coletiva, efetivando uma aliança bem íntima entre o indivíduo e a comunidade, o que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. Como, por exemplo, a segmentação feita nas tv's a cabo. Reúnem-se apenas telespectadores que gostam de um mesmo segmento e diz-se a eles que foi feito exclusivamente para esse receptor.

Observa-se que a evolução empurra para a individualização, considerada sempre um progresso, porém, este é ambíguo no domínio da comunicação, pois o êxito é sempre mais fácil em uma mídia temática do que numa generalista.

O deslumbramento pelas televisões temáticas é um bom exemplo da parca cultura teórica no que diz respeito ao status da televisão. Basta aparecerem técnicas que permitam segmentar a oferta de programas para que seja apresentado como um progresso.¹³

No fundamento da relação particular-geral, ou seja, na relação entre a fragmentação inelutável da sociedade e a existência coletiva, encontra-se a confiança. Os cidadãos confiam na televisão pela sua capacidade de lhes permitir acesso a diferentes dimensões fundamentais do jogo social. Sem confiança, não existem espectadores de televisão de massa. Mas, se considerarmos a televisão fragmentada, ela continua a existir, já que mobiliza menos expectativas do que a tevê generalista e ainda tem que “satisfazer” uma curiosidade mais limitada.

As mudanças da televisão aberta “levantam” numerosas questões, tanto no que se refere à produção quanto à recepção, levando à reflexão sobre a importância do global e do local dentro no novo cenário.¹⁴

Desta forma, faz-se necessário abandonar o conceito de tv generalista e criar novas definições para essa fragmentação e esses novos cenários. Um dos novos conceitos que devem ser criados é o de televisão regional.

Não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que seja televisão regional. Uma das dificuldades é que seria

¹² WOLTON, Dominique. Elogio do Grande público: uma teoria crítica da televisão (1996, pp.17)

¹³ WOLTON, Dominique. Elogio do Grande público: uma teoria crítica da televisão (1996, pp. 17)

¹⁴ JACKS, Nilda, TUFTE, Thomas. *Televisão, identidade e cotidiano*. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. A.A.C., BENTZ, I.M.G., PINTP, M. J. (orgs.) Petrópolis. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 151-165.

preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma “região”, tarefa uma tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas ¹⁵.

Quando falamos em televisão regional temos que pensá-la como um campo, uma vez que, além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.), existem as representações objetais em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de determinar representações mentais, as quais funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais ¹⁶.

A cultura regional é um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam grupos específicos, fornecendo-lhes uma identidade própria. Martín-Barbero ¹⁷ considera a cultura regional, com as etnias, os dialetos locais e distintas mestiçagens urbanas daí resultantes, como formadora de grupos que atravessam as classes derivando em diferentes “competências culturais”, que são modos de percepção e produção simbólica.

Nesse caso de identidade regional, não se está adotando o regional como sinônimo de impermeabilidade às influências do discurso massivo, pois a cultura regional baliza uma referência que extrapola a questão da cultura popular, que muitos cientistas traduzem como purismo cultural.

A cultura regional, em alguns casos, há muito alcançou o discurso cultural dito de elite, e hoje está estendida também ao massivo, pelo menos em locais onde conseguiu penetrar no esquema de produção, conquistado junto aos conglomerados de comunicação, ou seja, deixa de ser pensada como fenômeno folclórico pra fazer parte da “dinâmica cultural”. ¹⁸

A globalização dos meios de comunicação proporciona às empresas do ramo, no caso a televisão, ampliar seus horizontes de informação e publicidade. Ao mesmo tempo coloca o telespectador numa situação mais confortável quanto à diversidade na procura de informação e de

¹⁵ CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1996 (1996, p. 160)

¹⁶ BOURDIEU, Pierri. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

¹⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Processos de Comunicación y matrices de cultura*. México: Gustavo Gili, 1987, p.193.

prestação de serviço. O enfoque de consenso é a TV regional como canal de informação. (...) A TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação¹⁹. Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, é a possibilidade que uma emissora regional, afiliada a um canal nacional, fornece ao seu público, mediante a união das duas programações. É o que coloca BAZI²⁰.

Em muitos estudos, a televisão acaba sendo vista apenas pela ótica do capital, dos mecanismos de massificação, sedução e padronização, sem levar em consideração que é parte do cotidiano de milhões de pessoas, configurada de forma diversificada e em graus diferentes de significação. Sendo assim, fica difícil analisá-la sem perceber as inter-relações que mantém nos contextos sócio-culturais.

Nessa ótica, a identidade cultural passa a ser parte integrante das mediações, uma vez que elas se constituem das relações sociais e nada mais são do que espaços onde se dão essas relações, onde se constroem a memória do povo. Esses espaços, então, se apresentam como produtos dos processos de globalização e industrialização da cultura, da expansão de mercados, dos deslocamentos de fronteiras entre sujeitos, territórios e dos bens culturais, com efeitos na diversidade das mensagens, idéias, conceitos, produtos e serviços.

As dimensões espaciais somente acontecem a partir de suas fronteiras, se colocadas em contraposição ao seu contrário. O global, como parâmetro de referência, precisa ser local para existir. Portanto, a associação de conceitos em torno da questão da identidade e da sua articulação com o global, o regional e o local reflete diretamente a cultura regional e a narrativa do discurso jornalístico de aproximação praticado nessas regiões. Sendo essa cultura a mediadora através da televisão, fornecedora de aspectos que auxiliam o entendimento da produção de significados e como parte orgânica da sociedade e cultura contemporâneas.

É possível pensar em possibilidades mediadoras em prol da construção ou ativação das identidades. Reavaliar o papel da televisão junto às comunidades

¹⁸ DURHAM, Eunice. *Cultura e Ideologia*. Dados, RJ, Vol. 27, 1984.

¹⁹ DEBONA, Darci e FONTELLA, Odila. *Telejornalismo Global x Regional*. In: RONSINI, Veneza, Mayora (org). *Sociedade, Mídia e Cultura*. Santa Maria: CAPES, 1996. p. 17-23.

²⁰ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional: Trajetória e perspectiva*. Campinas: Alínea, 2001.

é o primeiro passo para ativar a mediação da televisão na construção das novas identidades culturais e na formação das novas audiências.²¹

Se pensarmos numa possibilidade mais ampla, podemos perceber que a (in)visibilidade das fronteiras geográficas, políticas, econômicas e culturais, que cada vez mais se impõe na contemporaneidade, emerge como um dos problemas oriundos da globalização: a crise do sujeito. Mas esse é apenas um dos problemas encontrados naquilo que Castells²² chama de sociedade em rede. Outras variantes advindas dos processos de desterritorialização e globalização emergem no bojo desses processos, como as tensões entre memória e esquecimento, as lutas pela ocupação de espaços e os embates diários pela afirmação de identidades.

Nas ruas das cidades, são inseridos cotidianamente imagens, sons e cheiros que renovam a paisagem urbana. Representações que são referenciais para determinados grupos e atores sociais que buscam, através desses aspectos, marcar seus lugares na grande metrópole contemporânea.

1.2 Delimitando o regional.

²¹ JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica*. Porto Alegre: UFRS, 1999.

²² CASTELIS. Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

Os meios de comunicação comunitários ou regionais se apresentam de forma muito clara em suas configurações, sendo que algumas dessas chegam a se misturar com as de outros tipos de mídia, principalmente o comunitário. Este, por sua vez, pode apresentar pontos em comum com aquela de caráter regional/local, o que acaba por gerar dificuldades de compreensão e de diferenciação entre os processos de mídia comunitária e de mídia local.

As dificuldades podem ser encontradas na raiz da realidade social que constituiu as práticas comunicacionais, tais como: a impossibilidade de delimitar os “objetos” comunitário e local em fronteiras claramente demarcadas; de separar as práticas comunicativas, seus conteúdos e simbologias por tipo de meio de comunicação; e até mesmo a apropriação e uso do termo comunitário para denominar programas ou emissor, de forma indiscriminada, por diferentes tipos de mídia.

Sobre a falta de uma definição de limites precisos, não só territoriais, mas também entre os espaços comunitário, local e regional, não é possível definir um objeto local e principalmente dar-lhe um contorno territorial preciso. A questão é de relação e inter-relação entre a esfera do econômico, do jurídico, do político e a esfera da vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros etc²³.

Essas relações podem ser sentidas e apontadas no que concerne às práticas sociais e simbólicas intrínsecas aos processos comunicacionais, ou seja, a comunicação comunitária e local não é algo exterior aos processos sociais concretos. São partes constitutivas e constituintes da dinâmica social.

Apesar dessa dificuldade em delimitar o local e/ou regional, podemos perceber que o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar e lhe diz respeito mais diretamente. Quando nos referimos ao ‘local’, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas.

Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. E nos recorta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade.²⁴

Ao mesmo tempo em que o local possui as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, principalmente na perspectiva dos

²³ BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DPA, 2001 (p.17)

²⁴ ORTIZ, Renato. Um outro território. In BOLAÑO, César R. Siqueira (org.) *Globalização e Regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999 (p.38).

meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo²⁵. Desse modo, a familiaridade pode ocorrer mais pelos laços de interesse e de forma simbólica, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade.

O local-regional é constituído, no seu aspecto geográfico, por uma área territorial de condições ambientais particulares, como solo, clima, fauna, flora, e antropossociologicamente, pelos seus habitantes. Já a geografia não-tradicional vai adiante ao limitar local-regional de acordo com a realidade histórico-social, decorrente da relação dialética entre espaço e sociedade, e não de fronteiras territoriais estanques.²⁶

Embora sejam abstratas, as identidades precisam ser moldadas a partir de vivências cotidianas. Assim como a relação com os pais nos primeiros anos de vida é determinante na construção da identidade individual, as primeiras vivências e socializações culturais são cruciais para a construção de identidades sociais, sejam étnicas, religiosas, regionais ou nacionais²⁷.

Quando o foco do objeto passa a ser o cotidiano local-regional, ampliam-se as possibilidades de compreensão das inúmeras idiossincrasias de recepção a que estão sujeitas as mensagens massivas, acrescentando às diferenças socioculturais determinadas pelos diversos estratos econômicos a questão da inserção do receptor nos contextos históricos e geográficos com especificidades próprias.

Embora as demarcações geográficas possam ajudar a configurar o local, no que tange à cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas se somam às demais singularidades, identidades e diversidades socioculturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário.

Não há porque desprezar o território geográfico como fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc. e da construção de valores e práticas sociais.

Tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global. O local só existe enquanto

²⁵ PERUZZO, Cicília M. K. *Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária*. XXVI Congresso Intercom, Belo Horizonte, 2003.

²⁶ JACKS, Nilda. *Querência: Cultura Regional como mediação Simbólica*. Porto Alegre: EFRS, 1999 (p. 70).

²⁷ OLIVEN, Ruben George. 1998 In: JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: EdUFRGS.

tal se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. O local, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, exista dentro dele e esteja sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as suas singularidades. A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. Logo, podemos observar que esse fenômeno atinge os grandes meios de comunicação de massa, como a televisão, que historicamente sempre deu mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passando agora a regionalizar parte de seus conteúdos.

Essa mudança demonstrou justamente que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas, e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. Elas têm a necessidade de se sentirem “globalizadas”, ou seja, de conhecerem os movimentos nacionais, mundiais, mas sabem, intrinsecamente, que isoladamente esse conhecimento pode constituir, numa última instância, uma abstração.

Então, para se sentirem inseridas também numa realidade específica, buscam valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos ao seu redor.

Todos esses elementos já citados ajudam a entender a questão local/regional, mas também são típicos de uma comunidade. Esse é um indicativo de que a separação entre as dimensões comunitária e local é impraticável do ponto de vista objetivo, sendo possível somente apontar suas características singulares. A comunidade se situa dentro de um espaço local, e o espaço local é sempre mais amplo e diversificado do que uma comunidade²⁸. Por sua vez, os vínculos tendem a ser mais estreitos no espaço comunitário do que em nível local/regional. Existe comunidade dentro do espaço local/regional quando alguns dos segmentos sociais ali presentes apresentam graus e formas de organização típicas de comunidade, como, por exemplo, fortes laços de cooperação entre os indivíduos, sentimento de pertença, interação, participação ativa dos membros e a conjugação de interesses em comum.

Hoje, determinados canais de participação na programação e a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade regional, por muito tempo realizados somente por

²⁸ PERUZZO, Cicília M.K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes.

meios comunitários de comunicação, passam a fazer parte da pauta diária de outros tipos de mídia. Um exemplo disso pode ser visto num jornal regional e outro comunitário. Enquanto o regional mostra como a falta de asfalto em comunidades rurais de uma cidade afeta o escoamento de mercadorias agrícolas e a economia da região, o comunitário mostra como a população se sente prejudicada com a poeira e como faz para mudar essa situação sem a intervenção do governo municipal.

Voltando aos aspectos relativos ao interesse por temas locais e regionais, cabe ressaltar que a produção de conteúdos segmentados regionalmente, principalmente na televisão aberta, ocorre somente no final da década de 90, do século passado²⁹.

Aliás, a regionalização da programação da televisão foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as emissoras de TV no modelo aberto e comercial.³⁰

Esse caminho reafirmou a mudança já citada: era necessário voltar a programação para o cotidiano local-regional, pois os telespectadores, que habitavam cidades do interior dos Estados, sentiam-se “alienados” da sua realidade, num Brasil de tão grandes diversidades, ao assistir somente a noticiários de fatos ocorridos na capital, nas cidades mais importantes do país (principalmente Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília) ou do mundo. Não que esse tipo de informação fosse desinteressante ou desnecessária. Mas, muitas vezes, determinados fatos ocorridos na Prefeitura Municipal de uma capital, como em São Paulo, por exemplo, não fazem muito sentido para quem mora no interior do Estado, como em Andradina, cerca de 600 km a noroeste de São Paulo. No entanto, o cidadão de Andradina certamente gostaria de ver no jornal assuntos como os relacionados ao poder público da sua própria cidade.

O exemplo é apenas para mostrar o que ocorre em praticamente todo o território nacional, mas que, por causa do processo de regionalização da televisão, vem se modificando em várias regiões. Os moradores de Campinas, por exemplo, através da EPTV, já podem usufruir do “comício” dos candidatos municipais a prefeito na TV.

O mesmo acontece em Itu, interior de São Paulo, desde que surgiu a TV Convenção, uma TV local em UHF que transmite a TVE do Rio. Os moradores da cidade também têm uma opção regional além da nacional, oferecida pelas emissoras abertas do país. Essa produção regional não

²⁹ MATOS, Eloiza. Globalismo e localismo: encontros e desencontros. Líbero, São Paulo, nº1, 1998, p.42

é novidade para os jornais impressos. Os jornais de bairros da cidade de São Paulo produzem edições diferenciadas por área geográfica, embora os textos jornalísticos nem cheguem a mudar substancialmente de um para outro. O interesse maior é captar a publicidade e outras matérias pagas nas diferentes localidades. Mas esses interesses pela regionalização da produção e a descoberta do local como segmento de audiência, de programas e de conteúdos por parte da grande mídia e de outros veículos de comunicação regionais e locais não é gratuito e tampouco tem um fundo sociológico. Ele está ligado diretamente ao interesse mercadológico. O que se quer, por parte das emissoras regionais/locais, é conquistar a verba publicitária de anunciantes (reais ou potenciais) em cada local. Descobriu-se que o pequeno e médio anunciante de bairros e de cidades do interior dos estados não se interessam ou não podem pagar os preços praticados pela mídia nacional ou estadual.

Primeiro, porque conseguem comunicar-se diretamente com seu consumidor, seja por promoção no ponto de venda, seja porque fazem isso através da mídia local (rádio e jornal). Além disso, a chance de conseguirem um consumidor estadual e nacional é muito pequena e, mesmo que o consigam, o ganho não compensaria o custo do investimento.

Portanto, para não perder esse anunciante ou patrocinador, a grande mídia se regionaliza parcialmente ou criam-se veículos locais para aproveitar o segmento de mercado publicitário local ou regional.

Exploram-se os nichos de mercado - do nacional para o regional ou do estadual para o local num processo semelhante ao que Stuart Hall³¹ identifica ao analisar como na globalização as empresas transnacionais passam a explorar os mercados regionais, países ao redor do mundo.

Ao pretender inserir-se nas realidades de cada localidade, a mídia não tem outra saída a não ser tentar expressar as especificidades locais.

Nesse processo, ela se liga até às questões de cunho comunitário, antes deixadas a cargo dos poucos meios de comunicação comunitários.

No fundo, a tática é interagir com a “comunidade” local, enfocando temas específicos da localidade. Nesse sentido, a Rede Globo orienta suas afiliadas regionais a buscarem uma

³⁰ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional, Trajetória e perspectiva*. Campinas: Alínea, 2001.

³¹ HALL, Stuart. *Da Diáspora - identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003

participação ativa no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacarem o que há de comum entre os habitantes.³²

A mídia local/regional tende a reproduzir a lógica das “cabeças-de-rede”, ou seja, das emissoras matrizes, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Além, é claro, do formato de jornal, replicando o modelo centralizador.

Porém, diferencia-se quanto ao conteúdo ao prestar mais atenção às especificidades de cada região. Enquanto as matrizes utilizam como um dos critérios para seleção de conteúdos aquelas notícias que interessam a um maior número de pessoas possível, a TV regional procura ter como conceito editorial preocupações que atingem o receptor local, com notícias que não são veiculadas nacionalmente.

Outras diferenças da mídia global que caracterizam a regional são: ela é vista como um ponto comercial, com interesses mercadológicos da rede e/ou local, que vende anúncios comerciais e pretende ser rentável, com os lucros divididos com seus proprietários individuais/organizacionais; explora a cultura local como nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam como estratégia para aumentar a credibilidade e a audiência.

A soma desses dois itens resulta em maior lucro para a organização, pois contribuem para a ampliação da cidadania, desde que as estratégias adotadas ajudem na consolidação da imagem da empresa na região, e na construção de uma identidade regional, dentro de uma lógica de interesse mercadológico.

Um exemplo dessa construção identitária se dá no momento em que a TV regional tira do global a repercussão local: uma CPI no Congresso Nacional envolvendo deputados da região em que a emissora está inserida, ou um item da balança comercial que é a atividade econômica principal de um município etc.

Em relação às situações mencionadas, trata-se de uma iniciativa incorporada por algumas emissoras a partir dos anos 90 no Brasil, dentro de um esforço de transmitir conteúdos mais próximos às realidades de cada lugar e com roupagem de “utilidade pública”, para assim poderem mostrar um certo compromisso social, dentro ainda da dinâmica de mercado.

O grupo EPTV, por exemplo, ocupa espaços alternativos, deixados pela programação nacional, para produzir programas locais com temáticas ligadas a esporte, culinária, pesca,

³² BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional, Trajetória e perspectiva*. Campinas: Alínea, 2001.

música etc, além de apoiar eventos esportivos (torneio de Futsal entre cidades vizinhas) e promover campanhas educativas de interesse público (“Contra o Frio”, “Agasalho”, “Guie sem Ódio”, “Ler e Viver” etc.), ou culturais, como o Festival de Viola. Segundo o diretor comercial da EPTV, Tasso Madeira³³, o crescimento e aumento dos espaços regionais garantem um fatia significativa do “bolo publicitário”.

A emissora pode oferecer tanto espaços nacionais, focados apenas na região, como atrelar nomes de empresários locais a produções locais, fortalecendo os laços regionais, mas vale ressaltar que, embora o foco seja regional, a emissora continua fazendo parte da rede nacional com a mesma qualidade “global”³⁴.

A associação dos conceitos em torno da questão da identidade e a relação entre o global, o nacional e local refletem diretamente a cultura regional e o jornalismo.

Uma televisão regional, para manter-se economicamente, conforme visto antes, precisa veicular sua imagem entre os telespectadores regionais, fornecendo-lhes programas de enfoque local e regional, sejam telejornais, programas jornalísticos ou de entretenimento, e aliar-se aos pequenos comerciantes e indústrias para que a engrenagem financeira publicitária proporcione viabilidade comercial à emissora.

Pedroso³⁵ considera que o noticiário regional é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade, já que não só ele, mas também toda a imprensa, são uma forma de representação simbólica da diversidade complexa do “mundo real”, apresentado em uma “multiplicidade” de assuntos e problemáticas que se referem à dinâmica da vida cotidiana dos cidadãos.

Nesse sentido, nota-se que particularmente a televisão comercial, como também seu noticiário, admitindo todas as suas extensões regionais, exercem uma certa influência na construção da imagem do indivíduo. Ela produz a estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real, oferecendo um efeito da realidade.

Admite-se, entretanto, que a televisão pode ser vivenciada sob o manto de imagens e planos superficiais, sem referência e significações plausíveis. Um desses autores que afirmam que os

³³ Tasso Madeira- diretor comercial da EPTV. Concedeu essa entrevista a este pesquisador no dia 10/10/2005. Todas as citações de Tasso se referem a essa entrevista.

³⁴ Entrevista concedida a esse pesquisador no dia 27/09/2005, na sede da EPTV, em Campinas – SP.

³⁵ PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. Site: www.saladeprensa.org.br/art411.htm. Acesso em 03/11/2005

receptores que assistem com regularidade a determinados programas dedicam-se quase que exclusivamente a eles, um grau de informação e conhecimento alto. Eles modelariam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão. A televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos da sociedade contemporânea.

Dessa forma, o jornalismo pode, então, trabalhar na criação ou (re)elaboração de identidades culturais, à medida que também auxilia na construção de uma realidade, dando-lhe forma de narrativa, difundindo e convertendo-a em realidade pública.

Como exposto anteriormente, ao noticiar fatos de interesse público, o jornalismo, nesse caso o televisivo, produz sentidos, aguça a memória discursiva dos indivíduos, tentando, assim, promover uma certa identificação coletiva.

Talvez seja através das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região.

A televisão tem sido um poderoso instrumento de “difusão desse sentimento nacional”, que articula incluído e excluído em torno de uma certa idéia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade.³⁶ Um autor que compartilha da idéia de que as identidades locais são fluxos heterogêneos, situados em um território, que absorvem, constantemente, os processos culturais expelidos através dos meios de comunicação de massa, em especial e nesse caso, o segmento noticiário televisivo regional, é Bazi³⁷.

Assim, registra-se que quando se aborda o Global/Regional/Local, inúmeras correlações conceituais são possíveis e o afastamento de eixos tradicionais de identidade, em um cenário de crescimento e produção global da cultura, não deve ser considerado assustador, como aborda Canclini³⁸.

³⁶ PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugenio (org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

³⁷ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional, Trajetória e perspectiva*. Campinas: Alínea, 2001.

³⁸ GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

Ele coloca que se vive num tempo não só de rupturas e de heterogeneidade, de segmentações dentro do próprio território, mas também de fluxos contínuos de informação de escala transnacional.

Diante dessa relação entre o global e o regional, os conceitos sobre os processos de identidade cultural e a influência no jornalismo nos dão pistas para entender o telejornalismo regional como um sistema de reprodução simbólica do Estado, do capital do mercado, da cultura e dos partidos políticos, reprodução que, segundo Pedroso³⁹, apresenta-se cristalizada no tipo de conteúdo produzido e veiculado pelo jornalismo. E que produz um efeito de diversidade mostrando a variedade e diversidade e a complexidade do mundo, reproduzindo a dinâmica da vida, o que causa um efeito de familiaridade. E a EPTV, objeto deste estudo, trabalha nessa linha.

³⁹ PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. Site: www.saladeprensa.org.br/art411.htm. Acesso em 03/11/2005.

1.3 Em síntese

Vimos que no espaço Local/Regional não existe uma definição de limites precisos, mas sim um lugar específico no qual a população dessa região se sente inserida e partilha de sentidos, cujos espaços lhes são mais familiares. São nesses espaços que as identidades são moldadas a partir das vivências diárias dessas pessoas. Diante disso, o Local ganha uma valorização no conjunto da sociedade e pode ser observado inclusive nos meios de comunicação de massa, como a tv, que historicamente sempre preferiu temas globais por atingir um maior número de pessoas. Parte dessa valorização também está ligada diretamente ao poder dessa oferta de pertencimento, próprio da regionalização, pois do ponto de vista econômico, esse espaço passou a ser um nicho de interesse mercadológico. Isso porque, os anunciantes médios e pequenos conseguem comunicar-se diretamente com seu público-alvo e as tv's conseguem aumentar suas verbas publicitárias. A soma desses itens, dependente da estratégia adotada pela empresa de comunicação, que pode conseguir fortalecer a imagem do cidadão na construção da identidade e por outro lado, ainda aumentar seus lucros para a organização.

Um instrumento para isso pode ser o noticiário, que dentro das suas extensões regionais influencia o sujeito na construção da própria imagem, sugerindo comportamentos e suscitando reflexões, além de produzir um efeito de diversidade, reproduzindo a dinâmica da vida e causando um efeito de pertencimento e familiaridade de um território específico.

Capítulo II

O “Global” na rede

2.1 Um padrão de estruturas

O foco deste capítulo recai sobre a formação econômica e estrutural da empresa Rede Globo, uma das integrantes das organizações Globo, que tem ainda a Globopar (Globo.com e canais Globosat), Globo Internacional, jornal *O Globo*, Sistema Globo de Comunicação - rádio Globo e Editoras Globo e Cochrane. Também será abordado o aspecto de regionalização e como surgiram as emissoras afiliadas.

A TV Globo foi criada nos anos sessenta e é hoje a maior rede de emissoras de televisão do país e uma das maiores produtoras de conteúdo áudio-visual. Os aspectos desse crescimento, o desenvolvimento estrutural e a influência político-social no Brasil são os pontos de reflexão. A intenção não é mostrar o desenvolvimento da Emissora, tão bem retratada em outras pesquisas, teses e dissertações, mas dar uma noção “global” do processo de regionalização, para introduzir o objeto desse estudo: a EPTV.

Uma outra questão a ser abordada nesse capítulo é a cessão das outorgas do serviço público, pois contribui no entendimento da consolidação do poder dessas emissoras e dos grupos que detêm a exclusividade do serviço público.

Pelas concessões de canais, também é possível se ter uma noção da formação de monopólios privados, que saem do setor econômico, entrando em aspectos políticos que envolvem a consolidação da democracia.

Antes de falar da EPTV, é preciso analisar a emissora da qual ela é afiliada: a Rede Globo de Televisão. No Brasil, a Rede Globo pertence à família Marinho e é, segundo o IBOPE, líder de audiência na maior parte dos horários, configurando-se, há quatro décadas, como a mais importante empresa do mercado televisivo nacional e uma das mais destacadas do mundo.

A emissora é a que mais investe na regionalização de programas. Segundo o departamento comercial, em 1994, por exemplo, o faturamento anual da emissora ultrapassou os US\$ 1,1 bilhão.

Três anos depois, em 1997, a Globo faturou US\$ 1,7 bilhão, de acordo com Meio & Mensagem de abril de 1998; em 2002 foi de R\$ 2,6 bilhões e, em 2003, R\$ 3,2 bilhões⁴⁰.

⁴⁰ Segundo a Revista *Tela Viva* de abril de 1995.

Os números ainda revelaram que a emissora é responsável pela mais abrangente área de cobertura do Brasil. O sinal da emissora com sede no Rio de Janeiro atinge 5.507 municípios, cerca de 99,98% do território do país, totalizando 34 milhões de domicílios com televisores. A emissora só não atinge 69 cidades brasileiras. Na região centro-oeste, são nove cidades; na região nordeste, 21; na região norte, 32; na região sudeste, três cidades; e na região sul, são 04 cidades, totalizando 375.617 pessoas não atendidas pelo sinal da Globo.

Foi no dia 26 de abril de 1965, precisamente às 11 horas, que entrou no ar o Canal 4 do Rio de Janeiro, a TV Globo. A concessão havia sido outorgada anos antes, ainda no governo Juscelino Kubitschek, mas entrou no ar apenas naquele ano, já na época da ditadura militar. Dono do já consolidado jornal *O Globo* e de emissoras de rádio, o empresário Roberto Marinho fez uma associação com a empresa norte-americana *Time "Life"*, que investia em emissoras de televisão na América Latina.

O grupo investiu um montante e a emissora foi ao ar. Porém o investimento aberto do grupo norte-americano contrariava o artigo 160 da Constituição Brasileira, pois uma empresa estrangeira não poderia participar da orientação intelectual e administrativa da sociedade concessionária de televisão. Pelo contrato assinado, a *Time Life* passou a irrigar as áreas de administração, com informações e prestando assistência relacionada com a modernização da empresa, com técnica e processos relacionados a programação, noticiário e atividades de interesse público, atividades de controle financeiro, orçamentário e contábil, além de informações técnicas na área de engenharia, construção civil, retransmissão e principalmente da venda e produção de comerciais. O contrato previa também um treinamento de brasileiros nos Estados Unidos e vice-versa. Bastou a associação ser anunciada para que a primeira guerra entre concorrentes fosse travada.

O grupo *Diários Associados*, proprietário da Rede Tupi, liderado por João Calmon, começou uma campanha contra a associação, proibida na Constituição da época. Enquanto Calmon, chamado por Roberto Marinho de "Calmão", bradava com documentos cartoriais ilegíveis e inteligíveis, a Globo exibia programas de televisão, difundindo o "milagre brasileiro" anunciado pelos militares e fortalecendo seu padrão de qualidade.

Segundo BORGERTH⁴¹, a campanha impressionou os militares, então nacionalistas, resultando num decreto-lei segundo o qual a rede Associada, embora já tivesse fracassado no intento, ficava definitivamente impedida de adotar esquema semelhante ao da Globo.

O decreto 236 de fevereiro de 1967 limitava a propriedade de rádio e televisão, em virtude da qual os Diários Associados teriam que se desvincular de parte de suas emissoras e abandonar o regime de propriedade de ações em condomínio, o que nunca fizeram, é claro, vivendo e prosperando, na mais tranqüila ilegalidade.⁴²

As conseqüências do decreto também atingiram a Rede Globo. Essa pode ser considerada uma das poucas “batalhas” que a TV Globo tenha perdido, pois a parceria teve que ser desfeita. Mas ao mesmo tempo deu audiência para a Globo, pois a repercussão da "guerra" foi grande. Além da emissora do Rio de Janeiro, Roberto Marinho adquiriu das Organizações Victor Costa (OVC) a TV Paulista, canal 5 de São Paulo.

Nos primeiros tempos, a TV Paulista ficou como uma espécie de afiliada da Globo, quando então foi formada a Rede Globo.



(Vinheta da emissora - final dos anos 70)

O ambiente da época, seguindo o Código Brasileiro de Telecomunicação, tentava contemplar a regulamentação por três pontas clássicas da regulação econômica: sociedade, empresa exploradora de serviço público e governo. Assim, a Rede Globo se desenvolveu, com vistas financeiras próximas do mercado.

⁴¹ BORGERTH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.p.30.

⁴² BORGERTH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.p.30.

⁴³ Site acessado em 27/07/2005. <http://www.telehistoria.com.br/canais/emissoras/globo.htm>

O que vai acontecer a partir de 1965 e principalmente a partir dos anos 1970 é um processo acelerado de concentração. A partir da entrada da Globo, em dois anos o mercado se estrutura como um mercado oligopolizado extremamente concentrado. A partir de 1970 começa a constituição da Rede Nacional e o predomínio da Globo se estabelece nesse momento e nunca mais desaparece.⁴⁴

Com a parceria da *Time Life*, a Rede Globo consegue se firmar no mercado, sendo um diferencial, mesmo com a “poderosa” Tupi, que tinha emissoras em várias regiões do país. Com a estrutura que conseguiu montar e com as empresas carioca e paulista, leva ao ar, em 1969, o primeiro Jornal em rede: o Jornal Nacional, um jornalístico que inauguraria padrões vigentes até os dias de hoje.

Percebe-se, então, que o perfil econômico estava consolidado, pois na literatura econômica pode ser encontrada descrição de empresas que operam em rede, capazes de gerar concentração.

As indústrias que operam em rede são um caso especial de monopólio natural. Elas exploram a multiplicidade de relações transacionais entre os agentes econômicos situados em diferentes nós da rede, envolvendo um princípio de organização espacial e territorial. Elas também têm como característica distintiva o fato de gerarem as externalidades de rede: o benefício de um usuário depende do número de usuários ligados à rede.

O benefício de um consumidor que dispõe de uma linha telefônica depende diretamente do número de pessoas que estão conectadas, com as quais ele pode se comunicar. Isso leva à associação com audiência e explica, em parte, o porquê da “guerra”, além de reforçar a idéia citada de foco no mercado.

Em televisão, quanto maior a audiência, maior é o preço de venda do espaço publicitário e maior também a retroalimentação de investimentos em equipamento, mão-de-obra e programação. Assim, configurada como rede nacional, a Globo cresceu e conquistou prestígio político, principalmente com seus produtos de horário nobre (Jornal Nacional e novela).

Na década de 70 já detinha uma importante fatia do mercado publicitário, em detrimento dos Diários Associados, por causa de seu alcance e, conseqüentemente, da audiência. Baseado

⁴⁴ BRITOS, Valério Cruz. Globo, Transnacionalização e Capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO,

em números do IBOPE⁴⁵, a emissora publicou em anúncios que possui audiências que variam de 30% a 50% no horário nobre com uma participação de mercado de 80%.

Por esses dados, a questão da formação de monopólios privados não é tratada somente no âmbito econômico, no caso das televisões, o problema deriva para os aspectos políticos que envolvem a consolidação da democracia e a conformação das relações de poder dentro da própria sociedade, já que existe uma grande concentração de audiência em torno de um único veículo. Essa interpenetração do poder econômico e político é, na verdade, a nova face do poder que se manifesta na redefinição das “regras do jogo do mercado” e na busca crescente de flexibilizar essa ordem.

Veja no quadro abaixo os números que expressam as condições político-econômicas dos principais grupos brasileiros de mídia:

EMPRESA	PRESIDENTE	RECEITA	PRINCIPAIS NEGÓCIOS	FUNCIONÁRIOS
Globo	<i>Irineu Marinho</i>	3 bilhões	<i>TV aberta, jornais.</i>	2.218
Grupo Abril	<i>Roberto Civita</i>	1,1 bilhão	<i>Revista, TV Cabo.</i>	8.000
SBT	<i>Silvio Santos</i>	430 milhões	<i>TV aberta</i>	1.373
Grupo Folha	<i>Otávio Frias</i>	462 milhões	<i>Jornais, Internet.</i>	2.785
Grupo Estado	<i>Francisco Mesquita Neto</i>	494,2 milhões	<i>Jornais, agência de notícias.</i>	2.574
RBS	<i>Nelson Sirotsky</i>	1 bilhão	<i>TV aberta, jornais e rádios.</i>	5.000

Fonte: SOUSA, Paulo Henrique de LIRIO, Sérgio. A mídia se entrega-
www.pbh.gov.br/noticias/opiniaopiniaopinia18.htm, 25/07/2002

No Brasil, as TVs abertas têm um papel cada mais intenso na determinação, geração e divulgação dos valores que balizam a globalização neoliberal e privatista.

Os efeitos desses negócios podem ser compreendidos pela teoria política, além de colocar também novos desafios na esfera jurídica, abrindo debates sobre a propriedade intelectual.

A comercialização de conteúdos pelas grandes redes de mídia e a própria interpenetração das diversas atividades em que se lançam as grandes empresas

César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs). São Paulo: Paulus, 2005.

⁴⁵ Revista *Meio e Mensagem*, 05/07/2004.

de comunicações – a Globo não é, evidentemente uma exceção - renovam a convicção da necessidade não apenas da efetivação das tradicionais formas de regulação (ainda incipientes no Brasil), mas também do surgimento de novas formas para os novos negócios de mídia, com conseqüências as mais variadas sobre a atuação das elites econômica e política – relacionadas aos aspectos democráticos e, portanto, sobre o cotidiano da sociedade e cidadania⁴⁶.

Assim, a emissora dos Marinho se calca como a maior produtora de conteúdo audiovisual do país, além de deter ainda a maior participação na audiência, receber a maior verba publicitária e ter a maior rede de distribuição de sinal.

Isso pode ser visto apenas como o “cume” da estrutura de um poder midiático, volúvel em face aos novos negócios, como a internacionalização de programas, mas representativo dentro de uma lógica que remete a uma concentração e considera-se a grande possibilidade de exclusão da sociedade de interferir no conteúdo dos programas. Bucci⁴⁷ afirma que a organização do espaço público de comunicação se faz hoje com o alheamento do povo, ou com sua transformação em massa de manobra dos setores dominantes, funcionando assim não só em matéria de política, mas também de economia, cultura ou religião. Isso pode ser constatado na Rede Globo. Mesmo tendo os cinco programas de maior audiência pertencentes a sua grade de programas, segundo o IBOPE, a emissora tem outras cinco abertas competindo diariamente. Entretanto, os números dos relatórios de audiência não refletem essa concorrência. Em 2000, segundo o IBOPE, os dez programas com maior audiência eram da TV Globo, sendo 4 informativos, 3 de ficção e 3 de variedades.

O *share* médio do primeiro programa, que era uma telenovela, tinha 67% da audiência, o que equivale a dizer que, do universo dos televisores ligados, 67% estavam na novela, cerca de 35 milhões de telespectadores.

O de menor *share*, o décimo lugar, tinha 51% da audiência, cerca de 21 milhões de telespectadores. Uma situação de quase monopólio, ainda mais se considerarmos que a hegemonia se consolida em quase trinta anos.

⁴⁶ SIMÕES, Cassiano Ferreira e MATTOS Fernando. Elementos Histórico-Regulatórios da televisão Brasileira. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia*(orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

⁴⁷ BUCCI, Eugenio. (org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

As outorgas de distribuição de TV aberta no Brasil ajudam essa posição. Segundo os dados do Siscom - Sistema de informação dos Serviços de Comunicação de Massa -, da Agência Nacional de Telecomunicações, de fevereiro de 2005, a Rede Globo tem 5 geradoras próprias, 96 geradoras afiliadas, 19 retransmissoras próprias e 1405 retransmissoras afiliadas. A REDE BANDEIRANTES tem 10 geradoras próprias, 23 geradoras afiliadas, 191 retransmissoras próprias e 234 retransmissoras afiliadas. O SBT tem dez geradoras próprias, 37 geradoras afiliadas, 1749 retransmissoras próprias e 639 retransmissoras afiliadas.

A REDE RECORD tem 18 geradoras próprias, 18 geradoras afiliadas, 322 retransmissoras próprias e 216 retransmissoras afiliadas e, por fim, a menor de todas, a REDE TV!, tem 6 geradoras próprias, 9 afiliadas, 113 retransmissoras próprias e 84 afiliadas.

A dependência da TV Globo dos sinais das afiliadas é grande. Mas não só isso, dos estados brasileiros, em 15, as concessões estão nas mãos de grupos familiares políticos, segundo mostram as informações do banco de dados: estruturas dos meios de comunicação no Brasil). Se por um lado isso beneficia a expansão do sinal, por outro, a Globo corre riscos. A forma como os conteúdos políticos são exibidos nas TVs de propriedade de políticos chega a colocar a credibilidade da Globo em xeque.

Tanto que, em maio 2001, a Globo foi obrigada a fazer a primeira intervenção em uma de suas afiliadas: a TV Gazeta, do ex-presidente Fernando Collor de Melo, em Maceió, estado das Alagoas, assumindo o comando da direção do jornalismo local.

Logo depois, repetiu o ato na TV Sergipe, em Aracaju, do ex-governador Albano Franco, do PSDB, e na TV Verdes Mares, em Fortaleza, no Ceará, do ex-deputado federal Edson Queiroz do PPB. O caso mais conhecido foi da TV Bahia, do ex-senador Antônio Carlos Magalhães, quando a apresentadora Ana Paula Padrão anunciou no Jornal Nacional, do dia dez de maio de 2001, que a afiliada recusou-se a mostrar imagens do protesto de estudantes pedindo a cassação do senador.

As imagens de violência da polícia invadindo a universidade Federal da Bahia e espancando os estudantes foram cedidas pelo sindicato dos bancários baianos e mostradas ao vivo no jornal.

Os telespectadores baianos puderam ver o protesto pela transmissão nacional, o que tinha sido omitido pela emissora regional. Apesar de não sofrer intervenção direta, mostrou ao país a

caracterização do clientelismo ao qual estava submetida nas mãos de políticos que usavam o veículo para fins discutíveis.

Os grupos de comunicação buscam alcançar os parâmetros de lucratividade e rentabilidade que orientam as ações dos demais gigantes transnacionais. Os interesses estratégicos, modelos organizacionais e alvos mercadológicos assemelham-se. Não vejo distinção essencial entre filosofias, metas e estruturas operativas. Segue-se o figurino multissetorial da corporação-rede, isto é, exploram-se, simultaneamente, ramos correlatos ou conexos, promovendo sinergias capazes de racionalizar custos, conjugar know how e economizar na escala⁴⁸.

Caparelli e Lima⁴⁹ observaram que o “coronelismo eletrônico” não é uma característica recente. Antes mesmo da inauguração do primeiro canal no país, a televisão já estava prevista no Decreto 21.111, de 1932, que centralizava a distribuição de outorgas de radiodifusão na figura do Chefe do Poder Executivo.

A ligação Estado-empresário remete à origem do Estado. Na tradição marxista, o Estado é concebido como instrumento da dominação de classe, expressão da capacidade de uma delas de se impor sobre o conjunto social. Tal entendimento deve ser completado com as posições de Gramsci, que afasta a tendência de determinismo econômico e destaca a importância das possibilidades do processo político. Nesse sentido, identificam-se as disputas políticas pelo controle estatal, de forma que os governantes muitas vezes vão além dos grupos que são inicialmente ligados, para obter posições. O Estado representa interesses de classe, mas, no jogo político, também demanda das classes que se coadunem a seus propósitos.⁵⁰

A recente transição para um modelo neoliberal de comunicação trouxe novos elementos ao cenário da comunicação – como a privatização das telecomunicações e a liberação desse setor à

⁴⁸ MORAES, Denis. Mídia e Globalização Neoliberal. Acessado no site em 27/07/2005.

<http://revcom.portcom.intercom.org.br/pdf/cc/n7/a01n7.pdf>

⁴⁹ LIMA, Venício Artur de Lima & CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

⁵⁰ BRITTOS, Valério Cruz. A participação do Estado no mercado de TV por assinatura. 2003. Site acessado em 27/07/2005. http://www.fndc.org.br/pos_deb/data/Estado_Merc_TV_assina.htm

participação estrangeira - mas, paralelamente, intensificou a concentração da propriedade dos meios e fragmentou o controle público.

A força dos interesses ideológicos tenta manter o *status quo* que vigora hoje, acima dos interesses dos movimentos sociais, ou das pressões do mercado. E a esse “coronel eletrônico” interessa essencialmente a capacidade massiva de disseminação do seu poder de influência. Isso é favorecido, em muitas vezes, por causa da adoção do ideário neoliberal, onde a flexibilização da regulamentação, bem como a livre competição dos mercados, se limita ao espaço que não altere o domínio desses “coronéis”.⁵¹

Dessa forma, constata-se como a lógica clientelista se estabelece, com o Governo seduzindo o mercado e prestando alguns favores esporádicos; mantendo a relação patronal e de dependência e vice-versa.

Essa estrutura se solidifica cada vez mais com o passar do tempo, tanto que a cada governo, independentemente do partido ou do contexto político, intensifica-se uma dependência, tornando-o refém da centralidade da mídia na legitimação de políticas e na construção de imagens positivas diante do povo, distanciando a revisão do setor das prioridades de governo. A gestão do presidente Lula, até o dia de hoje, não contempla essa revisão profunda da área de telecomunicação.

A circulação de imagens e a construção de narrativas se dão em processos fragmentados e dificilmente sintetizáveis sob controles centralizados. Talvez a única e mais potente tática possível para enfrentar o fluxo contínuo de imagens fragmentadas seja o reconhecimento da lógica intrínseca ao jogo.⁵²

Essa relação, pressupondo um cliente e um patrão, não pode ser considerada um benefício para as duas partes. Caparelli desenvolve uma outra visão para essa relação, aparentemente de simbiose, uma relação observada na natureza em que há ganhos mútuos.

⁵¹ SANTOS, Suzy dos & CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, Radiofusão e Voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, ela é desigual e assimétrica porque implica a subordinação do cliente ao patrão. (...) há no apadrinhamento a criação de uma dimensão moral que, somada à relação pessoal, serve para disfarçar a desigualdade que gera a necessidade de tais trocas.⁵³

Portanto, percebe-se que a politização dos negócios resulta não só do papel relevante do Estado na economia, mas também da natureza do processo político.

Nas formas de organização social clientelística, a informação é considerada como recurso privado, para ser trocada apenas num quadro de relações particulares. Tende igualmente a esbater as fronteiras entre os domínios público e privado, e a considerar algum tipo de cobertura jornalística como uma intrusão nos assuntos privados. E, embora considere a informação como um recurso privado, o clientelismo premia as demonstrações públicas de lealdade para com o patrono⁵⁴.

Nos países com uma história de clientelismo, os aparelhos judiciário e administrativo estão menos desenvolvidos e mais politizados partidariamente, o que os torna mais vulneráveis às pressões. Efetivamente, no Brasil a mídia acaba exercendo um papel que a insere no Estado, como um aparelho de sustentação do sistema. Embora, por outro lado, é ela que também funciona como um instrumento de controle do governo por parte da população. Uma vez que a liberdade de imprensa é vital para a estabilidade democrática.

2.2 Padrão global: das matrizes populares à internacionalização

⁵² HAMBURGER, Esther. A desimportância política da Televisão. Site acessado em 27/07/2005.

<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1401,1.shl>

⁵³ SANTOS, Suzy dos & CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, Radiodifusão e Voto: a nova face de um velho conceito. (p. 81/82) In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

⁵⁴ FILIPE, Pedro B. Clientelismo político afecta autonomia do jornalismo. Dossier "Media" / 2003-01-09. Site acessado em 27/07/2005. <http://www.noticiasdaamadora.com.pt/nad/artigo>

As tecnologias de informação e comunicação são essenciais na formatação dos contornos das sociedades modernas, e é nessa “arena” que se confrontam o global e local, num encontro tenso entre homogeneidade e diversidade.

As análises do fenômeno do crescimento das empresas na comunicação não deve ser encarada de forma simplista, uma vez que as indústrias culturais relacionam-se com o próprio funcionamento dos mercados, desempenhando a tarefa de diferenciação do produto e direcionamento das escolhas de consumo.

A televisão tem na essência a função de vender, quer seja uma programação, uma pessoa ou um produto. Suas supostas funções podem incluir educar, informar e expandir a consciência cultural. Mas o que ela faz melhor é vender. Ela deve sua existência a um sistema político que incentiva esse papel.⁵⁵

Percebe-se, então, que os movimentos da comunicação industrial atual, em regra, confundem-se com o caminho percorrido pelo próprio capitalismo, até pela relação muito estreita entre ambos. Essa relação, entretanto, abre atalhos para manifestações não-ligadas às concepções hegemônicas, uma via que vem do jornal, passa pelo rádio, ganha “euforia” com o vídeo e hoje pode ser constatada em canais comunitários e do cabo.

No capitalismo pós-industrial, a comunicação assume cada vez mais um papel central. Como supracitado, a relação entre ambos é intensa e dinâmica, onde o maior interesse dos empresários e detentores do capital pelas companhias de informação e comunicação é quase única e exclusivamente na posição delas de centralidade. Ou seja, revela a intenção de aproveitar a função desses empreendimentos ainda mais ativos no funcionamento dos mercados com o interesse econômico que despertam, já que esse papel pressupõe uma expectativa de maior lucratividade.

Com o avanço da economia e o aumento da competição num cenário globalizado, muitas empresas colocaram como meta os acordos entre firmas, com vistas à conquista de mercado em outros países, usando essa experiência de internacionalização para atuar de forma sólida no

⁵⁵ CASHMORE, Ellis. ... e a *Televisão se fez*. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

mercado a ser atingido. A Rede Globo não fugiu à regra. O processo começou em 1970, com a exportação dos direitos de exibição da telenovela “*Véu de noiva*”. Em 1972 foi vendida a novela “*Irmãos Coragem*”, para uma TV de Nova Iorque, Estados Unidos. Ela era destinada ao público porto-riquenho e para países da América Latina. Mas, em 1976, a Globo conseguiu montar uma estrutura de venda e a novela “*O Bem Amado*” foi exportada para 17 países, todos da América Latina.⁵⁶

Algumas exportações, para países de Língua Portuguesa, como Angola, tiveram uma má interpretação cultural e configuraram um dos erros da Rede Globo. *O sítio do Pica-pau Amarelo*, que viria a ter um reconhecimento internacional, foi rejeitado nesse país.

O problema foi a personagem da Tia Nastácia, uma cozinheira negra, que no Brasil tinha uma imagem muito positiva pelo conhecimento que a vida tinha lhe dado, além da simpatia e isenção de preconceito, entretanto, ela foi considerada uma afronta em Angola, um produto racista remanescente do período escravagista.

Mas o problema foi causado por uma questão cultural equivocada, pois o reconhecimento pela qualidade de produção da Globo veio na década de 80, quando o *International Council of the National Academy of Television Arts and Sciences of the United States* concedeu-lhe o Troféu *Salute* pelos programas produzidos e, no mesmo ano, outro para o *Sítio do Pica-pau Amarelo*, que também foi escolhido pela Unesco como um exemplo de bom programa para crianças.

O processo de globalização, sustentado econômica e politicamente na maioria dos países, quebrou muitas barreiras. A economia, a cultura, as preferências tomaram um novo rumo em busca de homogeneização. Mas, ao mesmo tempo em que os limites se tornam quase inexistentes, surge a necessidade da busca do local.⁵⁷

Esses reconhecimentos internacionais com a exportação de novelas tornaram-se um porto agregador de conhecimento para o lançamento da Globo Internacional, ou seja, a Rede Globo partia para um caminho ousado para um emissora latina, conquistar o mercado norte-americano e europeu. O projeto teve um impulso depois da parceria, no começo dos anos 90, com a televisão

⁵⁶ BRITTOS, Valério Cruz. Globo, Transnacionalização e Capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

⁵⁷ CABRAL, Eula Dantas Taveira e CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Do massivo ao local: A perspectiva dos grupos de mídia. Site acessado em 27/07/2005.

http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP10_cabral.pdf

portuguesa SIC. Depois da aprovação da Lei de Televisão nº 58/90 e após a definição das condições específicas, surgiram três fortes candidatos aos canais de televisão disponibilizados pelo Governo para duas estações de televisão privadas: a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), liderada por Pinto Balsemão, a Rede Independente (TV1), liderada por Proença de Carvalho, e a Televisão Independente (TVI), um projeto associado à Igreja Católica. Antes de os resultados terem sido anunciados, a Globo tinha já adquirido 15% das ações da SIC, o máximo permitido pela lei portuguesa para investidores estrangeiros, o que representava cerca de 34 milhões de dólares americanos.

Por um lado, a produção na Sic permitiu testar a exibição de dramaturgia em tempo muito próximo de sua transmissão no Brasil, bem como as respostas de público e anunciantes a uma programação alicerçada fortemente em produtos realizados pela Globo. Por outro lado, possibilita aumentar o conhecimento sobre o mercado internacional e acumular mais subsídios a respeito de administração de um negócio no exterior, o que foi incorporado a Globo, diante da sua constante interação com o cotidiano da SIC, através de contatos formais e informais.⁵⁸

A Globo também teve que se adaptar a novas lógicas difundidas pelo capitalismo. Seguindo a racionalidade atual e regras do mercado internacional, a experiência e o arquivo de produtos áudio-visuais, como novelas, programas culturais e de entretenimento, a emissora conseguiu se estruturar com custos mais baixos, exibindo produtos já pagos pelo mercado brasileiro e ampliando a rentabilidade.

A informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante. Assim, os empresários da mídia passaram a dominar diversos setores comerciais.⁵⁹

⁵⁸ BRITOS, Valério Cruz. Globo, Transnacionalização e Capitalismo.(p. 143) In: BRITOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia(orgs).São Paulo: Paulus,2005

⁵⁹ MORAES, Denis de. A dialética das mídias globais. In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande:Letra livre,1997.

Toda essa dinâmica, calçada numa estrutura básica, foi alicerçada também pelo capital simbólico construído por quase quatro décadas de atuação no mercado nacional e por demandas anteriores, principalmente a exportação de novelas. O mercado europeu atesta, de forma significativa, a superioridade na produção desse segmento, o de telenovela, fazendo uma distinção positiva de outras emissoras no mesmo continente ou no americano.

A TV Globo internacional vem apresentando um crescimento muito acelerado, motivando, até mesmo, a projeção de outras experiências internacionais, compensando minimamente as dificuldades das Organizações Globo em outros negócios comunicacionais no Brasil.⁶⁰

No ranking mundial, 50 empresas controlam a mídia mundial, além de possuírem outros negócios⁶¹. No Brasil, o grupo das Organizações Globo é o 12º no ranking. Os conglomerados, com o controle sobre a mídia de massa global, expandem-se anualmente. Os grupos hegemônicos aparecem apenas onde gigantescas organizações corporativas têm acesso, apoiadas que são pelos maiores bancos multinacionais e por regimes nacionais politicamente convenientes.

Sozinhos, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer outro líder político da história. Além disso, dispõem, geralmente, de sistemas unificados e de diversos meios para atingir suas audiências, alguns provenientes da imprensa escrita, alguns da televisão, transmitida via satélite, e alguns, ainda, por meio de instrumentos portáteis como gravações e fitas de vídeo.

A abertura de novos mercados permitiu que se construísse uma estrutura capaz de atender não só a demanda interna, mas o novo negócio que surgia: a exportação de programas de entretenimento e jornalismo para o exterior.

⁶⁰ BRITTOS, Valério Cruz. Globo, Transnacionalização e Capitalismo.(p. 151) In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

⁶¹ Revista *Variety* edição de 24-30 de agosto de 1998.



(vinheta da emissora – final dos anos 80)

Segundo dados da emissora, no site oficial, até os dias atuais, mais de 300 produções foram comercializadas para aproximadamente 130 países: comédias, dramas, suspenses e aventuras traduzidos para idiomas como espanhol, inglês, francês, catalão, alemão, sueco, mandarim, polonês e russo. A teledramaturgia foi a pontos distantes do mundo, despertando o interesse de parceiros internacionais, como SIC, Telemundo e Retequattro, que buscam exclusividade na programação e co-produção de tramas brasileiras. No último ano, 52 novelas seguiram para 70 países, mais de 23 mil horas de programas comercializados.

O conteúdo produzido pela Central Globo de Jornalismo permitiu a criação da Agência de Notícias, em 1998, que também produz programas com parceiros internacionais, permitindo a criação de um produto feito com o olhar do público estrangeiro. Um novo investimento disponibilizou a programação da Rede Globo para os cinco continentes: a criação do Canal Internacional, em 1999.

Brasileiros e lusófonos podem receber, via satélite, 24 horas de programação em Língua Portuguesa. Atualmente, são 200 mil assinantes pelo mundo, acompanhando noticiários, novelas, eventos esportivos, séries especiais, shows e muito mais.

A obtenção e manutenção da hegemonia da Rede Globo no universo televisivo brasileiro implica em investimentos. E com recursos próprios se tornou o maior centro de produção de conteúdo de entretenimento das Américas e um dos maiores do mundo, a CGP - Central Globo de Produção.

⁶² Site acessado em 27/07/2005. <http://www.telehistoria.com.br/canais/emissoras/globo.htm>

O projeto de telenovela ganhou formato como tal nas mãos de Walter Clark, um executivo da Rede Globo, que instituiu o *prime time*, termo em inglês para traduzir o horário nobre de cada emissora. O formato, vigente até hoje, é bastante simples: um informativo, no caso o *Jornal Nacional*, “ensanduichado” no meio de duas novelas: a das *SETE* e a das *OITO*⁶³. A idéia era que o telespectador, mesmo dividido por interesses diversos, acompanhasse a primeira novela enquanto esperava o telejornal e assistisse ao telejornal enquanto esperava a telenovela. Isso garantiu uma fidelidade de público e bons índices de audiência à Globo até o final de década de 80.

Esse projeto foi fundamental para a fixação de uma grade horizontal e vertical de programação, pois o receptor sabe o dia e a hora em que vai passar a atração a que ele quer assistir.

Para além de espaço privilegiado de consolidação de um modelo de produção, de base para a formação de um hábito de ver TV e de indiscutível fidelidade de público, o *prime time* constituiu também lugar de captação de elevados recursos da verba publicitária destinada ao campo televisivo, que, por sua vez, detém a maior fatia do total investido em diferentes mídias⁶⁴.

O modelo adotado permite também um alto valor de rentabilidade, pois o processo de produção de uma telenovela requer um custo baixo de produção, não em custo absoluto, mas relativo.

Os valores obtidos com verbas publicitárias e *merchandising* cobrem com alta rentabilidade os custos da produção, sem levar em conta a venda delas depois para o mercado internacional. Observa-se, então, que as verbas publicitárias pagam o custo e rendem lucro e todo o dinheiro da “exportação” é lucro, pois já foram pagas.

Essa relação transformou a novela e o *Jornal Nacional*, nos produtos mais rentáveis da televisão brasileira. Por exemplo: em 1986, Aguinaldo Silva dirigiu a novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes.

⁶³ Hoje, apenas a novela das sete se mantém no horário. Por causa da Lei da Censura, que regulamenta os horários das atrações na TV Brasileira, a novela das oito começa por volta das nove da noite.

⁶⁴ BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção de matizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

O valor total da produção ficou em dois milhões de dólares, com cada capítulo custando em média 15 mil dólares. Só com essa novela, a Globo recebeu, e aqui não há outras receitas, 19.800 dólares por cada 30 segundos de inserção comercial; e somam-se ainda 30% de valor calculado de *merchandising*, equivalente a um minuto de comercial.⁶⁵

Em 2004, um anúncio de trinta segundos no *prime time*, em rede nacional, custava 77.000 dólares, se fosse somente para a cidade de São Paulo seria de 17.000 dólares e apenas para o Rio de Janeiro, de 11.000 dólares⁶⁶.

Embora não devamos analisar os números de forma absoluta, eles podem revelar tendências, e algumas ponderações podem ser feitas, uma vez que, à medida que aumenta o custo da novela, aumenta na mesma proporção o custo da inserção comercial. Se for considerado o número de capítulos de uma produção, entre 180 e 200 capítulos, a equação fica mais fácil de entender.

Descobertos o caminho e a fórmula das telenovelas, a emissora passou a investir no mercado latino, mesmo com baixos índices de audiência, devido à barreira da língua, que obrigava as novelas a serem dubladas, o que despertava um interesse mínimo. Mas toda a experiência levou a Rede Globo a fazer uma abordagem mais direta, focada no mercado hispânico nos Estados Unidos. Segundo dados do censo americano⁶⁷, em 2003 o número de hispânicos morando nos estados Unidos era de 39,9 milhões, aproximadamente 14% da população. A projeção para 2005 é de 102,6 milhões, o que representa 24% dos habitantes.

O primeiro contrato em terras norte-americanas foi com a *Telemundo*, empresa pertencente hoje à *NBC Universal*. Na época do contrato, a emissora pertencia ao grupo Sony e à AT&T.

A Globo se comprometia a entregar um pacote de 15 mil horas de programação num prazo de cinco anos. A estratégia não foi boa, ou seja, embora tenha sido a primeira experiência no mercado dos Estados Unidos, os erros se revelaram. A *Telemundo* não conseguia mais que 20% do mercado de emissoras de língua espanhola, quase todo ele dominado pela *Univisión*⁶⁸.

⁶⁵ Renato Ortiz, Silvia Borelli e Jose Mario Ramos, op.cit.

⁶⁶ *O Estado de São Paulo*, 18/01/2004. Na conversão usada no mesmo ano, os valores em reais seriam respectivamente: 225.000 reais, 49.500 reais e 31.000 reais.

⁶⁷ United States Census Bureau. *Hispanic Americans by the numbers*. Washington, D.C., 2004.

⁶⁸ A *Univisión* era uma sociedade entre a *Televisa*, de propriedade dos Azcárraga, e a *Venevisión* de Gustavo Cisneros.

Além disso, a escolha da primeira novela a ser produzida em língua espanhola foi *Vale Tudo*, sucesso de audiência no Brasil, mas que não foi bem recebida pelo público nos Estados Unidos, pelo fato de apenas traduzir a trama, o que não criou identificação com esses receptores. Até o ambiente da novela foi mantido, a cidade do Rio de Janeiro, o que poderia ter sido substituído facilmente por Los Angeles ou Miami, cidades de grande concentração de hispânicos, e que possibilitaria um reconhecimento identitário maior. E a facilidade se dava, porque 90% das cenas eram internas ou locações cenográficas, o que daria oportunidade a adaptações.

Além da ambientação, os latinos não aceitavam passivamente o fato de a personagem Maria de Fátima maltratar tanto a mãe, a “batalhadora” Raquel, uma vez que para eles a figura da mãe na família é quase santificada.

A mais recente investida da emissora brasileira é a novela *América*, da autora Glória Perez. A estória é simples e segue a fórmula solidificada: a menina pobre que sonha em ganhar dinheiro nos Estados Unidos e para isso arrisca até a vida ao tentar entrar ilegalmente no país. Entre os sacrifícios enfrentados pela protagonista da trama, está a separação do namorado, que fica no Brasil, onde trabalha com muito empenho em rodeios, como peão de boiadeiro.

Uma trama com vários elementos identitários dos hispânicos e, por que não dizer, uma representação simbólica projetiva da própria Globo, que vira as costas para a América Latina em busca dos dólares norte-americanos. Ou seja, a emissora brasileira se arrisca, forçando uma telenovela para conquistar os Estados Unidos, deixando para trás os vizinhos latinos.

Por quanto tempo a Globo irá negligenciar a América Latina? O que pensam os filhos de Roberto Marinho sobre a Região? No México, o mercado oscila com as constantes especulações sobre o jovem Emílio Azcárraga Jean colocar a venda o império construído por seu avô. Seria essa a vocação da Globo com a morte do patriarca? (...) O fato é que se o principal grupo de mídia regional mantiver a opção de não ocupar espaços geográficos além das fronteiras do país, em breve terá vizinhos tão fortalecidos por parcerias com corporações transnacionais que perderá até mesmo a hegemonia nacional adquirida ao longo dos últimos 40 anos.⁶⁹

⁶⁹REBOUÇAS, Edgar. América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a TV Globo. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

O mercado agora assiste às novas posições da Globo, e a questão principal é se a empresa define uma estratégia ofensiva em relação a esse complexo, mas poderoso, mercado que é a América Latina, ou se investe na Globo Internacional para fortalecer e conquistar mercado nos Estados Unidos.

As análises apontam, entretanto, que não há margem para novos erros. Os avanços da tecnologia, principalmente as transmissões digitais, pressionam as decisões, e antes, as que eram tomadas por caminhos políticos, agora requerem conhecimento e informação privilegiada de mercado, de investimento e parcerias. A *Telemundo*, que já exhibe a programação de ficção da Globo, quer negociar a programação jornalística. O presidente da emissora, James Mcnamara, afirma que podem usar matérias do *Globo Repórter e Fantástico*, principalmente as esotéricas e de extraterrestres, mantendo o estereótipo do padrão “*cucaracha*”.

2.3 O telejornalismo na rede: expansão e padrão

A partir de todo esse conjunto, em que a telenovela da Globo tornou-se ponta de lança da internacionalização da própria emissora, um outro processo passou a ser elaborado: o lançamento da Rede Globo Internacional, cuja cerimônia de lançamento foi mostrada em todos os jornais da rede em 28 de agosto de 1999. A Rede Globo torna-se vitrine dos produtos brasileiros e, de muitas maneiras, da própria cultura nacional.

Em muitos rincões escondidos do mundo, pessoas que falam línguas bem diferentes do português passaram a considerar o estilo de vida no Brasil e o jeito “brasileiro de ser” como um produto, e como tal fonte de desejo.

Nesse contexto, podemos retomar um pouco o conceito citado anteriormente de comunidade, onde a Globo, no âmbito internacional, remete à interpretação sobre o que é a comunidade brasileira, principalmente pelas exortações de telenovela. Ou seja, todo esse objeto de desejo, como praias, grandes centros como Rio e São Paulo, é refletido nas novelas e programas e atrai os olhares internacionais.

Outro elemento reforça o imaginário sobre a “comunidade brasileira”, o jornalismo. Por esse viés, torna-se perceptível a constituição de uma identidade nacional ideal através da intervenção desse jornalismo, que no momento em que irradia as informações dos grandes centros políticos e econômicos, fornece elementos consolidantes de um tipo adequado de personagem, sobrepujando os traços culturais e tradicionais de lugares diferentes.

Assim, o que está em jogo não é a validade do conceito, mas sua configuração atual, pois as características das comunidades de hoje estão densamente contaminadas pelo estágio do capitalismo contemporâneo e pelas formas de comunicação que se estabeleceram para atender às demandas de acumulação do capital, especialmente originadas das redes viabilizadas pela tecnologia comunicacional da qual dependem os processos de desenvolvimento do mercado global⁷⁰

⁷⁰ BENEVENUTO, Álvaro Jr. Comunitário: Um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

E como não se pode pensar em televisão como algo separado do processo de formação das audiências, ela precisa dos receptores, quer seja no telejornalismo, na novela, nos humorísticos ou nos *reality shows*. Nessa seara aberta inicialmente pelas novelas, a Globo se instala e começa a dominar os mecanismos do mercado de produção internacional, e passa a ser a ponte para esse “desejo”.

Reconhecida no mundo todo pela qualidade dos seus produtos, a Globo transforma-se também em motivo de orgulho nacional, padrão para julgamento de outros produtos e emissoras (inclusive do exterior), marca do reconhecimento de que temos uma televisão digna “de primeiro mundo”. Temos orgulho da Globo, mas não podemos negar que ela é também fruto de uma relação com o Governo Militar, do uso da tecnologia para deslumbrar (e não para fazer pensar), de um virtual monopólio da informação. Tudo isso e mais arrojo, pesquisa, profissionalismo, audácia. Temos orgulho da Globo, mas temos vergonha do seu passado, desconfiança do seu presente, e esperanças daquilo que será o seu futuro.⁷¹

Para conquistar esse mercado novo, era preciso estratégia, e a adotada pela Globo foi usar as linhas de financiamento existentes no país para entrar na área de TV por assinatura, onde o jornalismo e a programação poderiam se expandir e ser distribuídos de maneira rápida e eficiente.

Mesmo atrasada, e numa arena que grandes emissoras, principalmente as gigantes americanas, dominavam, a Globo começou a oferecer serviços de transmissão direta, via satélite, na banda KU, ou seja, no *Direct-to-home* (HTH), inicialmente no Brasil. A indústria da TV a cabo crescia uma média de 4% a 6% por mês no final dos anos 90.

Na área de TV paga, as operações de múltiplos sistemas, próprios ou franqueados, contabilizavam cerca de 61% do total de 3 milhões de assinantes no Brasil, segundo a revista *Variety*, 2000. A Globo Cabo e a Net Brasil receberam investimentos de mais de 600 milhões de dólares entre os anos de 2000 e 2002 e uma oferta de 1,2 bilhão de dólares foi feita em agosto de 2000 por novas licenças de telefonia celular, em conjunto com parceiros, segundo Luis Guilherme Duarte⁷².

⁷¹ TEMER, Ana Carolina Pessoa. Orgulho e vergonha: Repassando a trajetória da Rede Globo dentro dos 50 anos da TV Brasileira. Site acessado em 27/07/2005.

http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2000/midif2-5.htm .

⁷² Consultor internacional de telecomunicações.

A Globosat, braço da GloboPar, que por sua vez era a responsável pelos novos negócios das Organizações Globo, foi responsável pela produção e comercialização de 18 canais de cabo (4 deles somente para Portugal) cobrindo 70% do território brasileiro com distribuição pela Net. Tomando sinergia com seus produtos da TV aberta, a Globo passou a fazer uso de promoções cruzadas entre a plataforma de cabo e TV aberta, o que fez com que âncoras do telejornalismo pudessem ser vistos também no canal pago da Globo News e na programação vendida pela Globo Internacional.

O custo dessa hegemonia foi alto. Enquanto nos países europeus e nos Estados Unidos foram diluídos por longos anos de implantação e fidelização de mercado, a Globo teve que fazer de forma mais rápida, a custos mais altos, para conseguir competir internacionalmente. Não houve tempo para criar infra-estruturas, conteúdos e concorrência de satélites, a Globo teve que se recriar, abrindo-se para investidores estrangeiros e colocando em risco a própria emissora, dada como avalista das negociações da GloboPar na área de cabo.

As desvalorizações do real e as mudanças políticas acabaram dobrando a dívida em dólares da Globo e fizeram com que a dívida da Net (GloboPar) subisse para mais de 1,3 bilhão de reais, cujo pagamento está suspenso desde 2002⁷³. Tudo isso para conquistar um mercado cheio de promessas e de lucros altos.

Mas se por um lado os caminhos tomados mostravam essa aproximação com a Europa e os Estados Unidos, por outro, o jornalismo da Rede Globo refletia a falta de interesse pelo mercado latino, principalmente dos países vizinhos, como Argentina e Chile. Se analisarmos os dados fornecidos pela emissora⁷⁴, os escritórios de correspondentes estão distribuídos dessa forma:

⁷³ Luiz Guilherme Duarte-Consultor internacional de telecomunicações.

⁷⁴ *Jornal Nacional: a notícia faz História*, Zahar, 2004.

CIDADE	ANO
Nova York	1973
Londres	1974
Paris	1977
Bonn	1977
Washington	1982
Roma	1999
Jerusalém	2004
Buenos Aires	2004
Pequim	2005

Dados: *Memória Globo*

Se a conquista de novas fronteiras passava por desafios maiores que os previstos, no mercado interno a Rede Globo precisava enfrentar novas mudanças, precisava restabelecer e fortalecer os laços que a ligam com a comunidade, base do seu jornalismo e fonte para novelas, programas e humorísticos.

As relações da Globo com a temática regional haviam se perdido durante os projeto de internacionalização e de solidificação em rede nacional.

A Rede Globo tinha como meta regionalizar a programação depois de se fortalecer nas capitais brasileiras. Foi então, na década de 80, que o projeto de regionalização ganhou força com a implantação, em seu organograma, de um setor específico para atender as suas afiliadas: a CGAE - Central Globo de Afiliadas e Expansão -, responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades, como programação, engenharia e jornalismo⁷⁵.

Nessa central, as preocupações iniciam-se na qualidade do sinal que chega aos lares dos telespectadores e estendem-se até o investimento realizado pelas emissoras regionais em seus diversos departamentos.

⁷⁵ FERNANDES, Rosimeire Ap. de Castro. Depois dos comerciais: o compromisso do Telejornal regional com o mercado. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários: Dissertação de doutorado, São Paulo, 2004.

A separação entre jornalismo comunitário⁷⁶ e de rede era uma tendência natural de organização do jornalismo, pois a cobertura local tem pouco a ver com a cobertura nacional⁷⁷. Foi nessa mesma década que a Central Globo de Afiliadas e Expansão criou o Prodetaf – Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas – com a finalidade de minimizar “distorções entre diferentes regiões do Brasil e criar um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo”⁷⁸.

Percebeu-se que os temas locais não povoaram de imediato a produção de entretenimento e de novelas da emissora. Com a regionalização dos sinais, uma preocupação constante por parte das redes relaciona-se à qualidade técnica da imagem. Não adianta falar em regionalizar os sinais das emissoras, se as afiliadas forem mal equipadas e tiverem pessoal de baixa qualificação técnica.

Isso porque a sua realização, de um lado exigia a mobilização de equipe técnica, de trabalhadores intelectuais e de capital para viabilizar as peças audiovisuais, cujo *know how* ainda não estava disponível: de outro, as pressões políticas (a radiodifusão brasileira é um serviço público concedido à exploração de firmas privadas) forçavam a integração da televisão aos propósitos do governo e, conjugadas com as pressões mercadológicas da concorrência entre as emissoras, delinearão os conteúdos.⁷⁹

⁷⁶ Cabe registrar que o conceito comunitário adotado nesse e em outro momentos desta dissertação assume a conotação do universo jornalístico de empreendimentos que tornam a comunidade local como público-alvo das ações das organizações de mídia. Tem-se consciência de que a expressão comunidade é trabalhada por vários autores e pesquisadores para denominar ações de capacitação e envolvimento da população como agentes produtores.

⁷⁷ Memória Globo, op.cit, p.122.

⁷⁸ JN: *a notícia faz história* (2004:123).

⁷⁹ BENEVENUTO, Álvaro Jr. Comunitário: Um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistiu-se a um aumento singular do número de emissoras de televisão; ao lançamento de satélites domésticos; ao enlace mundial de satélite; à implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados; à introdução de televisão a cabo, da televisão por assinatura; à abertura de emissoras em UHF; à formação de redes regionais de televisão; à introdução de parabólicas em todos os países e à grande entrada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos, apesar das leis e dos protecionismos.

Convictos da lucratividade das emissoras regionais, os diretores da Globo estimularam os investimentos. A afiliada da emissora em Pernambuco injetou mais de R\$ 1,5 milhão em 1997, em equipamentos e modernização dos estúdios. A afiliada TV Bahia, instalou novas torres de transmissão com investimentos na ordem de US\$ 300 mil. A TV Cabugi, no Rio Grande do Norte, passou a operar no sistema Betacam⁸⁰ e construiu a nova sede da emissora em 1997, com um total aplicado de R\$ 3 milhões⁸¹. No interior de São Paulo, as afiliadas da Globo também investiram na qualidade do sinal e na reformulação de sua programação. Aliás, como disse Francisco Góes⁸², o importante não é a quantidade de minutos, mas a qualidade da programação local. “Estamos trabalhando para achar soluções de integração entre algumas emissoras, além de apoiar as afiliadas na ampliação de suas grades com programas que vão além do telejornalismo”.

A regionalização também possibilitou caminhos novos para a temática cotidiana, mas ainda tinha um espaço limitado dentro da grade de programação de rede e os fatos, além de explorados pelo jornalismo, eram aproveitados em programas nacionais. Exemplificando, pode-se observar que a Central Globo de Produções usou o dia-a-dia regional para séries como *Brasil Legal*, *Comédia da Vida privada*, *Os normais*, *Os aspones* e séries como *A casa das sete mulheres*. Nas novelas, os temas regionais estavam presentes em folhetins como *O Rei do Gado* e *Salvador da Pátria*.

No *Fantástico*, por exemplo permitiu a criação de quadro como *Retrato Falado*, em que as personagens se misturam entre ficção e “vida real” para contar “causos” e experiências de suas próprias vidas, e o quadro em exibição esse ano, *Questão de peso*, pelo médico Drauzio Varella.

⁸⁰ Câmera de vídeo de ½ polegada com melhor resolução de imagem e som.

⁸¹ Fonte: *Meio & Mensagem*, 15.12.97

⁸² Entrevista ao jornal *Meio & Mensagem*, 14.12.98

Para se posicionar regionalmente, a Globo precisou romper com a visão de rede e abrir espaços para a inserção de conteúdos, ou seja, a expressão comunitária regional passou a integrar o menu da emissora, sem que fosse perdida a visão de coesão nacional. A solução foi aprovar esses conteúdos depois de uma análise da própria Globo, através do departamento das afiliadas. Pode-se observar que as tomadas de posição da emissora oferecem elementos para perceber que a baixa frequência da participação comunitária e alternativa na grade principal da Globo não a torna uma televisão comunitária, ficando para as suas emissoras regionais e afiliadas a função de buscar essa identidade.

Isso ocorre não apenas por uma indisposição oriunda do rol de propósitos da empresa, seja motivada pela falta de apelo comercial, seja pela avaliação negativa a respeito do interesse da audiência: é pela característica de rede, que necessita montar uma grade que atenda interesses múltiplos da audiência e do mercado. Ela também é uma questão que envolve equipamentos de alta complexidade, grandes equipes técnicas, conhecimento específico da produção audiovisual e condições de autofinanciamento.⁸³

A questão da regionalização da comunicação vem ganhando espaço de forma crescente. O assunto está tramitando até mesmo no Congresso Nacional em função do debate em torno da obrigatoriedade de que no mínimo 30% da programação televisiva seja produzida localmente, contra os atuais entre 10 e 20% em vigor.

Trata-se de um projeto de lei⁸⁴ que tem gerado bastante polêmica por mudar as regras em vigor das grandes emissoras, além de ser considerado economicamente inviável por alguns.

⁸³ BENEVENUTO, Álvaro Jr. Comunitário: Um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia* (orgs.). São Paulo: Paulus, 2005.

⁸⁴ Da Deputada Jandira Feghali (PC do B/RJ).

Soma-se a esse debate um outro projeto de lei⁸⁵ em tramitação no Congresso Nacional, que prevê a obrigatoriedade da inclusão da disciplina “comunicação comunitária”⁸⁶ nos cursos universitários das instituições públicas e privadas como forma de melhor preparar os estudantes para as novas demandas sociais⁸⁷.

⁸⁵ Dos Deputados Ana Corso (PT/RS) e Walter Pinheiro (PT/BA).

⁸⁶ Os cursos universitários de Comunicação Social atualmente enfatizam uma formação voltada para as demandas dos grandes meios de comunicação. Contudo, crescem iniciativas (curriculares ou apenas de atividades) relacionadas à comunicação local, regional e comunitária, muito embora não se caracterizem como tendências majoritárias no ensino. Existem cursos que já possuem a referida disciplina em seus currículos e entre eles aqueles que desenvolvem trabalhos vinculados a organizações do Terceiro Setor. Atividades nessa perspectiva têm empolgado os alunos envolvidos, certamente porque vislumbram novas possibilidades de atuação profissional e evidenciam espaços mais flexíveis para o desenvolvimento da criatividade, numa dinâmica de aprendizagem que prima por relacionar prática e teoria.

⁸⁷ Pela LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação -, as Universidades gozam de autonomia para montar os seus currículos acadêmicos. A inclusão, troca ou supressão de disciplinas depende apenas de decisões internas no âmbito de cada instituição. Por outro lado, as novas diretrizes curriculares em vigor, aprovadas pelo Ministério da Educação, suprimiram a exigência de um currículo mínimo unificado para os Cursos de Comunicação Social.

2.4 Em síntese

Nesse capítulo, mostrou-se como a rede Globo começou a sua hegemonia, usando de capital externo e se estabilizando á medida que a concorrência tentava derrubar essa “ajuda estrangeira”. A parceria com a empresa norte americana *Time Life* ajudou a Globo a reforçar o seu padrão de qualidade, com investimentos em equipamento e expansão do seu sinal. Além de manter boas relações com o governo militar da época, difundindo o “milagre brasileiro” visão adotada por eles. Foi discutido nesse capítulo também, as outorgas de distribuição de tv’s abertas no país e as conseqüências, como o aparecimento do fenômeno que alguns autores classificam como “coronelismo eletrônico”, ou seja, a ligação do Estado-empresário, um seduzindo o outro e prestando favores esporádicos, mantendo a relação de dependência entre eles.

Mostrou-se também o processo de internacionalização da Rede Globo e como a teledramaturgia abriu as portas da Europa e Estados unidos. Esse caminho permitiu uma lucratividade maior, com venda de cotas comerciais em *merchandising* e parcerias em produções bi-internacional. Apesar desse passo, a Globo começou a se preocupar com o regionalismo, primeiro nos programas de entretenimento e logo em seguida com o telejornalismo. Nessa área criou-se jornais estaduais e regionais para aproximar a população de territórios específicos com a emissora. O tema ganhou espaço e as discussões chegaram no congresso , onde se discute hoje o aumento dos espaços regionais nas grandes redes de televisão.

Capítulo III

EPTV: territórios e produtos

3.1 PIONEIRAS, DE SÃO PAULO AO SUL DE MINAS

Neste capítulo vamos mostrar a trajetória das Empresas Pioneiras de Televisão (EPTV) e contextualizá-la no cenário nacional como elemento de veiculação de cultura regional. Serão identificadas as dinâmicas que compõe a sua produção, a linguagem adotada, os limites de cada emissora do grupo e onde se estruturam geograficamente. A importância dessa classificação será ponto determinante para aplicar os conceitos de cultura regional e local, vistos em capítulos anteriores. Explorar os produtos feitos pela emissora EPTV Campinas e desvelar a produção do *Jornal Regional Primeira Edição*, e o bloco-rede, objeto de pesquisa dessa dissertação.

Também será mostrada a formação concreta do território de cada área de cobertura da EPTV, no aspecto geográfico e cultural. Um mapeamento sobre a produção econômico-cultural das três praças paulistas, onde está inserido o grupo de mídia televisiva EPTV. A noção de mercado será discutida para entendermos as características simbólicas da cultura desses receptores e assim auxiliar na delimitação do território.

Afiladas da Rede Globo de Televisão, as emissoras da Rede EPTV (Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha) são controladas pelas famílias Coutinho Nogueira e Marinho, e obtiveram juntas, em 1998, um faturamento de cerca de R\$ 84 milhões⁸⁸. Inaugurada em 1979 pelo empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira, a EPTV tem atuação no mercado do interior paulista. A sede se localiza em Campinas, município onde foi montada a primeira emissora, a TV Campinas, a cerca de noventa quilômetros de São Paulo.

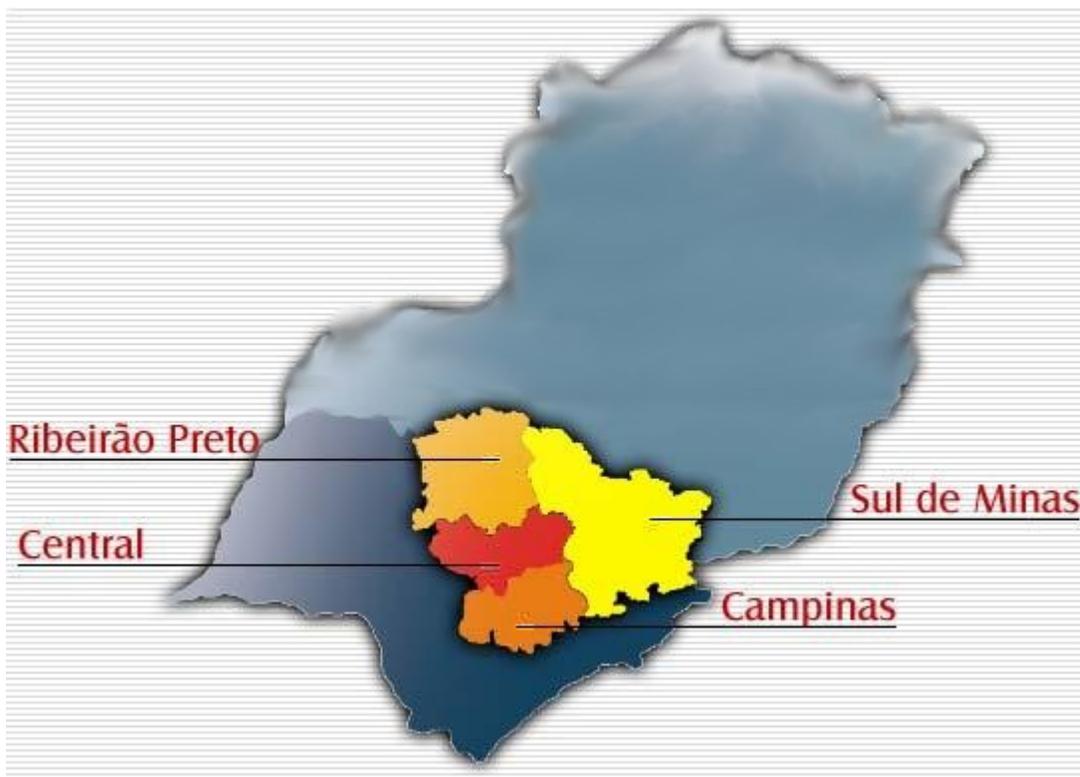
⁸⁸ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional, Trajetória e perspectiva*. Campinas: Alínea, 2001.



Teve início, assim, a EPTV, então Empresas Paulistas de Televisão. Um ano depois, o grupo inaugurou a EPTV Ribeirão, em Ribeirão Preto. Em 1988, foi a vez da EPTV Sul de Minas, cuja sede está localizada em Varginha. Nessa mesma época, o nome da Emissora mudou e passou a ser Empresas Pioneiras de Televisão, mantendo a mesma sigla do grupo: EPTV. Em 1989, a cidade de São Carlos recebeu os sinais da EPTV Central. E em 2005, a EPTV expande o sinal e monta uma sucursal regular em Brasília.

No início, o sinal da emissora de Campinas chegava a apenas 20 cidades. Atualmente, as quatro emissoras atingem 298 municípios, com um público estimado em 10 milhões de pessoas.

⁸⁹ Dados fornecidos pelo departamento de Marketing da EPTV – mapa da cobertura geográfica – 2005.



90

Como se pode verificar, a EPTV é uma das grandes redes regionais de televisão do país, ao lado do grupo gaúcho RBS, da Rede Amazônica, em Manaus, da TV Bahia, em Salvador, da Rede Paranaense, apenas para fornecer alguns exemplos.

A estratégia mercadológica das grandes redes de televisão é penetrar no mercado nacional por meio da regionalização, através da produção descentralizada ou emissão de caráter regional⁹¹. Nesse sentido, as redes regionais são produtoras dos meios de comunicação de massa, podendo, assim, contribuir para a construção de identidades. Para Bourdieu⁹², a sociedade está alicerçada em estruturas onde os campos sociais distintos se apresentam. No caso dos *media*, ele é regido pela pressão do mercado pelo intermédio do índice de audiência. No campo jornalístico, por exemplo, é “muito heterogêneo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais”.

⁹⁰ Dados fornecidos pelo departamento de Marketing da EPTV – mapa da cobertura geográfica – 2005.

⁹¹ JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário Regional e a noção de território: a construção de processos identitários. São Paulo, 2004.

⁹² BOURDIEU, Pierri. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

Bazi⁹³ concorda com a afirmação exposta e vai além, quando coloca que é através desses campos que a mídia, em especial a televisiva, expõe facetas identitárias, tentando buscar, junto às comunidades, uma certa relação de cumplicidade, ora territorial, ora desterritorializadas, sob o manto dos efeitos globalizadores dessa época.

Embora as demarcações geográficas possam ajudar a configurar o local, no que tange à cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas se somam às demais singularidades, identidades e diversidades sócio-culturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário. Não há por que desprezar o território geográfico enquanto fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc. e da construção de valores e práticas sociais.⁹⁴

Quando se trata da questão local, é impossível definir fronteiras territoriais precisas, mas elas pressupõem contornos que se expressam em várias dimensões que advêm de uma situação de vida em comum, de identidades e raízes histórico-culturais e dos valores e códigos de comunicação compartilhados.

É sob esse foco que será detalhado agora o território paulista das Emissoras Pioneiras de Televisão - EPTV. Três das quatro emissoras do grupo estão no interior de São Paulo: Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos.

O interior do estado de São Paulo é praticamente um país, com uma economia forte, centrada na indústria e no agronegócio. Se tomarmos números nacionais para fazermos comparações, teremos resultados como esses: O Produto Interno Bruto – PIB, *per capita*, em 2003 era de US\$ 4,46 mil, enquanto a média nacional era de US\$ 3,03 mil. Ele responde por 17% do PIB nacional, num total de US\$ 93,7 bilhões. No gráfico abaixo podemos observar informações que compõem esse quadro⁹⁵:

⁹³ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários. São Paulo, 2004.

⁹⁴ PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2 a 6 de setembro de 2003, PUC-MG, Belo Horizonte.

⁹⁵ Fonte: Atlas de Consumo/Central Globo Marketing – Mercado (Base: Target Pesquisa/IBGE/Atlas de cobertura Rede Globo - jun./04).

Setor	Valor anual de consumo em US\$ (bilhões)	PA% em relação ao total Brasil	PA% em relação ao total região Sudeste
Manutenção do Lar	7,82	18,14	29,65
Alimentação no domicílio	7,67	15,70	29,64
Alimentação fora do domicílio	1,72	14,70	25,84
Eletrodomésticos e equipamentos	1,50	16,31	28,00
Gastos com veículo próprio	1,49	18,12	30,75
Vestuário confeccionado	1,27	14,08	26,93
Consumo total (urbano + rural)	43,74	15,92	28,45

Se comparados com os índices internacionais e os dados acima, teremos uma economia superior a países como Venezuela, Chile, República Tcheca e Malásia. Ele ainda é superior à soma dos PIB's de Equador, Luxemburgo, Costa Rica, Uruguai e Jamaica, que juntos correspondem a US\$ 90,4 bilhões⁹⁶.

Os números trazem também um perfil sócio-econômico com destaque no cenário internacional. Ainda em relação ao mundo, o interior de São Paulo é responsável por 25% da produção mundial de cana-de-açúcar. É o maior produtor de laranja e suco concentrado, detendo 95% das exportações de suco do Brasil, e é ainda o principal exportador de grão verde de café do país, respondendo por 50% dos embarques nacionais pelo porto de Santos⁹⁷. Para manter uma economia saudável, o interior paulista precisa de investimentos, e eles vieram na mesma proporção do impacto da sua produção no país. Do total de investimentos anunciados no primeiro semestre de 2003, dados mais recentes, US\$ 3,6 bilhões destinaram-se aos municípios do interior. Isso representa cerca de 48% de tudo anunciado. Se fizermos um corte, descobriremos que 75% dos investimentos da indústria, um dos principais segmentos do estado, foram para os municípios do interior.

⁹⁶ Dados fornecidos pelo World Development Indicators Database, World Bank Fundação Seade e IBGE – junho de 2005. In: Atlas de consumo da Central Globo de Marketing.

⁹⁷ Dados fornecidos pelo Instituto de Economia Agrícola (IEA); Ministério da Agricultura, Secretaria Estadual do Desenvolvimento; Gazeta Mercantil; Coordenadoria Técnica Integral (CATI) – 2004/2005. In Atlas de consumo da Central Globo de Marketing.

O interior paulista representa também 25% de toda a produção industrial do país, o que torna a região um terreno propício para novos investimentos.

A infra-estrutura acompanha esse desenvolvimento: são mais de 20 mil quilômetros de rodovias pavimentadas e uma rede com 34 aeroportos⁹⁸. Esse mercado, ou melhor, região, é conhecido nacionalmente também pelo poder de consumo, recebendo o título de segundo mercado consumidor do país. Anualmente a cifra alcança o número de US\$ 43,74 bilhões, com uma estimativa para alcançar os US\$ 53 bilhões no ano de 2005.

Se considerada a média econômica brasileira, o interior de São Paulo está aproximadamente 34% acima. O quadro a seguir detalha essa relação em diferentes setores da economia⁹⁹:

Setor das Empresas	Nº de Empresas	PA% em relação ao total Brasil	Percentual superior à média nacional
Agronegócio	8.889	19,6%	+ 65%
Comércio	419.385	17,9%	+ 51%
Indústrias	85.610	15,3%	+ 30%
Serviços	277.174	15,7%	+ 33%
Total	791.058	17,0%	+ 42%

Neste outro quadro, vamos observar o consumo *per capita*, por algumas categorias, que ratificam o conceito desse potencial de consumo do interior¹⁰⁰:

⁹⁸ Fundação Seade, Governo do Estado de São Paulo, DER-SP e Infraero – 2003/2004.

⁹⁹ Fonte: World Development Indicators Database, World Bank, Fundação Seade e IBGE – jun./05 e Atlas do Consumo Raios-X / Central Globo de Marketing – Mercado (Base: Target Pesquisa/IBGE/Atlas de cobertura Rede Globo - jun./05). IEA, Governo de São Paulo, Agência Estado Agro; Jornal *O Estado de São Paulo*; IBGE; MegaAgro. UDR, *Gazeta Mercantil* e Ministério da Agricultura.

¹⁰⁰ Fonte: Atlas de Consumo/Raio X – Central Globo Marketing – Mercado (Base: Target Pesquisa/IBGE/Atlas de cobertura Rede Globo jun./04).

Categoria	BASE 100% Média consumo <i>per capita</i> Brasil
Alimentação fora do domicílio	+ 9,23 %
Alimentação no domicílio	+ 16,66%
Despesas com recreação e cultura	+ 2,64%
Despesas com viagens	+ 16,27%
Eletrrodomésticos e equipamentos	+ 21,20%
Gastos com veículo próprio	+ 34,65%
Vestuário confeccionado	+ 4,65%
Consumo total (urbano + rural)	+ 33,86%

Ainda dentro desse exercício comparativo, vale registrar que a frota de veículos fica 50,70% acima da média nacional e a renda, com base em salário mínimo, no ano de 2000, ficou 27,31% acima. O destaque também está no agronegócio como detalhado a seguir.

Nesse quadro observamos o quanto a região desempenha no cenário nacional¹⁰¹:

AGRONEGÓCIO	BASE 100 – MÉDIA BRASIL Diferença de SP Interior em relação à média Brasil
Produção de Laranja (valor)	644
Produção de cana-de-açúcar (valor)	474
Número de empresas agronegócio	165
Produção de café (valor)	112

Nesse cenário de concentração de renda, o grupo EPTV se instalou, logo no processo de regionalização da Rede Globo, ao final dos anos 70, crescendo numa das regiões mais ricas, desenvolvidas e progressistas do país¹⁰².

¹⁰¹ Fonte: Atlas de Cobertura Rede Globo (jun./05).

¹⁰² Fonte: TGI Interior de São Paulo/pessoas (set./03 a jan./04).

Hábitos de consumo de mídia	Penetração dos meios no interior paulista
TV Aberta	96%
Rádio FM	75%
Outdoor	42%
Revista	40%
Jornal	30%
Cinema	30%
Internet	30%
Rádio AM	15%

Esse processo de regionalização começou a ser planejado na Globo durante os anos mais “pesados” da censura.

Passados aqueles anos, com a revogação dos Atos Institucionais, impostos pelos militares, em dezembro de 1978, a emissora apostou nesse caminho, implantando o projeto pelo departamento de jornalismo. O ponto de partida foi a divisão da Central Globo de Jornalismo em dois setores: Comunitário e Rede. O responsável foi o jornalista e diretor do departamento Armando Nogueira. A consequência foi o fortalecimento do jornalismo comunitário com a criação do *Globo Cidade* e dos telejornais locais *RJTV*, *SPTV*, *MGTV*, *NETV* e *DFTV*¹⁰³. Inaugurada em 1979 pelo empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira, a EPTV tem vinte e seis anos de fundação e atuação no mercado do interior paulista. A sede se localiza em Campinas, cerca de noventa quilômetros de São Paulo, município onde foi montada a primeira emissora: a TV Campinas. Dava início a EPTV, hoje com três emissoras em São Paulo e uma no sul de Minas Gerais.

Definido o território, o desafio era conhecê-lo, para criar uma identificação com o telespectador local e criar um processo de fidelização, criando um processo de construção de

¹⁰³ Pedro Bial, op.cit, p. 269.

significado com base em um tributo cultural, ou ainda inter-relacionado(s), o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado¹⁰⁴. A área geográfica de atuação da EPTV apresenta indicadores econômicos que se destacam no contexto nacional. Trata-se, é fato, de uma macro região de grande potencial. Cabe, no entanto, reconhecer as particularidades de cada região que compõe a redinha. É o que será feito nas páginas que se seguem.

3.2 Campinas: tecnologia industrial

¹⁰⁴ CASTELLS, Manuel. O poder da Identidade. 2ª ed. Tradução de Klauss B. Gerhardt, São Paulo. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários: Dissertação de doutorado, São Paulo, 2004

Campinas tem 1.045.706 habitantes segundo o último censo do IBGE de julho de 2005. Ela detém 9% do Produto Interno Bruto (PIB) e 17% da produção industrial do Estado de São Paulo saem da região de Campinas. Essa região é responsável por 10% de toda a produção agroindustrial de São Paulo, assim como é a primeira colocada no país quanto ao uso de sementes de alta qualidade e mecanização agrícola. Também está incluída no segundo maior mercado consumidor do Brasil, com um total de 14.550 lojas só no comércio varejista de Campinas.

É a quinta maior praça bancária do país em valor de compensação de cheques.

A cidade Abriga um total de 17 mil empresas ligadas ao Setor Terciário. Quanto à ocupação da mão-de-obra, 65% está alocada no Setor de Comércio e Serviços; 34% na Indústria e 1% na Agricultura. Na cidade há um total de 55 instituições financeiras instaladas, com 132 agências bancárias.

O acesso à cidade pode ser feito através das rodovias Anhanguera e Bandeirantes, que ligam Campinas e região à cidade de São Paulo; rodovia Santos Dumont, que leva a Sorocaba e também se entronca com a rodovia Castelo Branco, interligando Campinas com o Oeste do Estado, Curitiba (PR) e com o Norte e Oeste do Paraná, Mato Grosso do Sul, Paraguai e Bolívia; rodovia D. Pedro I, que entronca com a via Dutra no município de Jacareí, ligando Campinas ao Rio de Janeiro; e a rodovia Campinas - Mogi Mirim, fazendo a conexão com o Sul de Minas Gerais. Por causa da conurbação urbana e da alta taxa de crescimento, foi estabelecida a região Metropolitana, criada no dia 19 de junho de 2000, por meio da lei complementar nº 870. Ela é composta por 19 municípios, entre eles: Americana, Arthur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Itatiba, Indaiatuba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara D'Oeste, Santo Antonio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. A população estimada pelo IBGE é de 2,3 milhões de habitantes.

O sinal da EPTV Campinas abrange, além dessas, outras cidades, como Águas de Lindóia, Águas de São Pedro, Amparo, Capivari, Charqueada, Cordeirópolis, Elias Fausto, Espírito Santo do Pinhal, Estiva Gerbi, Ipeúna, Iracemápolis, Itapira, Limeira, Lindóia, Louveira, Mogi Guaçu,

Mogi Mirim, Mombuca, Monte Alegre do Sul, Morungaba, Pedra Bela, Pinhalzinho, Piracicaba, Rafard, Rio das Pedras, Saltinho, Santo Antonio do Jardim, São Pedro, Serra Negra, Socorro e Tuiuti¹⁰⁵. Ao todo são 49 municípios com uma população, segundo o censo do IBGE, de 3.803.880 pessoas, com um IPC¹⁰⁶ (Índice de Potencial de Consumo) de 3,304¹⁰⁷.

O parque industrial da RMC (Região Metropolitana de Campinas) é o segundo do país, perdendo apenas para o da RMS (Região Metropolitana de São Paulo). Os 19 municípios da RMC concentram hoje 8,5% de todas as empresas da cadeia produtiva dos automóveis no Estado de São Paulo.

Segundo levantamento do economista Fernando Sarti, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), cerca de 18 mil pessoas estão empregadas diretamente nas 139 empresas do segmento, montadoras como a Honda, em Sumaré, e a Toyota, em Indaiatuba, e indústrias de autopeças como a Bosch, em Campinas, e a Magneti Marelli, em Hortolândia. Dados do Ministério do Trabalho revelam que o nível de emprego também é alto: 10,55% do total do Estado, mais de 20 mil empregados estão com a carteira assinada em 221 empresas. Só inferior ao da Região Metropolitana de São Paulo, que inclui o ABC, onde estão empregadas 72.429 pessoas em 1360 empresas.

Nos 19 municípios da região metropolitana estão cadastradas 468 empresas associadas, cujo faturamento é de R\$ 13,23 bilhões ao ano¹⁰⁸, e empregam 75.144 pessoas.

Essas empresas se distribuem conforme quadro abaixo¹⁰⁹:

Empresas associadas que pertencem aos seguintes setores	Nº de empresas
Metalúrgico	82
Elétrico / Eletrônico / Comunicação	39
Mecânico	29
Farmacêutico	7

¹⁰⁵ Cobertura geográfica da EPTV - 2005 - Divisão Comercial.

¹⁰⁶ Target Pesquisas e Serviços de Marketing – Brasil em Foco 2004.

¹⁰⁷ Cobertura geográfica da EPTV- 2005 - Divisão Comercial. Censo Demográfico 2000 IBGE - taxa média geométrica de crescimento.

¹⁰⁸ Centro das Industrias do Estado de São Paulo – CIESP- regional de Campinas. Dados: 2004/2005.

¹⁰⁹ Idem

Alimentos	13
Têxtil	14
Madeira	2
Bebidas	1
Gráfico	6
Construção	11
Piscicultura	1
Borracha	7
Transportes / Autopeças	19
Entidades de Classe	9
Mobiliário	11
Papel e Papelão	9
Químico	42
Vestuário	5
Calçados	0
Prod. Materiais Plásticos	13
Prod. Materiais não Metálicos	16
Serviço Ind. de Utilidade Pública	6
Prestadores de Serviços	119
Diversos	7

Dessas empresas associadas, 56 delas são multinacionais e 412 são nacionais. O Ciesp ainda tem o registro de 412 empresas exportadoras.

De acordo com os últimos registros do Sebrae, em 2005¹¹⁰, 99% dos estabelecimentos são de micro e pequeno porte. Os municípios com maior concentração de indústrias na RMC são: Campinas, Americana, Indaiatuba e Limeira. Na região, acrescenta-se ainda os municípios de Piracicaba e Mogi Guaçu. Segundo a Infraero¹¹¹, o volume de importação e exportação do aeroporto de Viracopos foi de 111.632 toneladas no ano passado, o que corresponde a um total de negócios no valor de US\$ 1,962 bilhão em exportação e US\$ 2, 316 bilhões em importação, com a balança atingindo as cifras de US\$ 4,278 bilhões.

O balanço até julho de 2005 registra um movimento de importação e exportação na ordem de 99.838 toneladas, o que coloca o aeroporto como o segundo do país em cargas, perdendo apenas para o aeroporto de Cumbica, em Guarulhos, que atende a região metropolitana de São Paulo. Ainda no setor de transportes, a região de Campinas tem uma malha rodoviária que conta com 1.200 quilômetros de vias metropolitanas, avenidas, ruas e estradas. Isso nos 19 municípios da região metropolitana, enquanto em São Paulo são 2.500 quilômetros em 39 municípios.

¹¹⁰ Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

¹¹¹ Empresa Brasileira de Infraestrutura aeroportuária. 2005

Na área de pesquisas, existem dois pólos liderados pela Unicamp - Universidade Estadual de Campinas - e CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento -, além da área agrícola com o Instituto Agrônomo de Campinas- IAC, IZ - Instituto estadual de Zootecnia, ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos, coordenados pela Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, com 40 escritórios. A região corresponde a 10% de toda a produção agroindustrial do estado. O Governo Federal consolidou, em meados dos anos 80, a pesquisa acadêmica no país investindo cerca de 0,7% de seu Produto Interno Bruto (PIB) em Ciência e Tecnologia. São cerca de 60 mil os cientistas e tecnólogos em atuação no Brasil. Embora ainda seja um número pequeno em relação à população brasileira, representa um significativo avanço quando comparado a décadas anteriores e às nações do terceiro mundo. Na América Latina, este quadro de institucionalização da pós-graduação e de execução de pesquisas distingue o Brasil dos demais países.

Em termos comparativos, o Brasil está entre os 20 países que mais publicam artigos científicos em revistas internacionais, à frente de países como Áustria, Polônia, Coreia ou Taiwan.

Dentro do quadro de universidades públicas, as estaduais paulistas têm papel destacado, contribuindo com quase 2/3 da produção científica do país e da formação de pesquisadores com titulação de doutorado. Só na Unicamp, são 20 unidades de ensino e pesquisa, divididas em 10 Institutos e 10 Faculdades. Nelas são ministrados cursos de nível superior de graduação e pós-graduação, além dos cursos técnicos.

Entretanto, como em todas as metrópoles, a taxa de crescimento entrou num processo de desaceleração¹¹². Nos últimos cinco anos, as 19 cidades da Região Metropolitana ganharam 167 habitantes por dia. De 1991 a 2000, o número era de 219.

A desaceleração é apontada como um fenômeno esperado em função da queda de níveis de fecundidade, gradativo aumento da expectativa de vida e redução nas taxas de migração para essas cidades. Isso não é só observado nessas regiões, mas se sobressai mais nesses territórios de grande concentração populacional.

¹¹² IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

3.3 Ribeirão Preto: na raiz do agronegócio

Localizada na região Nordeste do estado de São Paulo e com uma população estimada em 560 mil habitantes segundo o censo do IBGE de 2005, a cidade está a 319 km da capital pela principal via, a rodovia Anhanguera. Ribeirão é a sexta melhor cidade em termos de condições e

qualidade de vida, segundo o IDH-M¹¹³ do estado de São Paulo. Uma parte do índice é calculada pelo poder aquisitivo da sociedade e nisso a população se destaca, pois 43%, quase metade dos habitantes, pertencem à classe A¹¹⁴. A renda mensal está 19% acima da média estadual. O forte da região é o agronegócio. O indicativo desse poder é que o município é sede de uma das 3 maiores feiras mundiais agrícolas, a Agrishow-Ribeirão.

A edição desse ano movimentou o equivalente a US\$ 300 milhões em vendas. O principal produto é a cana-de-açúcar. A moagem para a produção de açúcar e álcool emprega cerca de oitenta e oito mil trabalhadores por safra. Pessoas vindas principalmente do nordeste brasileiro, norte do Paraná e do vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais¹¹⁵. Migrantes que em busca de trabalho, por causa da ocupação do cerrado pela soja, que é mecanizada, chegam a passar seis meses longe de casa, empregados nas usinas e fazendas de produção de cana da região de Ribeirão. De acordo com o IEA – Instituto de Economia Agrícola –, o estado deve colher 244 milhões de toneladas, o que corresponde a 70% da produção nacional, e só a região de Ribeirão Preto fica responsável por 30% desse total estadual.

Um terço das usinas do estado também está na região, o que corresponde a 43 usinas¹¹⁶. No quadro abaixo fica possível visualizar a produção de açúcar e álcool no município¹¹⁷:

Agroindústria canieira na região de Ribeirão Preto, No Estado de São Paulo e no Brasil.							
	Nº de Unidades. Produtoras	Produção de cana-de-açúcar (em toneladas)	Produção de Açúcar (em toneladas)	Produção de Álcool Anidro (em m ³)	Produção de Álcool Hidratado (em m ³)	Produção Total de Álcool (m ³)	Nº de empregos diretos e mão-de-obra temporária
Brasil	337	285.583.944	13.596.812	4.550.247	9.704.635	14.254.882	1.200.000

¹¹³ Índice de Desenvolvimento Humano.

¹¹⁴ Fundação Seade e Ibope – dados de 2003.

¹¹⁵ Dados da Pastoral do migrante – São Paulo.– 2005.

¹¹⁶ ABAG - Associação Brasileira de Agronegócios, regional Ribeirão Preto –2005.

¹¹⁷ Acessado no site <http://www.citybrazil.com.br/sp/ribeiraopreto/economia.htm>, em 08/09/2005. Secretaria de Planejamento-Prefeitura de Ribeirão Preto.

São Paulo	132	169.349.999	8.078.250	3.111.458	5.760.954	8.872.412	600.000
R. Preto	47	77.120.186	3.774.134	1.665.384	2.304.302	3.969.686	88.000

O café também representa bem a produção agrícola da região. O Brasil detém 40% do mercado cafeeiro mundial e é hoje o segundo maior consumidor de café do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Para este ano, estimam-se exportações de pelo menos 26 milhões de sacas, o que corresponderia a US\$ 3 bilhões¹¹⁸. De acordo com o levantamento, a cultura ocupa 222,9 mil hectares.

Franca e Altinópolis têm plantado 36 mil hectares o que faz a região ser a maior produtora de café do estado, com 750 mil sacos tipo exportação. A empregabilidade da cafeicultura é alta e dá trabalho para trinta mil pessoas¹¹⁹.

Outro produto de destaque, ainda na área agrícola, é a laranja. O sistema citrícola representa 1,87% da pauta total de exportações brasileiras e 4,47% das exportações de produtos do agribusiness. A principal comercialização no mercado internacional é a do suco de laranja concentrado congelado, que representa 72% do valor dessas exportações.

Para o Estado de São Paulo, que exporta 95% da produção de suco de laranja, a importância cresce. O suco de laranja concentrado congelado ocupou em 2003 a segunda posição entre os produtos comercializados no mercado internacional, atrás das exportações de aviões.

O Brasil mantém a posição de maior produtor mundial de laranja, com uma área cultivada de 820 mil hectares, 77% dos quais na região Sudeste. A laranja representa 49% de toda a produção brasileira de frutas¹²⁰. Em 2003, este sistema produtivo destinou aos cofres federais US\$ 139,41 milhões. Dados desse mesmo ano¹²¹ apontam Ribeirão Preto como o maior produtor de laranja do país, com 200 hectares de plantação e uma produção média de 75 milhões de caixas

¹¹⁸ Conab – Companhia Nacional de Abastecimento – Ministério da Agricultura – 2005.

¹¹⁹ Seade – SP – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – 2005.

¹²⁰ PENZA/USP- Programa de Estudos dos Negócios Agroindustriais da Universidade Estadual de São Paulo. Acessado no site <http://www.fundecitrus.com.br/informativo>, 08/09/2005.

¹²¹ Seade/SP – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – 2003

por ano, abastecendo quase todo o sudeste brasileiro e produzindo suco para exportação. O setor de serviços e o industriário também ressaltam a qualidade de vida e a riqueza da população.

A região também compõe o cenário de riqueza. Franca, a segunda maior cidade da região, mantém quase toda a economia centrada na produção de calçados masculinos. Em 2000, foram produzidos 32 milhões de pares de sapatos, 4,3 milhões exportados para os EUA e Europa, o que representou cerca de 6% da produção brasileira de sapatos. A capacidade de produção estimada nesse ano é de 37 milhões de pares.

Na região de Franca estão instaladas 360 empresas, das quais 10% são consideradas grandes, 20% de médio porte e a grande maioria, 70%, micro empresas, com estrutura familiar¹²².

3.4 São Carlos: uma tese para tantas teses

O município de São Carlos é um dos maiores pólos de ciências e tecnologia do país. A cidade conta com duas universidades públicas – Universidade de São Paulo, a USP, e a Universidade Federal de São Carlos, a UFSCar. Também estão sediados na cidade dois centros

de excelência em pesquisa: a Embrapa, que é responsável por formação de mão-de-obra altamente qualificada, e a Fundação Parque Alta Tecnologia – ParqTec, que fomenta, divulga e embasa a instalação e desenvolvimento de empresas de base tecnológica na cidade e região. Na região, são mais duas universidades, a Universidade Estadual de São Paulo – UNESP –, em Araraquara, e a USP de Pirassununga, ambas com foco em produção de pesquisas em alta tecnologia. O resultado de toda essa concentração de centros de excelência não poderia resultar em outro dado: a região concentra o maior número *per capita* de mestres e doutores do país. Na cidade existe um doutor para cada 230 pessoas e um mestre para cada grupo de 54. Ressalta-se que a população, segundo o Seade é de 213.314 mil habitantes. É em São Carlos que está sediada a segunda maior feira mundial de tecnologia, a Fealtec. Um dos cursos de destaque da USP é o de engenharia aeronáutica, e a explicação para isso é simples: a cidade apresenta um dos maiores pólos aeroespaciais do estado, com a academia da Força Aérea, em Pirassununga, a fábrica da Embraer em Gavião Peixoto e a oficina de manutenção de aeronaves da TAM – empresa de viação comercial brasileira. Mas a região também tem uma economia estruturada.

Todo o desenvolvimento ultrapassa os portões das universidades e abre espaço para um comércio e indústria definidos. São 43.455 empresas instaladas, segundo dados da própria associação comercial, destacando-se as de base tecnológica, nas áreas de automação, informática e tecnologia da informação, instrumentação eletrônica, mecânica de precisão, química fina e óptica, com parte significativa da produção voltada para a exportação.

Já a atividade industrial é marcada pela presença de grandes indústrias: Volkswagen (motores), Tecumseh (compressores), Faber Castell (lápiz), Electrolux (geladeiras e fogões), além de empresas têxteis, de embalagens, de máquinas, tintas, lavadoras, equipamentos ópticos e uma grande quantidade de indústrias médias e pequenas dos mais diversos setores de produção.

A região se transformou no principal pólo produtor de carne de frango do Estado. Da produção total, 15% saem daqui. São Carlos é o maior produtor, com uma média anual de 75 milhões de quilos, seguido por Descalvado, com 55 milhões. Isso deixa São Paulo como o quarto colocado no ranking nacional dos produtores de carne de frango, integrando a carteira de exportação nacional com 134 países e uma geração de 180 mil empregos por ano.

¹²² Sindicato das empresas calçadistas de Franca – dados 2005.

Tudo isso se reflete nos indicadores socioeconômicos. Segundo a Fundação Seade¹²³, das vinte melhores cidades com melhores condições de vida do Estado, 3 se encontram na região. O crescimento na geração de emprego foi na ordem de 13% entre os anos de 2000/2003.

3.5 Varginha: um sotaque mineiro

Com cerca de 110 mil habitantes e área de 396.39 Km², Varginha está a 300 Km do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, o que facilita o escoamento de sua produção de café e

¹²³ Seade – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – 2005.

outros produtos através de sua estação aduaneira, único porto seco do sul de Minas. A cidade e a microrregião são áreas produtoras de café, sendo Varginha centro de industrialização e comercialização desta produção para outros mercados de consumo.

DADOS DA SAFRA/PREVISÃO CONAB DE DEZEMBRO

BRASIL

MÁX.	33.007.000 SACAS
MIN.	30.739.000

MINAS GERAIS

MÁX.	14.242.000 SACAS
MIN.	12.999.000

SUL DE MINAS

MÁX.	6.760.000 SACAS
MIN.	6.093.000

Junto ao café está a produção de leite, que também é industrializado no município e região. Em torno dessa economia agropecuária, a cidade supre as principais necessidades da região em termos de serviços, além de ter um consistente setor industrial de base. Neste setor, os principais destaques são: agroindústria, auto-peças, mecânico-elétrico, têxtil e confecções.

Varginha está entre as 10 cidades de maior poder econômico de Minas Gerais e sedia praticamente todas as regionais dos governos estadual e federal.

Nesse aspecto, é considerada a terceira cidade mais promissora do estado e com a melhor qualidade de vida, segundo a Fundação João Pinheiro¹²⁴.

3.6 Empresas Pioneiras de Televisão: cultura regional

Como explicado até agora em tópicos e capítulos anteriores, cabe ressaltar que os pontos abordados tentam desvelar e apontar conceitos de identidade e cultura regional, a noção de

¹²⁴ Fundação João Pinheiro – Sistema Estadual de Planejamento – Governo de Minas Gerais – 2005.

Global e Regional da comunicação, contextualizando o processo de regionalização da Rede Globo e suas afiliadas, principalmente a EPTV. Tudo à luz da literatura disponível, que torna possível o estudo dos fenômenos da comunicação massiva e mediada a um nível cada vez mais “glocal”, ou seja, a um nível Global, Transnacional, com adaptação aos contextos Locais na busca da identidade.¹²⁵

Nesse contexto, ressalta-se que a televisão brasileira nasceu “local” com a inauguração da TV Tupi, na década de 50, e foi somente nos anos 60, depois do vídeo-tape, que a situação mudou e as emissoras passaram a ter autonomia. Nessa década também, a programação Regional se fundiu com a Nacional.

No final dos anos 60, a Rede Globo criou a programação nacional, fortalecendo os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, impondo uma grade nacional, na tentativa de divulgar os mesmos produtos culturais. As estações regionais foram categorizadas a afiliadas e passaram a exibir os programas adquiridos da geradora da programação, chamada de “cabeça de rede”.

Bazi¹²⁶ propõe que, com a evolução dos meios de comunicação e a globalização, as empresas de televisão ampliaram seus horizontes publicitários e sua abrangência. Ao mesmo tempo, colocaram o telespectador em uma situação mais confortável quanto à diversidade na procura de informação e de prestação de serviço. Em poucos segundos e a qualquer momento, o homem pode assistir ao que está acontecendo do outro lado do mundo. A partir dessa característica, o telejornalismo praticado pelas emissoras regionais pôde auxiliar os telespectadores na solução de alguns de seus problemas relativos ao espaço e serviços públicos.

A primeira exibição regional em rede nacional da EPTV foi em 1992 com o documentário “O Canto da Piracema”, que mostrou a subida dos peixes pelos rios do interior paulista e de Minas Gerais. Em janeiro de 2000, a emissora voltou a ocupar o espaço do programa com o especial “Vida Selvagem”, obtendo 37 pontos de audiência, segundo registros do IBOPE. Enquanto a emissora se especializava em documentários e matérias especiais, a grade regional era preenchida pelo jornalismo diário. Veja quadro abaixo:

¹²⁵ SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

¹²⁶ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *Noticiário e a noção de território: a construção de processos identitários*. São Paulo, 2004.

PROGRAMAÇÃO EPTV CAMPINAS

DIAS	PROGRAMAS	HORÁRIO
De 2ª a 6ª feira	Jornal Regional 1ª Edição	12h
	Globo Esporte Regional	12h50
	Jornal Regional 2ª Edição	18h55
Sábado	EPTV Comunidade	07h
	Caminhos da Roça	08h45
	EPTV Esporte	11h55
	Jornal Regional 1ª Edição	12h10
	Jornal Regional 2ª Edição	18h55
Domingo	Não há programação própria	

Fonte: Emissora, 29.11.2005.

Se observarmos com atenção, todos os espaços abertos para a produção local são ocupados por programas ou jornais que colocam em relevo a cultura local geograficamente delimitada. E essas imagens geradas ao público permitem conhecer a identidade de uma emissora de televisão e são construídas a partir dos próprios elementos.

Um deles, bastante revelador, é a grade de programação, que passa desde a construção da marca até os elementos que completam sua identidade corporativa, que são as ofertas que os emissores fazem aos seus receptores.¹²⁷

A produção regional da Rede EPTV, por exemplo, exposta a seguir, é realizada, principalmente, por profissionais regionais, mas não necessariamente para a sua região.

O programa “Terra da Gente” é uma produção regional, mas é vendido para 55 países e veiculado através da programação da Globo Internacional (cabo). Ao mesmo tempo em que é visto por telespectadores locais/regionais, também representa a diversidade cultural do Brasil, para telespectadores globais.

É possível determinar o perfil dos programas das emissoras de televisão a partir de uma classificação por gêneros, assim sugerida: *documentários* - programas

¹²⁷ CIFUENTES, Diego Portales. Televisão Pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCÓN, Omar (org.) Televisão Pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Projeto Latinoamericano de médios de comunicação. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário e a noção de território: a construção de processos identitários. São Paulo, 2004.

que requerem pesquisa científica e/ou jornalística com tempo suficiente para desenvolver o tema dentro de um contexto e profundidade; *informativos* - programas com conteúdo da atualidade e com diversas estruturas e sintaxes; *magazines* - programas com conteúdo e forma variada, sem necessariamente ser jornalístico; *espetáculos* - programas que se constituem em torno de eventos sociais ou de situações especialmente produzidas para a televisão; *programas com tramas* - programas de ficção, nos quais se desenvolvem narrações com variações de tempo (novelas, longa ou curta-metragens).¹²⁸

Percebe-se que, no caso desta pesquisa, a Rede EPTV é classificada através dos gêneros documentários (produção de seus especiais jornalísticos, como o “Beija Flor”), informativos (telejornais e programas como o “EPTV Comunidade”) e espetáculos (como os festivais musicais e os esportivos, como o “Troféu Gustavo Borges”).

Dentro dos conceitos já mostrados, a marca da emissora de televisão vai sendo construída através de muitas pequenas marcas que lhe vão proporcionando a sua identidade. Não apenas o logotipo, como também as pessoas “aparecem” no vídeo. O conjunto de apresentadores e repórteres estabelece a relação de credibilidade ou de cumplicidade entre cada programa e o público, agregando valor à marca da emissora. A construção da “identidade corporativa” é o terceiro e último elemento que permite conhecer a identidade de uma emissora de televisão.

A identidade corporativa se estabelece a partir de um conjunto de resultados: primeiro, o nome atribuído ao canal de televisão faz referência à natureza de seus proprietários ou à sua proposta comercial; segundo, a identidade é refletida através do logotipo da emissora com seu nome, as promoções de programas e o uso para si de elementos publicitários; por último, aparecem os estatutos jurídicos, a definição da missão da empresa, os manuais de redação e estilo e os critérios de ação para os funcionários.

Assim, percebe-se que quando uma emissora consegue estabelecer essa identidade cultural, com elementos citados, ela desempenha e cumpre a condição necessária para se tornar líder no

¹²⁸ Idem.

espaço audiovisual, e se obedecer a esses requisitos econômicos, com a possibilidade de auto-financiamento das operações, da expansão e da inovação tecnológica e criativa, então a condição necessária passa a ser a condição suficiente.¹²⁹

Abaixo, tem-se a descrição dos programas e jornais realizados pela EPTV, objeto dessa pesquisa, em que se pode ter a noção dos conteúdos produzidos e os temas desenvolvidos para as regiões cobertas pelo seu sinal:



Jornal Regional 1ª Edição

Ele foi ao ar pela primeira vez em 1983, depois que a grade de programação da Rede Globo mudou e transformou o *Jornal Hoje* em obrigatório e nacional. Para as praças não perderem espaço, abriu-se o espaço regional.

O telejornal é focado em prestação de serviço, artes e cultura, factual da manhã e segurança pública. Existem quadros fixos, como o “Em Cena” – um revista cultural com dicas de shows, exposições, entrevistas com artistas e eventos do final de semana; “Prato fácil” – feito por um jornalista-cozinheiro, em praça pública, o quadro traz receitas rápidas e baratas, com alimentos da época e que pode ser preparada em minutos; “Ver e Rever” – traz as estréias da semana nos cinemas da região e dicas de filmes que estão em vídeo; e o “Há vagas” – quadro que traz ofertas de empregos de empresas e que são passadas através dos Postos de atendimento dos trabalhadores e estágios, repassados pelo Centro de Integração Empresa-Escola, o CIEE.

¹²⁹ CIFUENTES, Diego Portales. Televisão Pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCÓN, Omar (org.) Televisão Pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Projeto Latinoamericano de médios de comunicacón. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário e a noção de território: a construção de processos identitários. São Paulo, 2004.

Até 1997 era produzido com cinquenta minutos e entrava no ar entre meio-dia e uma hora da tarde, acrescentando o tempo de publicidade. Mas em 1999, com a mudança do programa matinal da apresentadora Ana Maria Braga, ele perdeu dez minutos e fixou-se com quarenta minutos. Além disso, a Globo investiu numa padronização visual em toda a rede, à qual as afiliadas também tiveram que se submeter. O cenário da programação traz painéis com fotos dos principais pontos turísticos ou característicos das maiores cidades da área de cobertura do sinal da emissora.

Mas foi em 2003 que o Jornal passou por uma grande mudança. A Rede Globo, por estratégia de concorrência, cortou quinze minutos de produção do jornal na grade nacional. Isso porque estava empatando em audiência, segundo o Ibope, na praça de São Paulo, com a emissora concorrente do SBT, que nesse horário exibia o humorístico mexicano *Chaves*. Como a Rede Globo perdia audiência por ter um jornal concorrendo com um humorístico, resolveu esticar os desenhos do programa infantil da apresentadora Xuxa para concorrer de igual para igual, ou seja, programas com a mesmas características. Vale ressaltar que a praça de São Paulo é a que mais fatura dentro da Rede Globo e, portanto, qualquer ameaça a isso justificaria a mudança de grade no país todo. Mas para não prejudicar as outras regiões do país, a Globo colocou os quinze minutos da grade nacional como um tempo optativo. A emissora que decidisse seguir com a programação da rede, teria quinze minutos a menos de jornal e a emissora que optasse em ficar com o jornal, editaria o desenho da Xuxa e entraria mais cedo com o jornal, ocupando mais o espaço regional.

A EPTV, que tinha uma audiência alta no horário – 24 pontos de ibope e *share* de 62%¹³⁰ manteve o tempo optativo para o jornal, mas inovou criando nesse tempo um bloco-rede. A “redinha”, como ficou conhecida, era um jornal unindo as três praças paulistas da EPTV – Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos –, bloco esse, objeto dessa pesquisa. Nesses quinze minutos “extras”, as três regiões fronteiriças faziam o jornal em rede, revezando os três âncoras¹³¹, chamando cada um deles as notícias referentes a sua área de cobertura. Por exemplo: o âncora de Campinas chamaria as matérias que fossem da área de Campinas e assim sucessivamente, até que se esgotasse o tempo.

¹³⁰ *SHARE* - sistema de mediação da empresa Ibope, que mede a audiência apenas dos televisores ligados, desprezando os desligados, diferente da medição-Ibope, que considera todos os televisores da área de medição.

¹³¹ Do termo inglês *anchor*, que no jargão jornalístico significa o principal apresentador do jornal e também o editor que seleciona as notícias que entram no jornal junto com o editor-chefe.

Depois disso, nos blocos restantes do jornal, se desfaz a redinha e cada apresentador segue com o jornal da sua região. Toda a dinâmica será mais bem explicada no próximo capítulo.



Jornal Regional 2ª edição

O *Jornal Regional segunda edição* entrou no ar, com esse nome, depois que a Rede Globo permitiu que as emissoras afiliadas escolhessem o nome dos telejornais regionais, extinguindo o Jornal das sete da grade de programação e mudando os jornais locais de posição, em 1983. Até essa data, o jornal antecedia o Jornal Nacional, mas depois da mudança ele passou a entremear a novela 1 (novela das seis) e a novela 2 (novela das sete). O *Jornal Regional* é exibido de segunda-feira a sábado, às 18h55. A estrutura é pequena: são três blocos e dois espaços comerciais em uma produção de 15 minutos. Abre-se com uma escalada, onde as manchetes são anunciadas. É no primeiro bloco que estão as notícias que foram destaques na região no período da tarde e começo da noite, o que no jargão jornalístico é conhecido como “factual”; o bloco seguinte, geralmente, é dedicado ao esporte e a uma ou duas matérias de interesse geral; por fim, no último bloco, dá-se preferência às matérias mais importantes e de impacto. Mais noticioso do que o JR *primeira edição*, traz reportagens que abordam temas de polícia, política, saúde e denúncias.

Atualmente, é o produto de maior audiência da EPTV, com uma audiência média de 49 pontos no Ibope, com um *share* de 75,9%.

De acordo com Godoi¹³², a principal característica da audiência dos telejornais regionais advém do pertencimento, da proximidade com os fatos, e do crédito às TVs como espaço público – quando ‘solucionam’ problemas cotidianos junto ao poder público, às autoridades.



reflexão sobre o regional como identidade cultural em recepção. In: Revista *Com. Art.* Santos: Unisanta, vol. 1, nº 1 2002.

Globo Esporte

O *Globo Esporte* estreou na EPTV Campinas no dia 19 de janeiro de 1981 com um bloco local, dentro do *Globo Esporte* estadual. Hoje, com equipe própria, todas as emissoras paulistas da EPTV produzem o primeiro bloco do *Globo Esporte* localmente. A produção é de cinco minutos e o enfoque é o futebol como prioridade de cobertura. A emissora de Minas não faz esse bloco, que é feito por Belo Horizonte.

Depois do primeiro bloco, entram outros dois, produzidos pela Rede Globo de São Paulo, somente para o Estado de São Paulo. Em Minas, os dois outros blocos vêm da Globo Rio. O *Globo Esporte* vai ao ar de segunda-feira a sábado, logo depois do *Jornal Regional Primeira Edição*.



EPTV Esporte

O *EPTV Esporte* edição de sábado estreou no dia 31 de julho de 1999, feito em rede com as três emissoras paulistas do Grupo EPTV. O programa surgiu depois de experiência da emissora de usar o horário optativo do domingo à noite, depois do programa humorístico *Sai de Baixo*. Noturno, na faixa de horário que inicia a madrugada, o *EPTV Esporte* tinha uma média de sete pontos no Ibope, mas por causa do horário, que variava entre meia-noite e meia-noite e meia, para entrar no ar, ele foi retirado da grade da emissora local em 2001. Com apenas a edição de sábado, o programa passou de 25 minutos para 15 e foi deslocado para o horário que antecede o *Jornal Regional primeira edição*, entrando no ar por volta das 12h.

O enfoque é o esporte regional, diferente do futebol. Os assuntos são tratados como uma revista eletrônica, sem deixar de mostrar o “factual” do final-de-semana.

EPTV Cidade

São 4 boletins com um minuto de duração e que vão ao ar de segunda a sexta-feira, das 14h às 18h, durante a programação da Rede Globo, aleatoriamente.

Os boletins são feitos pelos repórteres e podem ser gravados ou ao vivo, transmitidos por *link's*. Trazem notícias de prestação de serviço ou fatos pequenos que estejam acontecendo nas cidades da área de cobertura da emissora e são todos regionais.



EPTV Comunidade

Programa de entrevistas semanal. Vai ao ar aos sábados, às oito da manhã. Tem 40 minutos de produção e, através de entrevistas de estúdio e participações de telespectador, discute problemas e soluções que afetam socialmente as pessoas da área de cobertura de cada emissora. O *EPTV Comunidade* traz especialistas sobre os assuntos e com reportagens de rua faz cobranças às autoridades sobre os problemas.



Caminhos da Roça

O programa vai ao ar todos os sábados, às quinze para as nove da manhã.

Tem uma hora de duração e é sempre ancorado pelo agronegócio – um dos principais temas do programa – valor evidenciado através de reportagens e entrevistas com convidados credenciados, que sempre acrescentam muito ao que foi mostrado na matéria.

Um estúdio improvisado no celeiro ou na varanda de uma fazenda garante o cenário de apresentação do *Caminhos da Roça*. A produção viaja de uma fazenda para outra, de sítio em sítio, desde janeiro de 2002, levando a informação agrícola e pecuária ao homem do campo. E ter o proprietário rural como anfitrião é a forma que o programa encontra para falar sobre as novas tecnologias aplicadas ao campo, as tradições rurais e prestação de serviços e estar próximo do telespectador.

Dois quadros fixos do programa garantem universalidade nesse enfoque regional: um quadro de culinária, de Fernando Kassab, que toda semana ensina o preparo de um prato diferente, e o do violeiro Mazinho Quevedo, anfitrião de violeiros que cantam histórias da terra.



Terra da Gente

O programa tem a pesca esportiva como fio condutor. São 35 minutos de produção, que vai ao ar aos sábados, depois do *Jornal Hoje*, por volta das 14h. O *Terra da Gente* entra nas emissoras da EPTV no lugar do *Vídeo Show* de sábado, que é um resumo da semana.

Ele é voltado aos aspectos da natureza, meio ambiente, culinária, música caipira, curiosidades da região onde é gravado, assim como a fauna local.

A produção é feita pela equipe da EPTV Campinas e Ribeirão. A estréia foi em 21 de junho de 1997, inicialmente nas quatro praças da Rede EPTV, e depois vendido para as demais emissoras da Globo no estado de São Paulo, ou seja, no estado, apenas as regiões metropolitanas de São Paulo e Santos não veiculam o programa. Mas o *Terra da Gente* não fica só em São Paulo. Ele é exibido em Juiz de Fora (MG), Triângulo Mineiro (MG), Petrolina (PE), Vitória (ES), Amazonas

(AM), Goiás (MT), no sul do país, e em 55 países através do canal *Superstation* da Globo Internacional.

O custo de cada programa fica em torno de R\$ 5 mil a R\$ 8 mil, incluindo os salários dos profissionais. Possui três câmeras aquáticas a um custo de US\$ 40 mil cada e foi o primeiro programa digital da emissora. Estima-se que o público salte de 9 milhões de espectadores, que atualmente recebem o sinal da EPTV, para 29 milhões, pois o programa é exibido em regiões de Minas, estados do Norte e Nordeste do país, como visto anteriormente.

A partir do exemplo desse programa, é possível fazer uma constatação: investir em projetos regionalizados, como o faz a EPTV, gera retorno comercial para a empresa e seus anunciantes, e também ajuda no fortalecimento da imagem da emissora, tanto para o público da sua região, como para o público de outros estados, tornando, assim, a emissora conhecida nacionalmente¹³³.

Tanto que ,em maio de 2004, o grupo EPTV lançou, a partir do sucesso do programa na televisão, a revista “Terra da Gente”.

O novo produto impresso, e o primeiro do grupo, possui periodicidade mensal, com tiragem de 20 mil exemplares distribuídos nacionalmente e, destaca também a natureza e seus aspectos. Com a exposição dos produtos produzidos pela EPTV, constata-se que a emissora investe na realização de programas regionais, com elementos culturais regionais, sobretudo em jornais que, além de informar, têm a função de aproximar emissora e telespectador.

¹³³ BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários. São Paulo, 2004.

3.7 Em síntese

Nesse capítulo vimos a formação estrutural da Rede Globo e o processo de regionalização, com o surgimento do grupo de mídia televisiva EPTV. Também abordamos os territórios geográficos e simbólicos da emissora, através da produção econômica e os produtos veiculados pela EPTV.

A seguir, será abordado o aspecto conceitual da produção jornalística, com vistas à análise da cobertura do referendo sobre a comercialização de armas, relacionando-o com a visão global e regional.

Capítulo IV

A dinâmica do bloco-rede do Jornal Regional

1ª edição

4.1 O fazer jornalístico

Neste capítulo o estudo recai sobre percepção das dinâmicas do bloco-rede do *Jornal Regional* e entender seus elementos subjetivos, próprios da linguagem jornalística, sempre à luz dos aspectos conceituais dessa produção. Será abordada ainda a seleção de reportagens, notas e transmissões ao vivo nas três regiões que formam o bloco-rede da EPTV, verificando a eficácia do “fazer jornalístico” e a forma como se hierarquizam as notícias. Perceberemos, através de entrevistas e gráficos, quais as notícias selecionadas para o bloco-rede e se atende às áreas distintas de cobertura da EPTV, observando as limitações e parcialidades, em que se destacam as cidades-sede (Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos), dando-lhes maior exposição em relação às outras cidades da área de cobertura.

Os principais pontos mostrados, de forma reflexiva, até agora, deram conta de noções de cultura regional, os processos globais, locais e regionais da comunicação e identidade, face ao crescimento da mídia televisiva com contornos regionais e adaptações locais. Assim, o “fazer jornalístico” faz-se importante na contextualização dessas escolhas e dos seus resultados.

Saber como as notícias são contextualizadas e produzidas é a chave para compreender o seu significado. Traquina¹³⁴ defende que as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento e os constrangimentos organizacionais que condicionam o processo de produção de notícias.

A notícia pode ser entendida como uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. Ela também pode ser percebida como um autêntico sintoma social e analisá-la, do ponto de vista da produção, consegue nos dar pistas das realidades que nos cercam, quer seja global, quer seja regional.

Para Luciane Viegas¹³⁵, a notícia é um fato que interessa ao maior número de pessoas, que tenha um interesse público e também possa ser de interesse do público.

No bloco-rede, os principais assuntos que se tornam notícias são os de ordem governamental, ou seja, as medidas tomadas pelo governador, os factuais de cada praça e algum assunto nacional que possa ser repercutido com dados e características das três praças paulistas da EPTV.

Na produção de notícias tem-se, por um lado, a cultura profissional e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação. E o resultado é o estabelecimento de um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, ou seja, a sua capacidade para se transformar em notícia.

Wolf¹³⁶ defende que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias, o que faz com que a noticiabilidade esteja ligada à rotina e a práticas produtivas, além do elemento fundamental dessas rotinas produtivas, a substancial escassez de tempo. Ou seja, a noticiabilidade se constitui em um elemento de distorção involuntária na cobertura informativa do *mass media*.

As principais fases da produção de notícias para o jornal diário são: captação, seleção e apresentação. Luciane Viegas explica que no bloco-rede as notícias são escolhidas dessa forma:

¹³⁴ TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: ____ (org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*". Lisboa: Vega, 1993.

¹³⁵ Luciane Viegas é chefe de redação e âncora da EPTV Campinas. Concedeu essa entrevista no dia 15 de dezembro de 2005, a este pesquisador. Todas as citações de Luciane se referem a essa entrevista.

¹³⁶ WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.

“A prioridade são as notícias de caráter estadual. Quando uma praça oferece alguma reportagem, alguma medida de governo que vai ser anunciada naquele dia que o jornal vai ao ar, que a gente sabe que é importante a gente dar, porque é estadual e nenhum jornal vai dar antes de nós, é prioridade. A segunda é um assunto com reflexo semelhante nas praças, ou seja, por exemplo, a laranja e cana de açúcar.

A gente sabe que tem uma certa semelhança e que Campinas, Ribeirão e São Carlos tem essas lavouras, então tem um público mais voltado para isso. Mesmo se a rede nacional, no caso a Globo, fosse dar o assunto, não daria o mesmo enfoque para essas regiões.

Então é o que priorizamos na redinha. A gente deixa em 3º lugar as matérias nacionais, que sabemos que não vamos conseguir dar especificamente com o enfoque que a gente queria.

Porque a cobertura vai ser mais com números das três praças e não vai ter a preocupação de trazer um reflexo do que o fato vai mudar na vida dessas pessoas.

Ah! A primeira coisa é o factual da praça. Eu estava esquecendo, porque há um peso diferente na notícia. Por exemplo, para a gente dar um factual na redinha tem que ter uma repercussão nacional, por exemplo, uma operação da Polícia Federal no país e que uma parte dessa operação se passa numa das nossas praças... então tem um peso nacional e está na nossa região. Então a gente tem que dar na redinha e aí, fica como o factual da praça, mas isso é uma vez ou outra. Nem me lembrava disso, porque é muito raro acontecer.

Porque os assuntos factuais das praças têm pesos diferentes. Por exemplo, uma fuga de preso na região central de São Carlos não tem peso para a redinha, porque em Campinas tem isso sempre, então a gente tira isso da redinha e deixa no local. Primeiro as notícias factuais, depois as estaduais, de interesse para as três regiões e, por último, as questões nacionais”.

Já a seleção é um processo mais complexo e subjetivo e que se desenvolver ao longo do ciclo de trabalho realizado em diferentes etapas, desde a escolha, já citado por Luciane Viegas, até a apresentação. A etapa da apresentação e edição é a parte final do processo de produção da maioria dos jornais, quer seja em rádio, televisão ou jornal.

Em TV, essa fase significa colocar os acontecimentos de um período dentro do formato de duração dos noticiários e tentar anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para restituir à informação o seu aspecto de espelho da realidade exterior. Embora esse não seja o objeto central do estudo, é importante a reflexão do “fazer jornalístico” para que se conheça as influências dele na produção de notícias do dia-a-dia. De modo geral na pesquisa de

campo a seguir, alguns desses elementos se tornam mais claros e podem contribuir para um maior entendimento do *newsmaking*.

4.2 O bloco-rede: a “redinha”

O bloco-rede ou “redinha”, como é chamado internamente pelos jornalistas da EPTV, foi criado no dia onze de novembro de 2002. A cabeça¹³⁷ que abriu o jornal, “inaugurando” o formato rede foi essa:

BOA TARDE.// A PARTIR DE HOJE O JORNAL REGIONAL LEVA ATÉ VOCÊ O QUE É NOTÍCIA EM TRÊS REGIÕES FORTES DE SÃO PAULO. A AMPLIAÇÃO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DA EPTV CRIA AGORA UMA REDE REGIONAL.// SÃO NOTÍCIAS DAS EMISSORAS DE CAMPINAS, RIBEIRÃO PRETO E SÃO CARLOS.// INTERLIGADAS, COM REPORTAGENS E ENTREVISTAS AO VIVO.// SÃO REALIDADES DIFERENTES, MAS MUITO PRÓXIMAS. VOLTADAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO.

Ela é a primeira parte do *Jornal Regional Primeira Edição*. São quinze minutos, de um total de quarenta e três minutos do jornal, em que as praças paulistas ficam interligadas por um

¹³⁷ Cabeça: no jargão jornalístico de TV significa o texto que antecede a reportagem. É o texto lido pelo apresentador para apresentar a matéria feita pelo repórter na rua.

malha de link's¹³⁸ e entram no ar em revezamento, cada praça chamando reportagens da sua área de cobertura.

A redação está informatizada, afirma Ciro Porto¹³⁹, e as praças se comunicam em rede também, usando um programa de *software* chamado I-News, importado dos Estados Unidos, e roda em plataforma *Windows*. Todos os editores das três praças estão vendo como o espelho está sendo fechado e as mudanças que acontecem à medida que as notícias vão caindo e chegando outras mais factuais. Isso facilita a comunicação e evita erros no ar. O computador é uma ferramenta essencial para a operação em rede e por isso os investimentos em *softwares* são constantes. O bloco abre com uma escalada¹⁴⁰, usando os três apresentadores, chamando as principais notícias de cada praça.

Logo depois, a ancoragem do jornal fica em Campinas, que vai chamando as outras praças de acordo com a paginação do jornal. Isso explica os tempos de exposição da região de Campinas em relação aos de Ribeirão Preto e São Carlos.

Ciro Porto explica que a EPTV Sul de Minas não faz parte dessa interligação por apresentar características diferentes das regiões do estado de São Paulo.

“Tiramos a praça do Sul de Minas da redinha porque nós íamos ter três cidades de São Paulo e uma de Minas Gerais, além de Minas ter características diferentes de São Paulo, a agricultura central é do café, que aqui até tem, mas é justamente nas cidades que fazem divisa com Minas; O forte aqui é cana e laranja, além de tecnologia de ponta e pesquisas, sem contar que se a gente pegar e dividir em quatro, teríamos ¾ de notícias paulistas, e ¼ mineiras. E há que se considerar um certo bairrismo de cada região. Ele não é grande, mas existe. Logo que começamos a redinha tivemos reclamações de outras praças: “– Ah, vamos ter que ouvir notícias de Campinas?”, dizia um dos vários e-mails que chegaram à redação da região de Ribeirão Preto, e só depois que o telespectador foi entendendo o que é a redinha e a proposta dela e que os assuntos eram mais abrangentes que a cobertura local. Mas no caso de Minas ficaria difícil de fazer isso, temos que considerar que esse bairrismo não é pequeno. Optamos em fazer o bloco em rede só com as praças paulistas, e a repercussão nacional, que Minas necessitaria, viria pelo escritório da EPTV em Brasília”.

¹³⁸ Termo em inglês que significa “ligar”. No jargão jornalístico indica uma transmissão ao vivo.

¹³⁹ Ciro Porto é diretor de jornalismo das quatro emissoras da EPTV. Concedeu essa entrevista no dia 27 de dezembro de 2005, a este pesquisador. Todas as citações de Ciro Porto se referem a essa entrevista.

¹⁴⁰ Escalada: no jargão jornalístico significa as manchetes do jornal, que trazem as principais notícias a serem exibidas naquele horário.

A fim de desenvolver o estudo proposto, na observação participante, fez-se uso de metodologias observadas por Fausto Neto¹⁴¹ para recepção ao chamar a atenção sobre as necessidades de se conhecer *as leis e as regras de funcionamento* do suporte na construção da recepção. Pois para um trabalho fortemente descritivo era preciso dar conta de teorias implícitas que sustentam o funcionamento de um certo modelo de ordenação de sentido em oferta da produção.

Durante quatro meses desse ano, 2005, foi gravado o bloco-rede. Para registro da pesquisa, foi utilizada sempre a segunda semana de cada mês.

As entrevistas semi-estruturadas com o diretor de jornalismo, a chefe de redação e editora-chefe do bloco-rede e a chefe de reportagem da EPTV Campinas auxiliaram na análise crítica dos dados recolhidos. No tempo em que foi observada a gravação do jornal, de maio até agosto, pode-se perceber que o tempo de Campinas no ar é muito superior ao das outras praças, conforme gráfico abaixo:

Maio

	VT	Link	Nota
Campinas	16min: 36s	7min: 20s	9min: 50s
Ribeirão Preto	9min: 59s	1min: 30s	3min: 32s
São Carlos	4min: 13s	1min: 30s	3min: 33s
Brasília			2min: 49s
Brasil			
São Paulo		1min: 15s	1min: 50s

No mês de maio, se somado, o tempo de reportagem das praças de Ribeirão Preto e São Carlos não chega ao tempo de Campinas.

Quando consideradas as entradas “ao vivo”, por *link's*, fica visível o tempo de exposição de Campinas em relação às outras áreas de cobertura da “redinha”. O mesmo pode ser observado em notas, ou seja, as informações que são lidas pelos apresentadores e não têm imagens. Mesmo considerando as notícias vindas da sucursal de Brasília, da Rede Globo de São Paulo, ou as informações Nacionais, Campinas supera em muito o tempo dessas outras praças e/ou fontes.

¹⁴¹ FAUSTO NETO, Antônio. Notas para uma discussão sobre metodologias de recepção. Campinas, 1994. Mimeo.

A situação pode ser confirmada nos gráficos dos meses subsequentes, que mostram quanto tempo a região de Campinas ficou no ar. Em todos os meses, Campinas representou a metade do tempo do jornal no ar.

Junho

	VT	Link	Nota
Campinas	8min: 31s	9min: 40s	7min: 17s
Ribeirão Preto	6min: 21s	2min: 21s	1min: 41s
São Carlos	1min: 18s	5min: 35s	0min: 34s
Brasília	1min: 51s	3min: 21s	0min: 56s
Brasil	4min: 42s		1min: 23s
São Paulo	2min: 46s		0min: 59s

Julho

	VT	Link	Nota
Campinas	16min: 45s	7min: 15s	8min: 41s
Ribeirão Preto	11min: 55s	1min: 20s	3min: 35s
São Carlos	2min: 46s	3min: 42s	3min: 32s
Brasília			1min: 27s
Brasil			
São Paulo			0min: 29s

Agosto

	VT	Link	Nota
Campinas	18min: 49s	7min: 55s	11min: 01s
Ribeirão Preto	10min: 48s	1min: 15s	4min: 37s
São Carlos	4min: 04s		1min: 37s
Brasília			3min: 02s
Brasil			
São Paulo	1min: 13s		4min: 23s

A editora-chefe do bloco-rede e chefe de redação da EPTV Campinas, Luciane Viegas, tem uma explicação para o fato:

“É uma questão interna de estrutura da praça e de oferta de reportagem.

O fato de Campinas ter um número maior de matérias e um tempo maior na redinha, não significa que esteja fazendo um jornal mais focado em Campinas... mesmo porque, os erros da redinha vão para as três praças. Na verdade o que acontece é que uma praça fica mais sobrecarregada que outra praça. Os resultados, independem de quem está produzindo, porque nas matérias tem dados das três praças e o personagem não é localizado na cidade em que ele

está, ele é mostrado pela situação que ele enfrenta, o que aquele fato representa na vida dele e não tem nada a ver com o lugar que ele esteja. Isso acontece por a praça ter mais disponibilidade de equipe do que outra, mais gente na rua e gente pensando nas matérias do que para o resultado do telespectador. Porque o resultado independe daquela praça que está produzindo. Dentro da proposta da redinha, não faria diferença se fosse buscar um personagem em Rio Claro e não em São Carlos, que é a cidade-sede, por exemplo. A proposta é abrir os assuntos para interessar mais pessoas, então, se pegasse o personagem fora de lá, só demoraria mais tempo e o resultado seria o mesmo.

Porque o que interessa é abrir os assuntos para que possa abranger mais as praças, principalmente nos contextos estaduais, não faria diferente de onde está produzindo, isso facilita e agiliza a produção, que a matéria seja feita na cidade-sede”.

Santos¹⁴² defende que, apesar da intensificação da interdependência transnacional e das interações globais, o que faz com que as relações regionais pareçam hoje cada vez mais desterritorializadas, nota-se, aparentemente em contradição com essa tendência, um ressurgimento de novas identidades regionais e locais baseadas numa revalorização do direito às raízes. Esse movimento assenta-se sempre na idéia de território, seja ele imaginário ou simbólico, real ou hiper-real.

Ciro Porto não vê como prejuízo o fato de uma cidade pólo estar mais em evidência que outras. *“Primeiro porque as cidades-sede são de maior população e economicamente mais importantes e isso é um critério bastante óbvio. Se você vai repercutir uma matéria, como a declaração de imposto de renda, por exemplo, porque vou fazer em Tupi, uma cidade pequena, que não tem uma representatividade política e nem econômica na região? Vou fazer em Campinas, ou Ribeirão Preto, que têm identificação com os moradores de uma região maior. Então, é claro, tem o lado mais cômodo de fazer a matéria mais perto e claro que é por causa da população e economia.”*

Ainda sobre a economia para a própria empresa, utilizando critérios comuns nas três regiões, Porto diz que o importante é integrar a região, a economia é secundária. *“A questão da economia é 20% da importância, mas como argumento para viabilizar a redinha...Não que isso*

¹⁴² SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice: o social e a política na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1996.

seja o objetivo, é porque é mais barato. Isso é secundário. O objetivo é que tenha um conteúdo mais apurado, uma relevância e uma produção maior para o telespectador da redinha”.

Como Molotch e Lester¹⁴³ ponderam, a natureza do *media*, enquanto organização formal, enquanto rotinas produtivas na redação, quanto padrões de mobilidade profissional para um grupo de profissionais e enquanto instituições de criação de lucros, está inextricável e reflexivamente ligada ao conteúdo das notícias publicadas.

A forma de organização está ligada ao mercado, como adverte Marcondes Filho:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação dos subjetivismo.¹⁴⁴

Diante da explicação de Ciro Porto, a questão a seguir é se a ênfase proposital a uma cidade-sede, que tem mais expressividade política e econômica numa região, não restringiria a cobertura jornalística nessas áreas da EPTV, colocando em risco a eficiência e o objetivo de ser regional. Para isso, o diretor de jornalismo do grupo responde:

“Olha, toda região tem uma cidade que puxa, todo estado tem uma cidade que puxa o estado, ou seja, as capitais. E toda a região tem essa cidade, então é comum.

Se você estiver viajando e alguém perguntar onde você mora, é normal você responder em Valinhos, perto de Campinas. Está vendo, você dá a maior cidade como referência. Você não trai a sua região, seu compromisso, porque você continua a ser regional.

Você acha que o JN já foi em todas as cidades do Brasil? É claro que não, mas ele está presente em todas as cidades do Brasil, porque as notícias chegam em todos os lugares do país e informam as pessoas e elas sabem que estão no país e se identificam. Então, acho impossível você ter uma cobertura equânime, mesmo com obrigação de fazer um jornal região, a notícia, o fato, está onde tem mais pessoas, onde é mais economicamente forte.

¹⁴³ MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marlyn. As notícias como procedimento internacional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: VIZEU JR. Alfredo. Decidindo o que é notícia. http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.html. Acessado em 04/01/2006.

¹⁴⁴ MARCONDES FILHO, Ciro. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

As pessoas identificam as regiões. O morador de uma cidade pequena sabe que ele está numa região mais macro. Ela cumpre o seu papel de ser regional estando presente no dia-a-dia das cidades, dos fatos relevantes, na cobrança dos poderes; o telespectador se vê na EPTV, vê os problemas da sua cidade ou região sendo discutidos na EPTV, claro que se você pode perguntar se ela cumpre da maneira ideal? Não. O ideal é o que se busca. Se você observar, há uma evolução gigantesca do primeiro jornal até hoje e a tendência é essa daqui para frente, que evolua sempre. Antes, há dez anos, era um evento entrar ao vivo no jornal regional, hoje é corriqueiro entrar ao vivo. Ela cumpre sim o papel de ser regional, porque se ela não cumprir, nenhuma outra emissora na região cumpre”.

Daniela Lemos¹⁴⁵ diz que o tempo de exposição de Campinas se justifica por ser uma praça maior, que naturalmente tem mais notícias. O tempo de exposição é reforçado nesse outro gráfico. Ainda usando a mesma metodologia, de acompanhar o jornal durante quatro meses, e pegando aleatoriamente a segunda semana de cada mês para a análise, constata-se que a produção de notícias em Campinas é maior que nas outras praças:

Maio			
	VT	Link	Nota
Campinas	9	5	1
Ribeirão Preto	5	1	
São Carlos	3	1	
Brasília			
Brasil			
São Paulo	1		3

Junho			
	VT	Link	Nota
Campinas	8	6	
Ribeirão Preto	4	1	
São Carlos	3	2	
Brasília	2		
Brasil			3
São Paulo		1	1

Julho			
	VT	Link	Nota
Campinas	11	5	1

¹⁴⁵ Daniela Lemos é chefe de reportagem da EPTV Campinas. Concedeu essa entrevista no dia 30 de dezembro de 2005, a este pesquisador. Todas as citações de Daniela Lemos se referem a essa entrevista.

Ribeirão Preto	6	2	
São Carlos	2		1
Brasília			
Brasil			1
São Paulo			

<i>Agosto</i>			
	VT	Link	Nota
Campinas	11	5	
Ribeirão Preto	6		
São Carlos	3	1	
Brasília			
Brasil			4
São Paulo			

Daniela Lemos argumenta também que, apesar desse tempo de exposição de Campinas, não há uma perda significativa para outras praças. *“Não há prejuízo para o telespectador, porque as três praças têm uma formação cultural muito parecida. Essas regiões surgiram com a cultura do café e se expandiram sob o olhar dos fazendeiros. Apesar de cada praça ter um perfil diferente, como Campinas desenvolveu a parte tecnológica, São Carlos centrou nas pesquisas acadêmicas e Ribeirão ficou no agronegócio, mesmo assim, essas regiões têm muito em comum. Claro que tenho dúvidas se o telespectador de Ribeirão Preto se identifica com a forma de pensar da população de Campinas, mas quando a gente usa a linguagem desenvolvida aqui, pela EPTV, essa integração fica mais clara. Portanto, não tem muita dificuldade pra definir o que é matéria para a redinha, eu sempre ofereço nas reuniões de fechamento de matéria, as reportagens que abranjam números e reflexos na três praças.*

A gente procura o que tem de mais próximo de cada região, por exemplo, se tem um aumento no número de casos de dengue em Campinas, procuramos os números de Ribeirão Preto e São Carlos, aí damos o serviço de como está sendo combatida a epidemia e o que deve ser feito pela população. Isso vale para as três regiões”.

Ainda sobre a escolha de notícias com tema regional, Ciro Porto defende que a região em que o bloco-rede é exibido é um pequeno país. *“Cultura e economia são coisas que têm interesse*

regional muito grande. Então você vai ter no primeiro bloco, na redinha, um tratamento maior na matéria, como se a gente tratasse, se a gente tratasse não, a gente trata como se fosse um pequeno país. Como um estado dentro do estado que tem interesse particular e você dá a repercussão em nível nacional, como o Jornal Nacional e o Jornal Hoje tratam uma região em nível nacional. Não é que a gente dite essa norma. Eu conheço hoje a identidade caipira, mas eu não a conhecia.

Quando nós fomos fazer o “Festival Viola de Todos os Cantos”¹⁴⁶, por exemplo, entrou um grupo de catira, que é aquela dança batendo pé, e eu vi, num ginásio, 12 mil pessoas batendo pé no mesmo ritmo, e falei assim: ‘- Sou eu que estou enfiando catira ‘goela’ abaixo desse povo? Não sou. Estou apenas refletindo isso’. Não tenho a mínima dúvida, seria essa uma das funções da televisão: refletir a cultura regional e as notícias que interessam à população local”.

Podemos deduzir pelas entrevistas que os critérios estabelecidos pelos responsáveis do bloco em rede do *Jornal Regional*, na hora de selecionar os assuntos, adotam classificações que tentam buscar uma padronização que já foi elaborada dentro da rotina de fechamento do jornal.

Essas tipificações, ou classificações corroboram com a constatação de Tuchman¹⁴⁷ de que os jornalistas, para controlarem seu trabalho, desenvolvem tipificações dos fatos que têm como finalidade padronizar o material.

Tipificação se refere à classificação em que as características relevantes são básicas para a solução de tarefas práticas ou de problemas que se apresentem e estejam concluídos e fundados na atividade de todos os dias.¹⁴⁸

Essas rotinas evidenciam uma certa intimidade com a estrutura organizacional da própria EPTV. E reforçam a linha editorial em que a notícia de televisão é concebida para ser completamente inteligível quando visionada na sua totalidade. O seu foco é, pois, um tema que perpassa toda notícia e que se desenrola do início até o meio e do meio até o fim.

¹⁴⁶ Um festival nacional de música de raiz e caipira, realizado pela EPTV a partir de 2003.

¹⁴⁷ TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.

¹⁴⁸ Idem.

Crítérios para transformar assuntos nacionais em regionais já foram dados nas entrevistas com Ciro Porto, Luciane Viegas e Daniela Lemos. Quando tomamos um assunto como exemplo, a tipificação e a visão do regional se manifestam.

4.3 Referendo: *agenda-setting* x regional

A inclusão ou exclusão reflete o grau de comprometimento de uma emissora regional com seu território. Quanto maior a inclusão de pautas relacionadas com o território dos indivíduos, menor a exclusão.

De certa maneira, a inclusão ou a exclusão pode ser interpretada como um mecanismo de apropriação do efeito de sentido identitário pelo indivíduo, através do noticiário regional, uma vez que, de um lado, é possível pensar na produção de significação a partir da relação do conteúdo com seu território[(re)elaboração das identidades locais e, de outro, na circulação dos conteúdos e suas significações.¹⁴⁹

Esse mecanismo foca a realidade dos indivíduos, o que proporciona um estado de mundo disseminado através de processos narrativos do noticiário regional, tornando-se, assim, o resultado de um universo de opção do público.

Apresentada por McCombs e Shaw¹⁵⁰ e elaborada a partir do estudo da corrida presidencial dos EUA em 1968, a teoria *agenda-setting* destaca que os meios de comunicação não possuem a intenção de persuadir.

¹⁴⁹ SHAW, D. 1979. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*, XXV(2):96-105 apud WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presence, 5ª ed. 1999.

¹⁵⁰ McCOMBS, Marwell E., SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting: Twenty five years in the marketplace ideas. *Journal of communication*, v 43, nº 2, 1993.

O *agenda-setting* é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do *agenda-setting*.¹⁵¹

De acordo com as noções acima, podemos analisar que a influência dos meios de comunicação na realidade dos cidadãos não é imediata, mas ocorrerá em alguma passagem da vida dos indivíduos, ou seja, a identidade é um processo em pleno desenvolvimento e essa influência também se inscreve no “domínio das cognições, dos conhecimentos, e não das atitudes”, podendo ser configurada segundo dois níveis: 1- a “ordem do dia” dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; 2- a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na “ordem do dia”.

Para ter uma aplicação concreta no estudo, fazendo uso das reflexões feitas até agora, escolheu-se um tema aleatoriamente, discutido no *Jornal Regional*, no bloco-rede, para perceber a influência do *agenda-setting* e a visão dos jornalistas responsáveis pelo bloco, no tratamento de um tema. O assunto escolhido foi o Referendo sobre a proibição do comércio de armas de fogo no Brasil.

Para recuperar o caso em um breve histórico, no dia 23 de outubro, decidiu-se nas urnas sobre o artigo 35 do Estatuto do Desarmamento, que entrou em vigor no dia 22 de dezembro de 2003, proibindo a comercialização de armas de fogo e munição no país. Os eleitores votaram pelo sim, ou seja, que o país não deveria proibir a venda de armas de fogo no Brasil.

Aprovado integralmente pelo Governo Federal, o Estatuto do Desarmamento restringiu a posse e o porte de armas no Brasil. O único item "em aberto" do Estatuto foi justamente o que dizia respeito à venda de armas de fogo. Veja as mudanças provocadas pelo decreto:

O porte de armas em todo o Brasil está proibido, com algumas exceções;

O porte é liberado para os integrantes das Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica) e das polícias Federal, Militar e Civil, dentro e fora do expediente de trabalho;

¹⁵¹ Idem.

Quem comprovar necessidade especial ou risco à integridade tem autorização para ter a posse autorizada limitadamente. A autorização será cassada em caso de embriaguez ou uso de entorpecentes;

Agentes de empresas de segurança poderão andar armados, desde que a lista de funcionários – com resultados de testes psicológicos – seja enviada semestralmente aos órgãos competentes. Funcionários demitidos perdem o direito ao porte;

Os residentes de áreas rurais que comprovem depender do emprego de arma de fogo para o sustento da família têm autorização para o porte de arma de fogo – na categoria "caçador";

Só poderá comprar munições quem possuir o porte de armas;

O Certificado de Registro de Arma de Fogo, com validade em todo o território nacional, autoriza o proprietário a manter a arma de fogo exclusivamente no interior da residência ou local de trabalho, desde que seja o proprietário titular ou o responsável legal pelo estabelecimento ou empresa;

O certificado de registro de arma de fogo será expedido pela Polícia Federal e estará sujeito à revisão no prazo máximo de três anos;

A idade mínima para obter o porte de armas subiu de 21 para 25 anos;

A pena para o porte ilegal de armas subiu de um a dois anos de reclusão para dois a quatro anos de prisão;

O disparo de armas de fogo em local não autorizado prevê pena de dois a quatro anos de prisão. Antes, não havia nenhum tipo de penalização;

O tráfico de armas não era considerado crime. A partir do Estatuto, a infração pode provocar pena de quatro a oito anos de prisão e multa;

Todas as munições comercializadas no país deverão estar acomodadas em embalagens com sistema de código de barras gravado na caixa, visando possibilitar a identificação do fabricante e de quem comprou, entre outras informações definidas pelo regulamento.

Esse foi um assunto amplamente discutido por toda a sociedade brasileira, pois, como numa eleição oficial, o voto era obrigatório.

Duas frentes se formaram e tiveram os mesmos direitos de partidos políticos numa campanha, o que incluiu horário gratuito de propaganda eleitoral em rádio e televisão.

Para fins de metodologia, recortou-se os meses de maio até outubro, de segunda a sexta-feira, observando o tema no bloco-rede. Pelo gráfico abaixo, percebe-se o aumento da discussão do assunto, sob a visão regional, à medida que se aproximava a data da votação, 23 de outubro de 2005. Vale ressaltar que, no mês de maio, não houve qualquer citação do tema no bloco-rede.

Jornal Regional 1ª edição – bloco-rede

	VT
Junho	1
Julho	3
Agosto	1
Setembro	7
Outubro	13

Para Luciane Viegas, o tema merecia cobertura porque poderia colocar no debate a visão regional sobre o assunto: *“No caso do Referendo, o Brasil todo estava falando dele. Em algumas matérias conseguimos regionalizar o assunto. De que forma? A gente mostrou o que as pessoas da nossa região pensavam. Fizemos matéria ouvindo nas reportagens os atiradores, donos de lojas e a população. Pegamos exemplos de moradores das três praças, tentamos colocar números e pensamentos das regiões de Campinas, Ribeirão e São Carlos.*

Acho que valia mostrar como o Referendo ia modificar a vida deles, o problema foi abordar isso na rede, porque estava muito perto das matérias nacionais.

O que a gente dizia, também, de certa forma, era dito e mostrado no Jornal Hoje, no Jornal Nacional e no próprio Jornal da Globo.

Nas nossas matérias, a gente pegava um personagem local, mas que poderia ser também de qualquer parte do mundo. Dar o assunto em rede foi muito difícil. Isso é um prejuízo, porque não reflete a região, e sim um senso comum nacional. Nesse caso, acho que foi um prejuízo localmente”.

Para Daniela Lemos existe uma dificuldade grande: trazer o Global e fazê-lo “caber” no regional/Local. *“Antes de tudo, os assuntos, muitas vezes nacionais, devem ser tratados nos jornais regionais, porque são tão importantes que merecem ser repetidos ao longo da programação. A forma com que acho que trouxemos alguma coisa da discussão do Referendo para o nosso jornal foi ouvindo pessoas da nossa região, ouvindo opiniões e o que pensam as pessoas da nossa região a respeito desse tema. Mas não há como negar que é muito difícil transformar um assunto nacional, uma polêmica nacional, com um perfil regionalizado. A gente tenta dessa forma, ouvindo pessoas daqui, o que não é muito diferente do que pensam as pessoas de outras regiões, mas é como a gente consegue trazer para a nossa região, ouvindo essas*

peças. Pelo menos assim há uma identificação. Não é a mais adequada, mas é a que é mais possível”.

4.4 Em Síntese

Analisando o desenvolvimento da redinha, a sua estrutura de programação e as entrevistas realizadas, percebe-se que mesmo o impacto global do assunto sendo discutido em horário gratuito, nos jornais de rede da emissora, a EPTV, com dificuldades para delimitar um assunto regional de um Global, manteve o compromisso de informar a população da “redinha”, com uma linguagem característica e específica para essa região, trazendo as opiniões, pensamentos e os reflexos desse assunto nas regiões cobertas pela emissora, a partir dos reflexos locais, territoriais.

Logo, a influência local terá, num primeiro momento, mais proporções significativas para a comunidades, porque pressupõe contornos que expressam em várias dimensões que advém de uma situação em comum de identidades e raízes histórico-culturais e dos valores introjetados nessa população.

Numa análise do quadro de reportagens sobre o Referendo, fica evidente a preocupação da emissora em manter o vínculo com a sua comunidade e evidencia o padrão identitário. Assim definido por Muniz Sodré:

A mídia conforma o sentido da presença do homem no território em que ele habita. É o padrão identitário conectado a esses comportamentos e valorizado pelos meios de comunicação que vai permitir ao indivíduo atingir um reconhecimento social.¹⁵²

¹⁵² SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes. 2002.

Pelas entrevistas fica clara a busca constante dessa identidade durante a escolha das matérias para o bloco-rede, embora ela não seja nítida na maioria das vezes.

Ciro Porto argumenta ainda que a EPTV sempre soube absorver as características dessa região, centrada nas origens agrícolas do passado, na prestação de serviço do presente com a evolução tecno-industrial que se vislumbra futuro adiante.

Ainda na constituição de oferta de efeito de sentido identitário regional, sob a visão do bloco-rede, fica claro o perfil credibilidade-identidade, sendo o primeiro fornecedor de características que mantêm a sobrevivência do grupo no mercado, com a interação e integração das praças de Ribeirão Preto, Campinas e São Carlos, como o segundo, que permite ao indivíduo se reconhecer num lugar mais macro que a sua cidade.

Ambos, então, não são excludentes e se articulam na formação da linguagem que abrange uma região tão igual e tão diferente quanto as três praças paulistas da EPTV interligadas por um bloco de notícias de um jornal, com um novo território simbólico constituído, unidas nessa linguagem regional, mantendo uma relação de confiança com o indivíduo.

Sendo assim, é preciso reconhecer que, após a decomposição feita de um todo em suas partes integrantes, é possível considerar aspectos que merecem destaque na pesquisa e que vão ser abordados a seguir.

Considerações finais

A motivação para realizar este estudo surgiu do interesse em determinar o bloco-rede do Jornal Regional da EPTV, afiliada da Rede Globo, desvelando, assim, os motivos que levaram esse grupo de mídia televisiva regional a adotar a formação de um território macrorregional dentro de um outro, usando as praças de Campinas, Ribeirão Preto, e São Carlos, onde cada uma delas mantinha a produção regional de um noticiário jornalístico.

A análise enveredou-se, então, na descoberta desse novo território simbólico, cujo limite deriva-se da tensão entre o global e o local, a noção de identidade, esta vista como um conjunto de representações entre os indivíduos e o seu território e a relação dele com o noticiário regional televisivo. Para viabilizar esse assunto, foram retomados da literatura, assim como das entrevistas, os principais aspectos que podem contrapor-se às constatações obtidas ou se aproximar delas. Sempre a contribuir com novas abordagens sobre o assunto, à luz da reflexão, não se espera que o assunto se esgote, mas que se abram novas possibilidades de pesquisa.

Os estudos levantados nesse trabalho apontam que nem sempre a identidade é construída com rigidez e força, ou somente em pequenas cidades e territórios, onde o senso de historicidade, tradição e de relações face a face são mais intensas, mas que se pode ter uma harmonia global reforçando o sentimento de pertencer a um lugar, a uma região.

A presença de uma televisão regional ajuda na articulação e interpretação da cultura híbrida, própria do processo atual de globalização. O jornalismo praticado pelas emissoras da EPTV trabalha nesse sentido, de reforçar o sentimento de “pertencimento”, e trabalha na (re)elaboração da identidade cultural, quando cria o bloco em rede, ou “redinha”, que une as

regiões de Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos. Essa “criação” de território e, conseqüentemente, de identidade, se dá à medida que a emissora desenvolve uma linguagem específica para esses indivíduos, sob a forma de narrativa, e a difunde, tornando-a uma realidade pública, num instrumento de resgate da memória para fixar a cultura e identidade regionais.

O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e os passos da transformação social podem ser acelerados pela velocidade dos fluxos de informação.

Quando falamos em televisão regional podemos pensá-la como um campo em que, além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetivas em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de determinar representações mentais, as quais, funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais.

Sabe-se que as televisões abertas, comerciais, com abrangência nacional, estão presentes no cotidiano dos brasileiros, e como a cultura se prolifera num território a partir de fluxos contínuos e rotativos, fica claro o papel da televisão na construção e reconstrução das identidades.

No entanto, Brittos¹⁵³ pondera que as emissoras locais de televisão possuem uma posição específica e destaca na reconstrução das identidades culturais locais, podendo ser repensadas como mediadoras de identidades mais fraternas, que privilegiam o sujeito.

Na busca de responder à problematização, através das hipóteses, é necessário discorrer sobre os conceitos dessa dissertação. O elemento fundante desse estudo tem na matriz de toda a sua estrutura o território. É nele que se concretiza a tensão existente entre o Global e o Local.

É também nesse espaço que os indivíduos se encontram integrados pelas trocas simbólicas, que dão o efeito de sentido identitário, absorvidas e refletidas pelo bloco - rede do *Jornal Regional*. A EPTV, emissora local desse território, desenvolve uma linguagem própria e específica para essa população, através dos mecanismos descritivos, que possibilita o desenvolvimento dos sentimentos identitários para a apropriação da recepção local, que se articulam nesse espaço vivido.

A partir de então, pode-se contribuir com argumentos em direção às respostas que nortearam esse estudo. Após o levantamento dos dados, constatou-se que o noticiário regional reflete, através de índices mediadores, os aspectos econômicos, sociais e culturais, da região em

¹⁵³ BRITTOS, Valério Cruz. *Recepção e TV a cabo: a força cultural local*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

que o grupo de mídia televisiva EPTV atua. A empresa consegue permear o território formado pelas praças de Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos, ofertando o primeiro bloco em rede do *Jornal Regional*, possibilitando um efeito de sentido para que os indivíduos consigam (re)elaborar e interpretá-lo com vistas à constituição de identidades.

Porém, à medida que exclui as cidades que compõem essas regiões e intensifica o noticiário nas cidades-sede, esses efeitos identitários diminuem, uma vez que as articulações simbólicas são de caráter local, ligadas às suas raízes culturais e à sua tradição.

Nas entrevistas com os responsáveis pelo bloco em rede aparecem essas dúvidas sobre a eficiência de informar nesse território, que são compensadas com uma “elasticidade” maior dos critérios que selecionam as notícias, muitas vezes ultrapassando o limite do local e partindo para o global. Para conter um número maior de receptores, usa-se o recurso do critério global, com índices simbólicos locais, como números ou entrevistas de pessoas da região, para dar esse efeito de local, ainda que de forma parcial. Há a abrangência da audiência do território EPTV. Vale lembrar as palavras do diretor de jornalismo da EPTV, Ciro Porto, para evidenciar o argumento: “Você pode perguntar se ela cumpre da maneira ideal? Não. O ideal é o que se busca. Se você observar, há uma evolução gigantesca do primeiro jornal até hoje e a tendência é essa daqui para frente, que evolua sempre. Antes, há dez anos, era um evento entrar ao vivo no *Jornal Regional*; hoje é corriqueiro entrar ao vivo. Ela cumpre sim o papel de ser regional, porque se ela não cumprir, nenhuma outra emissora na região cumpre”.

Embora não se tenha uma medida exata se o Global ou o Local se sobressai um em relação ao outro, vale recordar Ortiz¹⁵⁴, que admite que, na modernidade atual, os indivíduos possuem, certamente, referências, mas não propriamente raízes que os fixem no mundo. Em outras palavras, podemos afirmar que há uma coexistência de vários códigos simbólicos em um grupo, ou mesmo em um indivíduo e nesse espaço híbrido, do território interligado pela “redinha”, se produz o efeito de sentido de localidade, de identidade, conjugando num só tempo a fixação cultural, a demarcação de um novo território, de renovação de tradições e comportamentos contextualizados dentro da globalização e incorporados através do noticiário da EPTV.

Outro ponto dessa tensão, na constituição do bloco-rede, foi a exposição de uma praça, no caso Campinas, em detrimento das outras duas, Ribeirão Preto e São Carlos, que formam o

¹⁵⁴ ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários: Tese de doutorado, São Paulo, 2004

território EPTV. A praça de Minas foi excluída logo na formação, por se tratar de outro estado e os critérios teriam que ser ainda mais “elásticos” para conter os indivíduos daquela região.

Sobre a quantidade superior de notícias de Campinas, a argumentação se fundou na importância política, econômica e social das cidades-sede e no próprio tamanho delas, sendo fonte “natural” de notícias. A abertura de critérios para hierarquizar as informações foi apontada como de fundamental relevância.

Identificar os aspectos que unem essas regiões, como a formação cultural à base da agricultura, a proximidade de fenômenos geopolíticos e principalmente de políticas-administrativas, garante, ainda que de forma parcial, as características necessárias para o sujeito se reconhecer e ser reconhecido no espaço onde vive e a sobrevivência da emissora no mercado jornalístico. As matérias passaram a ser quase estaduais, ora com um caráter global, ora com um caráter local. Mesmo parecendo excludentes, elas conseguem ainda se articular dentro do processo da oferta de efeito de sentido.

Além disso, evidencia que mesmo nas dúvidas e incertezas dos critérios adotados pelos editores e responsáveis pelo bloco-rede, em dias em que não haja os factuais, que motivam uma abertura “quente” do jornal, a produção e a rotinização do trabalho jornalístico acentuam-se na mesma intensidade.

A pesquisa revela mais um aspecto importante quando destaca um assunto prático, como o Referendo sobre a proibição da venda de armas como exemplo de um tratamento de um assunto global, nacional, e o tratamento regional, dado pela EPTV, para a repercussão do assunto no território coberto pelo bloco-rede. Mesmo admitindo que o fato era genuinamente nacional, foi nas palavras de Luciane Viegas que os argumentos se resumiram: “No caso do Referendo, o Brasil todo estava falando dele. Em algumas matérias conseguimos regionalizar o assunto. De que forma? A gente mostrou o que as pessoas da nossa região pensavam. Fizemos matéria ouvindo nas reportagens os atiradores, donos de lojas e a população. Pegamos exemplos de moradores das três praças, tentamos colocar números e pensamentos das regiões de Campinas, Ribeirão e São Carlos. Acho que valia mostrar como o Referendo ia modificar a vida deles, o problema foi abordar isso na rede, porque estava muito perto das matérias nacionais”. Nos levantamentos de dados e na quantidade de reportagens dadas sobre o assunto, revela-se, no caso dessa pesquisa, que o *Jornal Regional primeira edição*, no bloco-rede, apresentou, com a

linguagem própria da emissora, como o assunto influenciava os indivíduos do território EPTV e evidenciou o significado dessa escolha pela população.

Quando se observa o assunto sendo tratado com contornos Globais e Regionais, lembra-se da afirmação de McCombs e Shaw¹⁵⁵, de que os sujeitos têm a tendência para incluir ou excluir “dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo”, referenciando a teoria do *Agenda-setting*. Elemento esse que faz uso dos mecanismos da apropriação de efeito de sentido identitário pelo indivíduo através do bloco-rede do *Jornal Regional*. Sendo possível pensar na produção de significação, começando pela relação do conteúdo com seu território (re)elaborado pelas identidades locais e na circulação dos conteúdos e suas significações. A discussão do Referendo, num âmbito regional ajudado pelo mecanismo da *agenda-setting*, focado na realidade da população das regiões de Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos, aflora um estado de mundo disseminado através de processo narrativos da própria emissora, tornando-se, assim o resultado de um universo de opção desses indivíduos. O impacto regional, então, terá sempre proporções mais significativas para a comunidade, levando em conta a expressividade de suas dimensões na vida diária dos cidadãos, na composição de suas identidades histórico-culturais.

Fica claro neste estudo que a economia para a empresa é apontada por todos os responsáveis pelo bloco-rede. Nas palavras de Ciro Porto: “A questão da economia é 20% da importância, mas como argumento para viabilizar a redinha...não que isso seja o objetivo porque é mais barato. Isso é secundário. O objetivo é que tenha um conteúdo mais apurado, uma relevância e uma produção maior para o telespectador da redinha”. Para Luciane Viegas há uma economia, pois evita que cada praça produza uma mesma matéria, mas que esse também não chega a ser o principal motivo.

Isso posto, e se as linhas dessa argumentação estiverem corretas, conclui-se que, no momento em que a notícia é produzida em novos territórios, existe em tamanhos diferentes uma tensão de como é abordada sob a ótica Global x Regional/Local. Isso fica evidente na oferta de efeito de sentido identitário, que vai (re)elaborando significações à medida que os limites do

¹⁵⁵ McCOMBS, Marwell E. , SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting: twenty five years in the marketplace ideas. *Journal of Communication*, v 43, nº 2, 1993. In BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários: Tese de doutorado, São Paulo, 2000.*

território se alargam ou estreitam. Com a criação do bloco-rede do *Jornal Regional Primeira edição*, da EPTV, a emissora cria um mecanismo de narrativas simbólicas unindo igualdades dessas regiões, criando novos critérios de identificação cultural.

Ainda que de forma parcial, excluindo as pequenas cidades e concentrando a cobertura nas cidades-pólo, a EPTV consegue manter o compromisso de manter informados os indivíduos desse território, dando contorno ora global, ora regional para a produção de notícias. Quando adota critérios de colocar matérias de abrangência estadual, mas que interferem no cotidiano dos indivíduos do território EPTV, ouvindo os cidadãos dessa região e refletindo os números dessas três praças, esse compromisso é (re)significado, ofertando um sentido de identidade.

Até essa ocasião, espera-se ter compreendido um pouco mais o papel do bloco-rede na constituição de identidades e territórios, refletindo os contornos globais e regionais/locais.

É importante registrar que não se podem prever os reflexos na recepção, o que demandaria outra pesquisa e outro enfoque, mas à medida que a padronização, as referências, critérios e territórios se fortalecem no caminho da regionalização, os laços comunitários, culturais, políticos e econômicos se solidificam e trazem novas luzes à formação social das regiões.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues Bazi. TV Regional: trajetória e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.

_____. A dramatização na construção das reportagens de televisão. In: Revistas de Estudos de Jornalismo: Campinas: Puc-Campinas, V. 4 n.º2, 2001..

_____. Perfil das emissoras regionais de Campinas. In: Revistas de Estudos de Jornalismo: Campinas: Puc-Campinas, V. 5 n.º 1, 2002..

_____. Identidade e televisão regional no contexto da globalização. In: VIII Encontro de docentes pesquisadores. Campinas, Puc-Campinas, 22 a 26 set. 2003.

BOCCATO, Paulo. Mais programação regional. In: Tela Viva. São Paulo, n.º89, jan. 2000,

BOLAÑO, César R. Siqueira (org.). Mercado Brasileiro de Televisão. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe/PROEX/CECA/Programa Editorial, 1988.

_____. Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

BOLAÑO, César R. Siqueira (org.) Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

_____. SIMÕES, Cassiano Ferreira. Elementos históricos-regulatórios da televisão brasileira. In Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

_____.

BORELLI, Silvia. Reflexões sobre cultura e comunicação de massa no Brasil. In: Mercado Global. São Paulo, n.º 111, set., 2002.

BORELLI, Silvia. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

BORGERTH, Luiz Eduardo. Quem e como fizemos a Tv Globo. A Girafa, São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIN, Alain. A questão local. Rio de Janeiro: DPA, 2001.

BRAUMANN, Pedro Jorge. A Globo em Portugal: Uma história de sucesso. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz. Recepção e TV a cabo: a força da cultural local. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz. Globo, Transnacionalização e Capitalismo. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

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

CAPARELLI, Sérgio. Comunicação e Televisão – Desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CARNEVALLI, Maria Alice. Imprensa e identidade regional no contexto a informação globalizada. Dissertação de Mestrado. USP, ECA, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. A imprensa regional deve ter a arte de humanizar. GrandAmadora: Amadora, 18 nov. 1999.

CLARK, Walter. O Campeão da Audiência. São Paulo, Best Seller, 1991.

COELHO, Diogo Osório. A imposição da cultura global perante a cultura local: reflexões sobre um processo inacabado. In: Ecos Revista. Pelotas, v.6, n.º2, jul-dez 2002.p.

COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa. In: Eugênio Bucci(org). A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2000.

CORREA, Eduardo. Seu Antônio vê- e se vê- na TV. In: Mercado Global. São Paulo, n.º 113, 3º trimestre 2003.

CORREIA, Roberto. Região e organização espacial. 4.ed. São Paulo: Ática, 1991.

CORREIO TV. Correio Popular. Campinas, 09 jan. 1999.

COSTA, Alcir Henrique. Rio e Excelsior: Projetos Fracassados? In: Um País no ar: História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COSTA, Beto. “Piratária: pedra no sapato da regionalização”. Tela Viva, São Paulo, n.º70, jun. 1998, p.

COSTA Júnior, Raul. Programação para seringueiros e gaúchos. In: Mercado Global. São Paulo, n.º 113, 3º trimestre 2003.

CRUZ, Dulce Márcia. Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1996.

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

DUARTE, Fábio. Global e local no mundo contemporâneo: integração e conflito em escala global. São Paulo: Moderna, 1998.

DUARTE, Luiz Guilherme. Pecado Capital: a novela dos Marinho com a Tv paga. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

FALGETANO, Edylita. Os Rumos do Broadcasting. Tela Viva, São Paulo, n.º 56, mar. 1997, p. 12-15.

_____. TV social: a outra face. Tela Viva, São Paulo, n.º 76, jan. 1999.

FALGETANO, Edylita, COSTA, Beto. Paradigmas da TV. Tela Viva, São Paulo, n.º 82, jun. 1999.

FELIPPI, Ângela C. Trevisan. Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em Zero Hora. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

FERNANDES, Rosimeire Ap. de Castro. Depois dos comerciais: o compromisso do telejornal regional com o mercado. Dissertação de Mestrado, São Bernardo do Campo: IMS, 1996.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. IN: NOVAES, Aauto (org.). Rede imaginária: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

FIGUEIREDO, Ana Maria Camargo. Regionalismo na TV: o sertão e o jagunço, uma travessia da literatura para a TV. Tese de Doutorado, São Paulo: USP/ECA, 2000.

Folha de S. Paulo. São Paulo, 10 out. 1997. TV Folha.

Folha de S. Paulo _____. 9 mar. 1997, Caderno Mais!

_____. Telecomunicações, 01 ago. 1995, Caderno Especial.

FLAUSINO, Cristina Valéria. TV Regional: deveres e fazeres, um estudo de caso de uma emissora da Globo. Dissertação: ECA-USP, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Las cuatro ciudades de México. In: García García Canclini, Néstor (coord.). Cultura y Comunicación en la ciudad de México. 1ª parte. Grijalbo: México, 1998.

_____. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995 e 1999.

_____. Cultura y comunicacion: entre lo global y lo local. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 1997.

GHIVELDER, Zevi. Telejornal em rede. IN: REZENDE, Sideny & KAPLAN, Sheila (org.). Jornalismo Eletrônico ao vivo. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1995.

GIDDENS, Anthony. As Conseqüências da Modernidade. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GILDER, George. A vida após a televisão. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GLASBERG, Rubens. “EPTV: bons resultados sem grande alarde”. Tela Viva, São Paulo, n° 4, jun1992.

GODOI, Christian. Reflexão sobre o regional como identidade cultural em recepção. In: Revista Com. Art. Santos: Unisanta, Vol. 1, n.º 1, 2002.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisión global. Dia-Logos de la comunicación. Lima. N°45, p.30 – 38, jun. de 1996.

GUZZONI, Juliane. A comunidade na TV: uma análise sobre a regionalização da notícia e o processo da participação popular. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande/MS, 2001.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Identidade e diferença. Petrópolis: Vozes, 2000.

HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre, Tchê!, 1987.

IANNI, Octávio. A era do Globalismo. 5 ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org.). Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

_____. A Sociedade Global. 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. p. 107-123.

ISSLER, Bernardo. “Mitologia eletrônica: ensaio sobre o sagrado e o profano na televisão brasileira”. Líbero, São Paulo, n.º 3-4, ano II, 1999.

JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda, TUFTE, Thomas. Televisão, identidade e cotidiano. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. RUBIM, A. A. C. , BENTZ, I. M. G., PINTO, M. J. (orgs.). Petrópolis: Vozes, 1998.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.) Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

JAGENESKI, Cristiane de Sousa. Do global ao local: telespectadores mogianos assistem ao Jornal da TV Diário por se identificarem com o que vêem na TV. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande/MS, 2001.

JORNAL da ABERT. Brasília, ano I, n.º 08, ago. 1999.

JORNAL NACIONAL: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir Henrique da. Um País no Ar: História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.

HINERASKY, Daniela Aline. A cidade está substituindo o pampa? Um estudo sobre a identidade cultural gaúcha na dramaturgia regional. In: Anais do Seminário Internacional de Educação Intercultural, Gênero e Movimentos Sociais. Marília, São Paulo, 2003.

KOLESKI, Fábio. O duro caminho da regionalização. Tela Viva, São Paulo, junho 1998.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do Jornalismo. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Muito Além do Jardim Botânico. São Paulo: Summus, 1985.

LOBATO, Elvira, GODINHO, Fernando. Coronelismo eletrônico sobrevive com concessões. Folha de S. Paulo, São Paulo, Brasil, 03 de jan. 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. BORELLI, Silvia Helena Simões. RESENDE, Vera da Rocha. Vivendo com a telenovela. São Paulo; Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 6ª ed. 2001.

McCOMBS, Marwell E., SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting: twenty five years in the marketplace ideas. Journal of Communication, v 43, n.º2, 1993.

MADEIRA, Tasso. A hora de pagar a conta. In: Mercado Global. São Paulo, n.º 113, 3º trimestre 2003, p.97-100.

MARINHO, Roberto. Uma parceria criada, mantida e estimulada. Mercado Global, São Paulo, n.º 98, 1995.

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, Jesús. Programa Roda Viva. TV Cultura, São Paulo, 22 out.2002. Entrevista.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). Sujeito: o lado oculto de receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Industrias Culturales: modernidad u identidad. Revista Analisis, n.º 15, Barcelona, 1993. p. 9-20. In: JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

_____. Processos de comunicación y matrices de cultura. México: Gustavo Gili, 1987.

MATTELART, Michele et Armand. La reception: el retorno al sujeto. Dia-logos de la comunicación, Lima, n.º 30, 1991.

MATOS, Eloiza. Globalismo e localismo: encontros e desencontros. Líbero, São Paulo, n.º 1, 1998.

MATTOS, Sérgio. A televisão no Brasil: 50 anos de história. Salvador: Ianamá, 2000.

_____. Um Perfil da TV Brasileira- 40 Anos de História: 1950-1990. Salvador: ABAP-BA e A Tarde, 1990.

____ (org.). A televisão na era da globalização. São Paulo: Ianamá, 1999.

MEIO & MENSAGEM. São Paulo, ano XXII, n.º 893, 31 jan. 2000.

____. São Paulo, 29 nov. 1999.

____. São Paulo, ano XXI, n.º 877, 27 nov. 1999.

____. São Paulo, ano XX, n.º 838, 14 dez. 1998.

____. São Paulo, ano XX, n.º 832, 02 nov. 1998.

____. São Paulo, ano XX, n.º 801, 30 mar. 1998.

____. São Paulo, ano XIX, n.º 779, 20 out. 1997.

____. São Paulo, ano XVIII, n.º 724, 30 set. 1996.

____. São Paulo, ano XVIII, n.º 715, 26 fev. 1996.

____. São Paulo, ano XVII, n.º 685, 11 dez. 1995.

MELO E SOUZA, Cláudio. 15 anos de história. Rio de Janeiro: Gráficas e Editora, 1984.

MELLO, Geraldo Anhaia. Muito Além do Cidadão Kane (realizado da transcrição do vídeo “Brasil: Beyond Citizen Kane” da produtora independente inglesa Large Door, realizado por Simon Hartoz), São Paulo: Página Aberta, 1994.

MERCADO GLOBAL. Por que crescem as redes de TV. São Paulo, n.º 98, 1995. p. 34-41.

____. A TV projeta a força dos mercados locais. In: Mercado Global. São Paulo, 3º trimestre 2003, n.º 113.

MORAGAS SPÀ, Miguel de. “Espacio audiovisual y regiones em Europa”. In: Telos, n.º. 45, 1996.

MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. IN: Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Viva, 1997.

MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema, In BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

MUÑOZ, Sonia. Mundos de vida y modos de ver.: In: Martín- Barbero, Jesús; MUÑOZ, Sonia (coord.). Televisión y melodrama: géneros y lecturas de telenovela en Colombia. Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1992.

MURDOCK, G.. Cultural Studies at the Crossroads. Australian Journal of Communication, 16 dez 1989. Apud GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. RUBIM, A. A. C. , BENTZ, I. M. G., PINTP, M. J. (orgs.). Petrópolis: Vozes, 1998.

NIVÓN, Eduardo. De periferias y suburbios: territorio y relaciones culturales en los márgenes de la ciudad. In: GARCIA CANCLINI, Néstor García (coord.). Cultura y Comunicación en la ciudad de México. 1ª parte. Grijalbo: México, 1998.

OLIVEIRA, Cláudia B. (et al.). O local e o global no olhar televisivo: estudo comparativo da estética dos telejornais “Em cima da Hora”, “International World News” e “Journal”. In: MATTOS, Sérgio. (org.). A televisão na era da globalização. São Paulo: Ianamá, 1999.

OLIVEIRA, Wagner. Globo dá mais autonomia a TVs regionais. Folha de S. Paulo, São Paulo, 19 de out. 1998. Ilustrada, p. 9.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org. Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

_____. Mundialização e Cultura. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 e 1998.

_____. A moderna tradição. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PARÉS i MAICAS, Manuel. Consideraciones sobre la identidad cultural. In: Melo, José Marques (coor.). Identidades Culturais Latino Americanas em tempo de Comunicação Global. São Paulo: Unesco, 1996.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. 2003. <http://www.saladeprensa.org.br/art411.htm>. Acesso em: 10 de março de 2004.

PEREIRA JÚNIOR Alfredo E. V. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PERUZZO, Cicilia M.K. Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária. XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

_____. Crítica de Televisão. In: MACEDO, Cláudia et alli (org.) TV ao Vivo - depoimentos. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 147-155.

_____. Network de Bombacha. In: Imprensa, São Paulo, n° 2, 1987.

REBOUÇAS, Edgard. América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a tv Globo. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

REZENDE, Jorge Guilherme. Perfil Editorial do telejornalismo Brasileiro. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, 1998.

RIXA. Almanaque da TV. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ROCHA, Francisco Jacob Pimenta da. NORONHA, Ronaldo de. O imaginário televisivo ou a (re)criação de uma identidade mineira. In: Geraes: UFMG, n.º45, jan. 1986.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença: 1997.

_____. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

RONSINI, Veneza Veloso Mayora. Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos. Tese de Doutorado: USP, FFLCH, 2000.

SANTOS, Suzy. Coronelismo, Radiodifusão e voto: A nova face de um velho conceito. In: Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005.

SCARDUELLI, Paulo. Network de Bombacha: Os Segredos da TV Regional da RBS. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP/ECA, 1996.

SILVA, Carla Pollake da. Programação regional de televisão: uma perspectiva de definição dos emissores das mensagens televisivas no Espírito Santo. XXV Congresso Intercom, Salvador, 2002.

SILVEIRA, Milena de Castro. No limite do você decide? Dissertação de Mestrado: Unicamp, Instituto de Artes, 2002.

SIMBALISTA, Eduardo. A TV regional e a comunidade. In: Mercado Global. São Paulo, n.º 106, 1995.

SINTONI, Gerson. No ar, a nova conquista do Oeste. In: Revista Imprensa. São Paulo, fev.: 1998.

SIROTSKY, Nelson. Regionalizar: a receita do sucesso. In: Mercado Global. São Paulo, n.º 98, 1995.

SOARES, Marcelo Vicente Cancio. Origem das notícias no telejornalismo regional: investigação e análise da informação em quatro telejornais de Mato Grosso do Sul. Dissertação, ECA-USP, São Paulo, 2002.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAYLOR, Charles. El multiculturalismo y la Política del reconocimiento. México: Fondo de Cultura Económica, 2001. In: SIERRA, Luis Ignacio. Globalizacions, multiculturalismo y comunicación. In : Diálogos de la Comunicación. n.º66 , jun. 2003.

TELA VIVA. “Balanço Social”. São Paulo, n.º 97, 1999

_____. “30 anos”. São Paulo, n.º35, 1995.

_____. “Bola na Rede”. São Paulo. n.º 25, 1994.

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

VEJA. O interiorzão fatura alto. São Paulo, 17 abr. 1994.

VIZEU, Alfredo; MAZZAROLO, Jô. Telejornalismo e identidade nacional. XXII Congresso Intercom, Rio de Janeiro, 1999.

VOGT, Carlos. A espiral do conhecimento científico. “Comciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico”. SBPC/Labjor, jul. 2003. Disponível em (<http://www.comciencia.br>). Acessado em 10 mar. 2004.

WHITE, David Mamming. O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson(org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

WILDER MOLINA, A. Sociedad local y municipio . La Paz: Fundación PIEB, 2002. In: PERUZZO, Cicilia M.K. Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária. XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 5ª ed., 1999.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Identidade e diferença. Petrópolis: Vozes,2000.

ZANATTA, Carlos Eduardo. O Processo de Renovação de Outorgas de TV. In: Tela Viva, n.º57

