



***Direção Geral***

Henrique Villibor Flory

***Supervisão Geral de Editoração***

Benedita Aparecida Camargo

***Diagramação e Capa***

Rodrigo Silva Rojas

***Imagem de capa***

jenny w/sxc

***Revisão***

Rony Farto Pereira e Maria Otília Farto Pereira

***Conselho Editorial Acadêmico******Coordenação Geral***

Suely Fadul Villibor Flory

Ana Gracinda Queluz – UNICSUL

Anamaria Fadul – USP/INTERCOM

Antonio Celso Ferreira – UNESP

Arilda Ribeiro - UNESP

Antonio Hohlfeldt – PUC-RS

Antonio Manoel dos Santos Silva – UNESP/ UNIMAR

Benjamim Abdala Junior – USP

Jussara Suzi A. Nasser Ferreira – UNIMAR

Letizia Zini Antunes – UNESP

Levino Bertan – UNICAMP/UNOESTE

Lucia Maria Gomes Corrêa Ferri – UNESP/UNOESTE

Maria de Fátima Ribeiro – UNIMAR

Maria do Rosário Gomes Lima da Silva – UNESP

Raquel Lazzari Leite Barbosa – UNICAMP/UNESP

Romildo A. Sant’Anna – UNESP/UNIMAR

Soraya Regina Gasparetto Lunardi – UNIMAR

Sueli Cristina Marquesi – PUC/UNICSUL

Tereza Cariola Correa – USP/UNESP

Terezinha de Oliveira – UNESP/UEM

Walkiria Martinez Heinrich Ferrer – UNESP/UNIMAR

**Editora Arte & Ciência**

Rua dos Franceses, 91 – Morro dos Ingleses

São Paulo – SP - CEP 01329-010

Tel.: (011) 3258-3153

E-mail: editora@arteciencia.com.br

www.arteciencia.com.br

**Editora UNIMAR**

Av. Higyno Muzzi Filho, 1001

Campus Universitário - Marília - SP

Cep 17.525-902

Fone (14) 2105-4000

www.unimar.com.br

# **ESTUDOS DE MÍDIA REGIONAL, LOCAL E COMUNITÁRIA**

Rosangela Marçolla e  
Roberto Reis de Oliveira  
Organizadores

**AC**  
ARTE & CIÊNCIA  
EDITORA

2008

© 2008 by Autores

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

**Acácio José Santa Rosa (CRB - 8/157)**

E85

Estudos de mídia regional, local e comunitária/organização: Rosângela Marçolla e Roberto Reis de Oliveira. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008

p. 246, 21 cm

Obra coletiva

ISBN 978-85-61165-28-4

1. Mídia 2. Mídia Regional. 3. Comunicação (Meios). 4. Comunicação social – Diversidade regional. . Jornalismo local. 6. Histórias – Arte de escrever – Influência da mídia. 7. Propaganda – Fluxo – Noticiários regionais. 9 Televisão regional. I. Marçolla, Rosângela. II. Oliveira, Roberto Reis de.

CDD- 301.16

- 301.161

- 302.23

## Índices para catálogo sistemático

- |  |         |
|--|---------|
| 1. Comunicação (Meios) : Regionalização                        | 301.16  |
| 2. Mídia regional : Estudos                                    | 301.161 |
| 3. Televisão regional : Comunicação                            | 301.161 |
| 4. Meios de comunicação social: Aspectos locais e comunitários | 302.23  |
| 5. Propaganda política : Imprensa escrita                      | 302.23  |
| 6. Mídia : Regionalização : Identidade local                   | 302.23  |

Proibida toda e qualquer reprodução desta edição por qualquer meio ou forma, seja ela eletrônica ou mecânica, fotocópia, gravação ou qualquer meio de reprodução, sem permissão expressa do editor.  
Todos os direitos desta edição, reservados à Editora Arte & Ciência

## Sumário

Prefácio .....	7
1. La comunicación urgente. Rurbanidad y vida cotidiana Gustavo Cimadevilla y Claudia Alejandra Kenbel.....	13
2. Regionalização midiática: conceitos e exemplos Maria Érica de Oliveira Lima .....	43
3. Jornalismo local com aspectos comunitários Beatriz Dornelles.....	77
4. A arte de escrever histórias com personagens reais dentro do contexto midiático local Rosangela Marçolla .....	99
5. Propaganda política pré-eleitoral: a visão de 10 jornais brasileiros na sucessão presidencial de 2006 Adolpho Queiroz, Adalgisa Nunes, Alexandre Torrezam, Ana Paula Oliva, Ana Regina Rego, Heloíza Dias, Lincoln Franco, Mário Policeno, Maria Isabel Amphilo, Michela Yaeko, Nilton Pavin, Ricardo Hiar, Whaner Endo .....	121
6. Fluxo da informação em noticiários regionais Rogério Eduardo Rodrigues Bazi e Juliana Biscalquin .....	161

7. TV local: entre a comunidade e o negócio	
Roberto Reis de Oliveira .....	175
8. Portal e televisão: o fenômeno do bloco rede da EPTV entre os limites do global e local	
Duílio Fabri .....	199
9. A audiência da TV regional no cerrado goiano: a Rede Anhanguera de televisão	
Adriana Souza Campos .....	219
Sobre os autores .....	241

## PREFÁCIO

O saudoso Milton Santos escreveu em *Pensando os Espaços do Homem* que “A cada fase histórica, o papel de cada estrutura social, assim como seu conteúdo variam. Os meios de difusão também mudam, isto é, a distância entre a emissão de uma mensagem, o desencadeamento de um processo e sua recepção e concretização variam em termos de tempo”. Parece-me que esta frase, que envolve e sugere uma espécie de epistemologia do espaço humano, resume as buscas empreendidas pelos diversos estudos abrigados por este livro, organizado por Rosângela Marçolla e Roberto Reis de Oliveira, ambos professores da Universidade de Marília, SP. Todos eles tratam dos meios de comunicação segundo perspectivas distintas e nos limites de um espaço determinado, ou melhor, de paisagens configuradas conceitualmente como regionais, locais e comunitárias.

Pode-se afirmar que os trabalhos aqui enfeixados tentam situar-se no campo das ciências da comunicação e tentam situar diferentes formas de comunicação, por intermédio de seus meios mais “agressivos”, referentes a espaços em que atuam e de que, dialeticamente, sofrem ações de mudança. Em certo sentido, os trabalhos procuram esclarecer de que modo o regional, o local e a comunidade refletem, em sua evolução, a presença ativa da mídia e, inversamente, de que modo a mídia reflete, em suas mudanças

e evolução, a presença viva das regiões, dos locais e das comunidades.

O livro mostra, portanto, três eixos interligados sobre os quais se movimentam os temas e os problemas que são objeto de investigação: o eixo dos conceitos, o eixo dos espaços e o eixo do tempo. O solo especulativo desse movimento complexo, ou seja, sua matéria comum, não poderia ser outro senão o dos meios de comunicação, conforme se resume no substantivo determinante do título: “mídia”.

Há uma gama enorme de conceitos mobilizados. Se olhamos o conjunto do livro, vários conceitos, aplicados ao que poderia ser o mesmo referente, nem sempre coincidem. Mas como são necessários em qualquer texto bem elaborado, tornam-se operacionalmente claros e coerentes quando lemos cada trabalho isolado. Isto significa que o leitor do livro poderá proceder ao estimulante exercício de comparar definições existentes em diferentes pesquisas, tendo, de quebra, o prazer de verificar suas aplicações e pertinência e, afora essa observação dialógica, o aprendizado da abertura intelectual, que implica uma disposição profunda para aceitar as divergências. Aliás, estas não são intransponíveis.

Há estudos em que os conceitos se delimitam não só pelo recurso a autores importantes, como também pela própria aplicação. Assim, em cada um deles não fica difícil entender os significados. Não é preciso dizer que me refiro aqui aos usos que se fazem de “mídia”, de “local”, de “comunidade” e de “regional” e seus respectivos adjetivos e derivados. Mas me refiro, também, a diferentes especificações no seio de cada referência, sendo exemplar o que sucede com “mídia local” e sua relação com “mídia comunitária” e, dentro desta, os detalhamentos de ordem sócioideológica (o lado identitário e o lado comercial, o lado do comprometimento

e o lado do lucro, etc.). Evidentemente que a natureza de cada investigação lança o leitor ao conhecimento de denominações estritas, algumas necessárias para melhor compreensão, outras, além de necessárias, ricas como propostas geradoras de discussões, de explorações pouco entrevistadas e de aprofundamentos conectados com a história, a economia, as estruturas de dominação e as possíveis resistências.

O segundo eixo, o do espaço, relaciona-se com o primeiro pelo fato mesmo de que os sistemas e os processos modernos de comunicação tornaram elásticas as fronteiras físicas ou geográficas e muito mais complexas as paisagens que as caracterizam, mesmo porque estas, por seu lado, se são afetadas por aqueles (os sistemas e os processos), também determinam neles mudanças consideráveis a todo tempo. Isso quer dizer que a labilidade dos conceitos resulta – e muito – da mutabilidade dos espaços.

Entretanto, essa plasticidade, por assim dizer de argila, não impede aos pesquisadores de tratarem de regiões, de locais e de comunidades ou, mais precisamente, de informarem e de refletirem sobre a organização, estrutura de poder e de gestão, políticas, programações, expansões e constrictões das mídias impressas e televisivas regionais, locais e comunitárias. Como se comportam as mídias comunitárias diante das locais que não centralizam seus focos nos temas, fundamentos identitários e necessidades das comunidades que as usufruem? Como se relacionam as mídias locais com as regionais e suas redes? Quais os focos de interesse das mídias regionais e como se relacionam estas com as locais e com as nacionais e internacionais? Qual o grau de dependência, submissão, interdependência e interação, independência e liberdade que se pode vislumbrar na análise dessas relações? Que determinantes culturais e econômicos agem aí? Que causas ou motivos

têm levado as grandes redes a escolher a descentralização e a regionalização? Que papel joga a globalização nisso tudo?

Todas essas perguntas concernentes aos diferentes espaços dos meios de comunicação procuram ser respondidas direta ou indiretamente pelos estudos contidos neste livro. Estudos que se movem, também, no terceiro eixo: o do tempo histórico. E a faixa do tempo histórico que predomina nas pesquisas é a contemporânea, ou seja, o tempo presente, não o da metafísica fugacidade, tão inapreensível, mas o que nos é dado viver e está carregado de história. Tenho a impressão de ouvir o poema “Mãos Dadas”, de Carlos Drummond de Andrade, quando leio os estudos deste livro:

Estou preso à vida e olho meus companheiros.

Estão taciturnos mas nutrem grandes esperanças.

Entre eles, considero a enorme realidade.

O presente é tão grande, não nos afastemos.

Não nos afastemos muito, vamos de mãos dadas.

Pois não há nenhuma análise, nenhum risco interpretativo, que não traga o pulsar latejante do coração da “enorme realidade”, do grande presente. Por isso, a importância dada a todas as modalidades de comunicação humana que valorizam a narração, a preservação – dinamizada que seja, contraditória que se manifeste – das tradições, da expressão local, da identidade comunitária, dos componentes que, acima das barreiras geográficas, fazem os homens se sentirem seres substantivos, pensantes e criativos. Por isso, o esforço intelectual de ver o presente como história ou, com outras palavras, de ver o passado – mesmo recente – como algo que encerra as raízes do presente, pois – e agora parafraseio Galvano

della Volpe – se assim não fosse, os autores deste livro se perderiam num presente abstrato, irreal e impotente.

Antonio Manoel dos Santos Silva  
Professor do Programa de Mestrado em Comunicação  
da Universidade de Marília (UNIMAR).



# LA COMUNICACIÓN URGENTE. RURBANIDAD Y VIDA COTIDIANA

Gustavo Cimadevilla y  
Claudia Alejandra Kenbel (UNRC-Foncyt)

La urgencia y lo urgente nos impelen diariamente. Los hechos parecen tener una dinámica que sobrepasa nuestra capacidad de procesamiento y memoria. La urgencia y lo urgente toman visibilidad en los titulares, en las pantallas, en las redes y son referentes y resumen de buena parte de las noticias que nos dicen cuál es y cómo está el mundo que habitamos. Sea en la aldea global como en la del terruño.

Con esa impronta lo urgente remite a lo perentorio, a lo que requiere de una acción inmediata; si en su raíz latina lo urgente se conecta con *urgere* – que supone activar, apresurar y empujar –, mucha de la información e imágenes que recibimos siguen esa línea de tensión. Pero la urgencia última se devora a las anteriores y la preocupación de Lazarsfeld y Merton (1948) se confirma cual profecía. Confundimos informarnos con actuar, seguir las noticias con ser partícipes y decidir. Inertes presenciamos como lo urgente desplaza lo emergente. La radicalidad de la urgencia menosprecia la emergencia. Lo que está siempre emergiendo y sumergiéndose

como parte de un mismo proceso pendular enquistado. La deuda, entonces, está en desmantelar a esas urgencias de sus propias emergencias. De sus razones primeras, de sus antecedentes fundantes, de sus causas denunciadas y de sus causas acalladas. De lo que está y por “naturalizado” no se ve, o no se quiere ver y diferenciar.

Pero, en ese marco, la tesis sostenible es que no hay urgencias sin emergencias, ni emergencias sin las agencias humanas que las protagonizan y edifican. Es en ese juego de relaciones en el cual se constituye el núcleo sustantivo de la discusión. Si como parece lo urgente reniega de lo emergente, lo emergente no puede renegar del origen social, histórico y situado de los hechos y fenómenos, de la agencia humana que es en última instancia constructora del devenir (Cimadevilla, 2007). Por tanto, de aquello que merece juicio, si su resultante dispara la discusión problematizadora.

En este trabajo, la pretensión justamente es dar visibilidad a ciertas emergencias que participan de nuestra cotidianeidad y que la comunicación – por decir los medios, por decir el discurso social organizado – sólo considera y atiende en sus urgencias. En su modo radical de presentarse como problemas de coyuntura. En la discusión de las resultantes y no de sus causales. Pero vayamos al caso que seguramente trasciende a nuestras coordenadas locales (sur de la provincia de Córdoba, Argentina) y se proyecta en muchos de los países de la región. Nos importa, en particular, las postales que muestran, a una significativa parte de nuestra población, residentes en ciudades del interior – incluidas capitales de provincia – vivir con actividades de rebusque<sup>1</sup> u otras informalidades y en condiciones y con prácticas consideradas “desurbanizantes”

---

<sup>1</sup> Denominamos “actividades de rebusque” a las tareas que emprende un actor social para resolver sus condiciones de existencia sobre la base de trabajos perentorios, informales y que no requieren o carecen de contractualidad y especialidad regulada.

(Martín Barbero, 1999). Esto es, por ejemplo, conviviendo y utilizando dispositivos y saberes mucho más cercanos a lo rural que a lo urbano. Por tanto, en condiciones que suelen transgredir los órdenes ciudadanos constituidos en las esferas de la higiene pública, el tránsito, las normativas laborales, y/o las prácticas consolidadas de “urbanidad” etc. En condiciones, además, donde no hay comunicación que valga, a no ser la de la propia urgencia que las revela cuando el discurso social organizado lo cree conveniente por el desajuste que se provoca sobre el “orden” vigente.

Nos preocupa y ocupa, entonces, un recorte de vida al que denominamos rurbano<sup>2</sup>. Un modo de vivir, una condición socio-cultural, un escenario y actores particulares. Aquellos que, residiendo en entramados urbanos, cultivan prácticas, saberes y dispositivos generalmente asociados con la ruralidad, como lo son la convivencia y uso de carros y caballos, con los cuales sostienen su propia existencia. Veamos en detalle esta emergencia que la comunicación sólo trata en su urgencia.

## **Los principios de lo real**

En *La construcción social de la realidad* (1976) Berger y Luckmann señalan que el mundo de la vida cotidiana no sólo se da por establecido, sino que además orienta pensamientos y acciones. El orden que antecede indica el orden que vendrá y esa “naturalización” o “reificación” de las cosas termina imponiéndose como objetividad.

---

2 El concepto “rurbanidad” es de autoría de Charles Galpin y data de inicios del siglo XX (1918). El concepto retoma una preocupación expresada por el intelectual francés Federic Le Play en el siglo XIX y por Anderson y Guigou en los años 60 respecto de la tendencia a hablar de la “extinción de lo rural” y la total “artificialización del ambiente” (Cimadevilla, 2005).

Así lo rural es rural y lo urbano es urbano, definido, claro está, desde el lugar donde el lenguaje se constituye y reconoce sus referentes. Definido, entonces, desde la urbanidad en la que se cultivan las definiciones de realidad: los medios de difusión, las instituciones de enseñanza, las instituciones normativas. O dicho de otro modo, donde se constituye el discurso social organizado.

Ese marco constitutivo no necesariamente es espontáneo o ingenuo. Como suelen plantear autores como Hall (1982), los procesos simbólicos se consideran no sólo reflexivos sino *constitutivos* de la formación del mundo moderno: tan constitutivos como los procesos económicos, políticos o sociales. En la construcción colectiva de lo que entendemos por realidad está en juego, por tanto, el *poder de significarla*. Y es ese poder el que aporta a la construcción del orden y lo que por él debe entenderse. En esa construcción no todos participan por igual. Esa construcción reniega, por ejemplo, de lo que la ruralidad que nos ocupa pueda expresar en su emergencia.<sup>3</sup>

Pero el tratamiento ausente y el debate desconsiderado quizás tiene su eje anterior en la discusión suscitada en las ciencias sociales acerca de dos modos de concebir y significar la sociedad: lo *urbano* y lo *rural*. Dos categorías de amplia trayectoria que engloban geografías, prácticas, rutinas y representaciones específicas. Cada una de ellas asociadas a una serie de conceptos y representaciones que ponen en juego concepciones y valoraciones que, por

---

<sup>3</sup> Esta discusión importa en tanto se acuerde que la realidad es una construcción de los hombres y no una entidad ya dada; en tal proceso se disputa la prevalecencia de un modo de concebir el mundo por sobre otros, lo cual favorece a ciertos intereses también. Najmanovich (1995) se pregunta también si lo que está en crisis son las cosas en sí mismas o la manera de apreciarlas; a lo que podría responderse “ambas”. Los procesos sociales han pasado por cambios significativos a lo largo del tiempo y los modos de significar tales modificaciones también, aunque a veces las miradas teóricas se tomen más tiempo que los hechos para cambiar.

ejemplo, ligan lo rural con lo atrasado y tradicional y lo urbano con el progreso, la civilización y la modernidad.<sup>4</sup> No sin implicancias, por cierto, en la construcción del orden que de ello deriva y en los modelos societales que se promueven. En la construcción de estereotipos, de estigmas y prejuicios, y también de expectativas y proyecciones. En la lectura general de un dominio de lo urbano que se extiende sobre lo rural y en la apreciación positiva de lo rural en la medida que se urbanice. En la medida que ceda paso a la modernidad que llega con la tecnología, las inversiones y las relaciones sociales de base contractual.

Claro que sospechar que ese proceso de urbanización de lo rural – en el plano de lo concreto – no tiene paralelos puede inducir a lecturas equivocadas. La presunción de una rurbanidad que toma distancia de suponer sólo linealidades se apoya en sostener la coexistencia de un proceso contrario. Esto es, de un proceso de ruralización de la ciudad entendido como fenómeno emergente, situado espacial e históricamente. No excepcional, sino por el contrario resultante de una serie de condiciones que se reproducen en bastas geografías. Esto es, la conjugación de procesos migratorios de pobladores rurales que se instalan en las ciudades, el consiguiente cultivo de estos actores de sus prácticas arraigadas, de sus saberes identitarios, de sus modos “naturales” de resolver su existencia. Por tanto, de una forma de configurar sus vidas y trayectorias rurales en contextos urbanos dando lugar a nuevos híbridos. O si queremos plantearlo de otro modo, configurando una materialidad nueva, ni urbana ni rural, sino rurbana.

Pero la idea no es necesariamente nueva ni tampoco nos pertenece en sus rasgos principales. Varios intelectuales han esbozado sus apreciaciones al respecto. Jesús Martín Barbero (1999), por

---

<sup>4</sup> Destacado en Kenbel, 2006.

ejemplo, sostiene que la distinción entre lo urbano y lo rural ha sido una oposición fundante y tranquilizante que actualmente está sufriendo una transformación radical:

*(...) lo urbano designa hoy un proceso de inserción de los territorios y las comunidades en lo global y lo rural en su oposición a lo urbano se desfigura y se desubica por su acelerada exposición a la dinámica tecnológica en el ámbito de la producción y de los medios audiovisuales en el ámbito de la cultura. (Martín Barbero, 1999, p.11)*

En un trabajo anterior, *Dinámicas urbanas de la cultura* (1991), el autor advertía ya que ciertos conceptos dejaban de expresar tan claramente lo que podía entenderse por lo urbano, lo rural y lo popular; o incluso lo que ciertas oposiciones indicaban. En ese sentido postulaba que ciertos tipos de dicotomías clásicas *esquemáticas y engañosas* permitieron pensar procesos que en la experiencia actual estaban disueltos. Otros conceptos y caracterización de procesos, como el de *hibridaciones, desterritorializaciones, descentramientos y reorganizaciones* ofrecían nuevas posibilidades de conceptualización y referenciación.

Néstor García Canclini (1990), por su parte, expresaba en su clásico destinado a analizar la *hibridación* de las denominadas “culturas urbanas” que:

*(...) la hibridación no es sólo la mezcla de cosas heterogéneas, sino sobre todo la superación o la caída en desuso de las viejas enciclopedias, los viejos repertorios y colecciones. La hibridación implica que se han movido las fronteras.” (García Canclini, 1990, p. 22)*

En ese marco, el autor recupera a Manuel Castells (1973) quien sostiene que las evidencias señalan que la sociedad urbana no se opone tajantemente al mundo rural y que el predominio de las relaciones secundarias sobre las primarias, de la heterogeneidad sobre la homogeneidad, no son adjudicables únicamente a la concentración poblacional en las ciudades.

En esa línea de análisis, diversos trabajos que desarrollamos<sup>5</sup> muestran que al tiempo que se verifica cierta *urbanización de lo rural* con un crecimiento generalizado de las actividades no agrícolas y alteraciones en las estructuras familiares, los perfiles de la demanda de empleo y el surgimiento de la pluriactividad como estrategia de sobrevivencia<sup>6</sup>; también se dan procesos de ruralización de la ciudad de la mano de actores que con carros y caballos modifican las postales de las urbes realizando tareas de reciclado de basuras, transportes de áridos u otros materiales, changas varias y venta de verduras y frutas entre otros (Kenbel, 2006). Veamos con mayor detalle el enfoque y lo que esos estudios revelan.

## **La ruralización de la ciudad**

Uno de los instrumentos teóricos que nos permite adentrarnos en el entendimiento de procesos como el denominado “ruralización de la ciudad” es el principio de “interpenetración de los contrarios” (Gurtvich, 1968). La idea que acompaña nuestro análisis es la siguiente:

---

5 Programas de Investigación *Comunicación y Rurbanidad* (UNRC, 2004-2006); y *Relatos de la ruralización de la ciudad* (UNRC-Foncyt, Picto 30074/5, 2006-2008).

6 Entre otros analizadas por Klein, 1992; Carneiro, 1999; Schneider, 2001; Graciano da Silva (1999), J y Del Grossi, E., 2001; Moreira, 2003; y Giarraca y Otros, 2003.

*Así como se ha pensado históricamente la urbanización de la vida rural, puede concebirse el proceso contrario, es decir la ruralización de lo urbano sin que por eso se extingan las situaciones precedentes.* (Cimadevilla, 2005)

Pensar de ese modo supone:

- a) concebir que los movimientos de la realidad no siguen caminos predeterminados únicos;
- b) que los emergentes no desplazan o anulan necesariamente a los precedentes; y que
- c) cuando ciertos flujos de tendencia y apariencia lineal afectan son, por contrapartida, afectados.

Así, en nuestro caso, suponer que la penetración de lo urbano – analizado como proceso transversal al siglo XX<sup>7</sup> – pueda producirse sin paralelismos de orden contrario no es plausible. Ello significa que al verificarse cierta urbanización de lo rural que empuja a los actores a migrar, es esperable que esa migración arrastre pautas, prácticas y saberes que, insertos en lo urbano, cultiven existencias que resulten finalmente de una combinación de ambas.

Por tanto, con cierta ruralización de lo expresamente urbano. En tal sentido, Jesús Martín Barbero (1999) denomina a ese fenómeno como proceso de “*desurbanización*” y lo advierte en la medida que se revalorizan culturas de la supervivencia sobre la base de saberes y valores rurales aplicados en los escenarios urbanos. En su escrito afirma:

*(...) en la actualidad, mucha de la gente que vive en la ciudad lo hace sobre la base de estra-*

---

7 Ver por ejemplo Lefebvre (2004) y su clásico *La revolución urbana*.

*tagemas ilegales y la mayor parte de esa gente no ha nacido en la ciudad en la que se encuentra, procede del campo y habita en la ciudad, una ciudad que no es capaz de proporcionarle trabajo (...) La mayoría de la gente vive del rebusque, se rebusca la vida rehusando saberes, lenguajes, destrezas que la vida moderna ha dejado desfasadas". (Martín Barbero, 1999, p.11)*

Este proceso se produce en varias ciudades de América Latina junto al problema del desempleo y afecta sobre todo a los sectores más humildes. Sostiene en otro trabajo el autor hispano-colombiano:

*La cultura de la mayoría (de las personas) que las habita (las ciudades) se halla a medio camino entre la cultura rural en que nacieron – ellos, sus padres, o al menos sus abuelos – pero que está rota por las exigencias que impone la ciudad y los modos de vida plenamente urbanos. (Martín Barbero, 2004, p. )*

Esta situación de interpenetraciones entre lo urbano y lo rural fue por nosotros comprendida como “*rurbana*”, valiéndonos de una categoría planteada por Galpin (1918) y particularmente trabajada en la región por Gilberto Freire (1982). Con esa categoría se pretende caracterizar a un continuo que toma distancia de las lecturas polares y procura apoyarse en el supuesto de que las penetraciones y articulaciones mutuas modifican la dinámica y la lógica de los espacios y sus actores (Cimadevilla, 2005).

Con esa presunción puede sostenerse que así como se urbaniza el campo, se *ruraliza la ciudad* en la medida que otros modos, estilos y lógicas de reproducción no siguen los parámetros de la razón dominante y se encarnan en los actores rurales que viven y/o trabajan en la ciudad (Cimadevilla, 2000). Estos actores

y sus prácticas se mimetizan en el contexto urbano, tornándose “naturales”. La ruralización, como lo expresa Martín Barbero, se manifiesta en las culturas del rebusque o en términos de Weller (1997), en las *actividades de refugio* como las que llevan a cabo “*carreros, cartoneros, junta basuras, etc. Quienes, movilizándose en carros tirados por caballos y sin pretenderlo, modificaron los paisajes, planos, estéticas y dignidades, y también regulaciones y convivencias urbanas*” (Cimadevilla, 2005).

En nuestros estudios, instancias diversas se orientaron a comprender estos fenómenos desde el punto de vista de los actores involucrados. Un modo de acceder a la emergencia de la rurbanidad desde quienes la protagonizan y la cargan de significación. Muchas veces, en tensión con las significaciones que se sostienen en el discurso social organizado. Ello supuso, en la praxis, subirse al carro y acompañarlos a andar por sus relatos, pero también por sus actividades, prácticas y relaciones. Veamos algunos puntos centrales de ese trayecto de la investigación.<sup>8</sup>

### **Río Cuarto, una ciudad rurbana**

La ciudad se encuentra ubicada al suroeste de la provincia de Córdoba, dista 210 Km de la capital (Córdoba) y 601 Km la separan de Buenos Aires. Con aproximadamente 180 mil habitantes, la urbe ocupa el segundo lugar en población en la provincia y se constituye en una especie de polo regional entre el sur de Córdoba, noroeste de Buenos Aires, este de San Luis y norte de

---

<sup>8</sup> El enfoque seguido puede caracterizarse como etno-metodológico. Un grupo de investigadores acompañó las actividades de diversos actores durante dos años (2004-2006). Entre los registros obtenidos se cuenta con 20 horas de filmación; y entrevistas en profundidad a protagonistas de nueve grupos familiares del sector; además de otras observaciones y participaciones.

La Pampa, por lo cual ejerce una fuerte atracción comercial y de servicio. Ubicada en el centro geográfico de la Argentina, se vio favorecida en su desarrollo como importante nudo de comunicaciones de las rutas del Mercosur. El tramo urbano de la ciudad está claramente dividido por el río Cuarto.

En relación al *nivel ocupacional*, se tienen los siguientes datos

a) Más de 62.000 habitantes tienen algún tipo de ocupación. De ese total, 45.700 son obreros o empleados (73,5% del total de ocupados) y el resto se distribuye entre propietarios, cuentapropistas o profesionales libres.

b) El salario mensual promedio de los empleados que declararon haber percibido alguna remuneración es equivalente a U\$ 160 por unas 40 horas de trabajo semanal. Si segmentamos estos datos entre quienes tienen empleo formal (personas bajo relación de dependencia según se le haya realizado el descuento jubilatorio) e informal, se obtiene lo siguiente:

i) El *empleado formal* está contenido en el 52,8% del total de empleados de la ciudad, o sea, algo más de 24.000 personas; y

ii) El *empleo informal* (que incluye los planes de empleo de las diferentes jurisdicciones estatales) representa el 47,2% de la población, lo cual equivale a más de 21.000 casos. En promedio, un trabajador informal percibe un salario equivalente al 40 % del que percibe uno del circuito formal por una jornada incluso de menor dedicación.<sup>9</sup>

---

9 Empleo Formal e Informal en la ciudad de Río Cuarto (en línea) disponible em: [http://www.seyd.unrc.edu.ar/seyd/CIR/informes 01.pdf](http://www.seyd.unrc.edu.ar/seyd/CIR/informes%2001.pdf) Acceso em: 20 fev.2006.

La actividad principal que nos ocupa, el cirujeo u otras prácticas de trabajo ocasional, se ubica en un subuniverso laboral dinámico e informal, no siempre registrable. En el segmento aquellos que disponen de carros y caballos (unas quinientas familias) son mayoría. Lo que no difiere de lo que sucede en otras ciudades con un fenómeno semejante (Tucumán, Resistencia etc.).

Desde la perspectiva del Municipio y según los censos que se realizó en el año 2000 y fue actualizado en el 2003,

(...) existen en la ciudad 500 recolectores informales o cirujas que recogen todo tipo de residuos sólidos y luego clasifican en sus viviendas para posteriormente comercializarlos. Utilizan como medio de transporte carros tirados por caballos. *La concentración de viviendas precarias (donde residen) se extiende por todas las costas del río, de ambos lados y en los barrios periféricos de la ciudad.* (Informe Programa Hábitat, 2003; Municipalidad de Río Cuarto)

De acuerdo a un relevamiento también realizado por el Municipio, esta vez a través de su Subsecretaría de Promoción Social, “Programa de Recuperadores Urbanos de Residuos”<sup>10</sup>, entre octubre del 2004 y mayo del 2005 se registraron 359 grupos familiares dedicados al cirujeo, lo cual hace un total de más de 600 personas. Número que indica un 20 % más de casos sobre el relevamiento anterior. Pero si calculamos que los grupos familiares están compuestos, al menos, por dos mayores y niños y que resulta

---

10 El Programa de Recuperadores Urbanos de Residuos fue lanzado por el gobierno municipal en abril de 2005 con el objetivo de “*facilitar la integración sociolaboral del ciruja en la ciudad de Río Cuarto*” (sic). Su accionar da continuidad a iniciativas anteriores, aunque siguiendo otras políticas (según el signo político partidario de las gestiones).

una práctica habitual su participación en esas tareas, la cifra de personas dedicadas a la actividad asciende a más de 1.000. De mayo de 2005 a septiembre del mismo año –indica esa dependencia –, el número siguió incrementándose y se contabilizaron 400 familias (Informe, PRU, 2007). El incremento, por cierto, no es necesariamente adjudicable a que nuevas personas se sumaron a la actividad, pero revela que la visibilidad del fenómeno también depende de querer “oficialmente” verlo. Esto es, reconocerlo en su emergencia, antes que en su urgencia.

En ese marco, los relevamientos permitieron caracterizar a ese segmento urbano y sus actividades con los siguientes datos

- a) Hay personas que realizan la actividad desde hace más de 30 años.
- b) La práctica se constituye en un medio de subsistencia, pero también implica un modo de vida y de identidad cultural que se transmite de generación en generación.
- c) En la ciudad de Río Cuarto el cirujeo “reviste las características propias de la subocupación, tales como la falta de previsión social, condiciones inadecuadas de salubridad y baja rentabilidad.”
- d) La remuneración mensual del grupo familiar oscila entre los \$50 y los \$200; entre los 18 y 65 dólares y son muy pocos (un 10 %) los que manifestaron percibir más de \$ 300; unos 100 dólares. De las cifras se desprende que el ingreso per cápita es inferior al valor de la canasta básica de consumo y que debido a esta situación, las familias complementan sus trabajos con changas u otras alternativas (por ejemplo recibir planes sociales). Utilizan el carro y los caballos como medio de trabajo y movilidad habitual.
- e) De todas las personas que se dedican al cirujeo, el 75% pertenece a la franja de la población económi-

camente activa, con una mayor concentración en las edades comprendidas entre los 15 y los 54 años; una pequeña proporción tiene entre 55 y 70 años (3%) y el 21% restante está constituido por menores de 14 años.

f) El estudio también indicó que “en algunos casos las personas presentan *problemas de salud producto de las exigencias de la actividad*”.

g) En la actualidad se han incorporado a esta tarea familias cuya posibilidad laboral se encuentra acotada debido a las exigencias socio-culturales del mercado. Por ejemplo, personas que contaban con trabajos de baja calificación cuyos ingresos se vieron disminuidos como consecuencia de la crisis económica del país. Es el caso de los “nuevos cirujas”, ya que desde la Subsecretaría de Promoción Social entienden que para ellos el cirujeo es “circunstancial” hasta hallar nuevas oportunidades laborales y que por tanto “poseen una escasa identificación con la tarea”.

-h) La mayoría de los que se dedican al cirujeo residen en las márgenes del río Cuarto. En las zonas se visualizan microbasurales y corrales de animales. Muchos de esos lugares están a escasa distancia del centro de la ciudad.

i) Igualmente es posible identificar otros barrios donde cuentan con descampados o zonas de libre andar de sus caballos, sin estar necesariamente sobre las márgenes del río Cuarto.

j) Según el relevamiento, el cirujeo es “una actividad que sigue una lógica individual e intra-familiar”. La mayoría manifiesta una “negación a trabajar con personas ajenas a su familia”.

k) Los niños en muchos casos acompañan a sus padres en los recorridos o bien se quedan en las casas, pero participan en la clasificación de los materiales tomándolo “como un juego cotidiano”.

l) La mayoría cuenta con escasos recursos económicos, se encuentran “por debajo de la línea de pobreza” y son “pobres estructurales”.

m) En relación al nivel de instrucción que poseen, la población adulta se caracteriza por tener el primario incompleto (45%) o por no haber asistido a ningún establecimiento educativo (13%). Existe una mayor deserción por parte de las personas de sexo masculino.<sup>11</sup>

n) En cuanto al recorrido que realizan las personas con los carros y los caballos, la Subsecretaría menciona que el 16% de los grupos familiares recolecta sólo en el microcentro, el 9% lo hace en el macrocentro y el 17% combina micro y macrocentro. El 58% realiza su tarea en la periferia y en diferentes sectores de la ciudad.

o) En relación a la frecuencia semanal de recolección por grupo familiar, el 47% lo hace todos los días, el 33% por la mañana o por la tarde, y el resto lo hace en doble turno (20%).

p) El 50% del total de los entrevistados le dedica de dos a cuatro horas por día a recolectar. Datos como estos permiten visualizar la magnitud de la presencia de estos actores en el trajinar cotidiano de la ciudad y permiten comprender por qué el Municipio tiene preocupaciones manifiestas en torno a lo que implican esas actividades para el tránsito, la higiene pública, las pautas regulatorias urbanas etc.

q) El relevamiento arroja como dato que el medio de movilidad más utilizado es el carro con caballo (70%). Le siguen el carro de mano (26%), con bicicleta (4%) y a pie (4%).

---

11 Los datos arrojan las siguientes cifras: el 45% tiene el primario incompleto, el 20% primario completo, el 13 % nunca asistió a la escuela, el 10% secundario incompleto, el 5% sin datos, el 4% asiste al secundario, el 2% asiste al primario, el 1% recibe educación especial. (*Informe*, PRU, 2007).

- r) Los materiales que más se recolectan y comercializan son el cartón, el vidrio, las botellas y el papel (son los de más fácil obtención).
- s) Los comerciantes les reservan el material y se establece una relación de “compromiso, responsabilidad y rutina diaria” con los cirujas.
- t) En muchos casos “la presencia de los menores que solicitan el material contribuye a una mayor recolección”.

De acuerdo al estudio, el trabajo de cirujero “tiene poca estructuración ya que la organización de las salidas para recolectar varía según las necesidades del momento y está condicionado por los cambios climáticos porque la lluvia moja los residuos secos y provoca una disminución de material recuperable”. (Informe, PRU, 2007)

En nuestro caso, diversos trabajos de campo que realiamos (Kenbel, 2006; Galimberti, 2008) con este segmento poblacional arrojó resultados semejantes a los postulados por el Municipio y agregó otros que permitieron avanzar en la comprensión de los modos de concebir su rurbanidad y prácticas, además de explorar sus representaciones en torno al trabajo, la educación, el ambiente y las relaciones que se establecen con la ruralidad.

Pero dijimos anteriormente que la magnitud del fenómeno – que toma mayor elocuencia si se piensa que en la década del 90 los registros de familias poseedoras de carros con caballos ascendían a tan sólo 100 casos – preocupa y ocupa al Municipio; llama también la atención de los medios de comunicación – al menos en las urgencias (Demarchi, 2007)- y ocupa al discurso social organizado. Veamos cuáles son los puntos críticos a los que suele aludirse.

## **Preocupaciones acerca de la rurbanidad en una ciudad pretendidamente moderna**

Un recorrido por la prensa y el discurso social organizado (funcionarios municipales, normativas, sectores del empresariado comercial etc) permiten observar el núcleo de las preocupaciones que se sintetizan en tres puntos:

### *1) Tránsito Vehicular*

Se registran accidentes protagonizados por la presencia de animales sueltos en rutas periféricas a la ciudad y en las propias calles del municipio<sup>12</sup>. Además, se constata el caos vehicular provocado por la circulación de todo tipo de automotores y carros de tracción a sangre, sobre todo en las horas de cierre de los comercios. Carros y caballos no cuentan con las medidas de seguridad adecuadas para circular y está prohibida, por ordenanza, su circulación por las calles céntricas de la ciudad. No obstante, los controles y prácticas de aplicación de las normas son casi inexistentes.

### *2) Medio ambiente*

La recuperación de residuos a cargo de los cirujas – que en Río Cuarto se lleva a cabo principalmente con carros – se realiza sin ningún tipo de protección (por ejemplo guantes y barbijos), por lo que sus actores están propensos a contraer enfermedades relacionadas al tratamiento de la basura. La separación de los residuos ocurre en los barrios donde ellos habitan, favoreciendo la conformación de microbasurales y focos de contaminación.

---

12 Según la policía, las denuncias de accidentes se circunscriben más a casos de animales sueltos que a colisiones en el casco urbano (Consulta personal del autor, febrero, 2008)

Igual problema se observa sobre el cauce del río y otras zonas de abandono de material.

### 3) *Niñez y adolescencia*

En la medida en que en este tipo de actividades participa toda la familia – y en muchos casos se transmite de generación en generación<sup>13</sup> –, es común ver en los carros a los padres con sus hijos o a niños solos que cirujan. Estas situaciones aumentan las posibilidades de deserción escolar, los expone a distintas enfermedades y en aquellos casos que los niños quedan a cargo de la conducción de los carros aumenta el riesgo de accidentes y de consecuencias a su integridad física y la de terceros.

Una cuarta preocupación no es tan explícita. No es una invocación determinante, pero si es parte de las argumentaciones que se entremezclan en los puntos anteriores. Se trata de la preocupación que refiere a las representaciones, a los entornos simbólicos que califican de progresista o no a la ciudad y su trayectoria moderna. Se trata de advertir los contrastes, los significados que arrastran los dispositivos y prácticas rurbanas y las distancias que se manifiestan entre la urbe que apuesta – según el discurso social organizado – al futuro y la urbe que se contamina del pasado con postales “pretéritas”.

En ese marco, la prensa no ha dejado de ser una ventana clave para la opinión y circulación del discurso social organizado. Al

---

13 Esta información que se transmite de *padres a hijos* o entre *vecinos* se relaciona a la tenencia de caballos y carros *como medios de vida* (manutención, alimentación, salud; principios mecánicos etc.), todo lo referido a la *actividad en sí* (recorridos, la clientela, la separación de residuos, cuándo es conveniente extraer arena del río etc.) y conocimientos necesarios para el *devenir cotidiano* (cómo armar un bombeador para tener agua, aspectos relacionados a la construcción de las viviendas, crianza y manutención de animales-como gallinas, ovejas, cerdos- para autoconsumo familiar y venta etc.).

mismo tiempo, no ha dado registro de los testimonios que representan al sector. Un estudio desarrollado por Demarchi (2007)<sup>14</sup> ha permitido concluir lo siguiente:

a) La problemática ha tenido una presencia regular en el periódico.

b) La construcción mediática – en particular del cirujeo – estuvo fundada en un discurso estigmatizante basado en prejuicios que hacen referencia a la forma de vida de los actores que desarrollan la actividad. Las prácticas se vinculan directamente con la pobreza, las carencias, problemas sociales, de salud y ambientales.

c) En el tratamiento informativo se encontraron fluctuaciones. A nivel editorial se produce una fractura notable cuando se origina un accidente en donde una joven muere como consecuencia del impacto que el auto que manejaba tiene con un caballo que estaba suelto en la ruta circundante a la ciudad. Se asocia entonces la rurbanidad a la generación de problemas.

d) En el tratamiento periodístico se pueden encontrar por lo menos dos estructuras temáticas.

i) En un primer momento, se caracterizan a los actores como pobres, necesitados de ayuda, marginados, con malas condiciones laborales, que sufren la imprudencia de vecinos y para quienes las autoridades crean políticas para ayudarlos.

---

14 El estudio implicó el análisis de la prensa escrita del diario con mayor presencia en la región centro sur de la provincia de Córdoba. Se trata del diario Puntal de Editorial Fundamento. Periódico de carácter regional fundado en 1980. La muestra se compuso por la totalidad de las ediciones publicadas entre marzo y agosto inclusive del año 2006. La matriz de análisis se elaboró siguiendo pautas para el “análisis de contenido” y la discusión en profundidad de los discursos más relevantes considerando ciertos aportes semiológicos.

ii) En una segunda instancia la otra estructura señala que los actores rurbanos son imprudentes, generan problemas en el tránsito, son una amenaza en la ciudad, generan problemas ambientales, no cuidan a los caballos etc., mientras que las autoridades crean políticas para que la actividad no siga desarrollándose de la manera en que lo hace. También se destacaron algunos materiales en que vecinos de la ciudad solicitan que las autoridades hagan algo para revertir la situación, ya que son responsables de la misma.

e) A partir del análisis anterior se puede observar que, en general, los actores rurbanos sufren o generan problemas. No se ha observado que estos problemas se describan desde su perspectiva y no sobresalen las noticias que refieren a sus derechos (de trabajo, de educación, de salud etc.) o a las condiciones socio-históricas que dan contexto al fenómeno.

f) Las implicaciones semánticas de los temas discutidos contribuyen a una descripción negativa de los actores rurbanos por parte de la prensa local, ningún tema fue tan explícito como el de los problemas y peligros que genera la actividad rurbana en la ciudad. Ninguna temática fue tan prominente y publicada con tanta frecuencia como la de la dificultad de los caballos sueltos y problemas en el tránsito.<sup>15</sup> Cambia el papel

---

15 También interesó el enfoque a partir del cual se construyeron las noticias. Se pudieron identificar dos marcos clasificatorios. i) En un momento la actividad rurbana fue considerada como *un modo de vida* vital para un sector de la sociedad. Las dimensiones que se destacaron fueron los actores de los que se habla, los escenarios que se describen y todo un sistema normativo y legal que rodea a la temática rurbana. Todos estos datos ayudan a pensar en un sector de la sociedad por momentos “desamparado” e incapacitado de tomar algún tipo de decisión con respecto a su actividad, un sector que necesita que otros actores (legitimados y con poder social) adopten medidas y resuelvan problemas. ii) Por otro lado, se destaca que los actores rurbanos se mueven en un escenario difícil en donde tienen que padecer diferentes situaciones producto de la indiferencia del resto de

de los actores rurbanos, de personas con problemas, víctimas de diferentes situaciones y de la indiferencia que sufren, pasan a ser causantes de problemas. Se observa, entonces, la tensión que genera el desarrollo de la actividad y la necesidad de eliminar los peligros que la misma provoca. Las asociaciones llegan al límite de considerar a la actividad como una “amenaza” a la vida de los ciudadanos.

g) Las fuentes que se usaron en los materiales provocaron la reflexión sobre el accionar periodístico en relación a temáticas como la que se está tratando. Los periodistas de la prensa local escriben prioritariamente como parte de un “Nosotros”. Por este motivo, se refieren al grupo de los actores rurbanos, sus objetos y actividades en términos de “Ellos”. Los que tienen voz están en el primer grupo, sector formado por periodistas, autoridades de distinto tipo y vecinos; mientras que “Ellos” no participan de los testimonios y registros.

h) A nivel paralingüístico, la fotografía ofreció informaciones impactantes que favorecieron la producción del contraste y la asociación de las actividades a problemáticas sociales estructurales (no desarrolladas, sólo enunciadas). Así, como bien destaca Galimberti (2008), mientras para los actores rurbanos el sistema de objetos con el que trabajan – carros y caballos – es un medio de vida, se plantea que para otros habitantes de la ciudad representan un problema o un indicador de “involución”. En muchos casos, la escritura que

---

la ciudad, de la falta de higiene y seguridad de la actividad que desarrollan, de la pobreza que atraviesan y el lugar marginal en el que se encuentran. Es por esta situación que obtienen protagonismo otros actores encargados de tratar de revertir esta situación de marginación. Así, las medidas (de carácter municipal) que se toman señalan los aportes que la actividad rurbana generaría y los beneficios que aportaría en un nuevo marco de regulación (Demarchi, 2007).

rodea a la imagen es una información que no se deduce de ella. La foto construye a la rurbanidad desde diferentes tópicos que, además de brindar conocimientos nuevos, refuerza los ya existentes. La imagen muestra siempre la precariedad de los escenarios y dota a los actores de unas características que muchas veces no les son propias. Por ejemplo, la de dependientes de la basura como único modo de existencia.

### **Las urgencias de la prensa y las emergencias relevadas**

Pero si la prensa no ha logrado superar, en general, la versión simplificada que refuerza el prejuicio, el trabajo de campo sí. Durante dos años el estudio sistemático de los actores (Kenbel 2006; González y Segretín, 2007) y sus ambientes permitieron caracterizar la emergencia por encima de las urgencias mediáticas. Veamos esos resultados<sup>16</sup>.

Lo primero que vale destacar es que las prácticas rurbanas no se limitan al cirujeo. En la ciudad al menos se identifican tres tipos de actividades regulares que se valen de carros y caballos para ejercerse:

- a) la extracción y venta de arena del río;
- b) la venta ambulante de frutas y verduras;
- c) finalmente la recolección informal de residuos o materiales reciclables. Además, y en un contexto de trabajo familiar, estas actividades suelen sumar tareas

---

16 Nos referimos a estudios participantes de los programas de investigación antes referenciados (*Comunicación y Rurbanidad*, UNRC, 2004-2006); y *Relatos de la ruralización de la ciudad*, UNRC-Foncyt, 2006-2008).

de traslado de materiales (escombros o tierra, por ejemplo) y changas varias.

Las actividades son realizadas por personas que viven en los denominados “barrios marginales”, ubicados en su mayoría sobre las costas del río. Con mayor o menor antigüedad en estas tareas (varias generaciones o la primera), carecen de los beneficios de las políticas sociales como la previsión social o el atendimento regular de su salud. Para sus actividades, utilizan como elementos principales *carros* y *caballos*, con los cuales involucran un conjunto de saberes y un estilo de vida que de algún modo gira en torno a la tenencia de los animales. Esos saberes se ligan en general a conocimientos heredados y las actividades se aprenden en contextos familiares o de vecindad.<sup>17</sup>

Las prácticas implican rutinas. Estas giran alrededor de los *caballos* (cuidados, alimentación y manutención) y se desenvuelven atentas a ciertos condicionamientos. Por ejemplo, en el reciclado a los horarios y recorridos que se establecen con quienes son oferentes de los materiales a recoger. Por ejemplo, en la venta de arena a las demandas del sector de la construcción etc. En esas prácticas, los actores valoran la *independencia relativa* que cultivan y en virtud de ello les agrada no tener que rendirles cuentas a nadie más que a ellos mismos y sus familias. Entienden que lo que tienen es parte de un esfuerzo propio, sin un patrón que pautе sus tiempos y sus “ganancias”. Las actividades requieren de la *confianza* entre los

---

17 Esto es, en su momento fueron elementos usados por los abuelos o los padres para el desarrollo de actividades relacionadas a oficios o trabajos rurales; después pasaron a sus hijos como parte del capital conseguido con esfuerzo. En ese traspaso también se transmite el conocimiento sobre el caballo y las utilidades que se le pueden brindar junto al carro.

actores y aquellas personas con quienes traban relaciones comerciales. Esa confianza se logra con el tiempo y la constancia.

El trabajo promueve esfuerzos familiares con cierta división de tareas, según la cantidad y edad de los miembros que trabajen o colaboren en la actividad. En las prácticas, los actores reconocen la *necesidad* de trabajar; y hay una mezcla de *apego* por lo que se hace con una *recuperación de saberes* por parte de sus padres o vecinos y la valoración de hacer por ellos mismos y en compañía de los suyos. Se valora también la libertad del ejercicio, el contacto con el *aire libre y la naturaleza que los rodea*. Se valora a los animales y sus relaciones con los caballos en particular; porque se constituyen en parte del equipo de trabajo e integran sus vidas. Son útiles para múltiples funciones: para trabajar, hacer changas (como transportar escombros, llevar arena a las obras, colocar champas de césped), realizar compras, conseguir el alimento para los caballos; para trasladarse, para incluso vacacionar mediante visitas en otras localidades o participar de encuentros sociales. Son medios económicos y sostenibles en el tiempo.

Claro está que este modo de emerger la *rurbanidad* no supone homogeneidades.<sup>18</sup> Tampoco las relaciones entre las prácticas y los

---

18 Algunas diferencias se manifiestan en: a) *la ubicación del lugar de trabajo*: mientras que los recolectores y los verduleros tienen que trasladarse al ámbito urbano para trabar relaciones comerciales, la extracción y venta de la arena se produce en el mismo barrio donde viven los actores. De alguna manera los primeros están “obligados” a ir al micro y macro centro ya que allí obtienen su materia prima (en el caso de los cirujas, los residuos); b) *la relación con los caballos*: a través de las observaciones y de las entrevistas es posible asegurar que el *cuidado y la manutención de los equinos son diferenciados* según la actividad (los areneros requieren fuerza; los pirujas requieren flexibilidad); c) *el estilo de vida*: la actividad de la arena con el rastrón supone que los actores pasen la mayor parte en los barrios, en contacto asiduo con los “vecinos de siempre”, con quienes mantienen relaciones duraderas; la percepción del tiempo es más lenta que en el corazón de la ciudad y se trata de personas relacionadas de algún modo con el folclore, las destrezas y los desfiles de gauchos. La misma actividad de la arena supone un continuo contacto de los actores con la naturaleza: el trabajo en el río, el zarandeo de la arena, la relación con los caballos. No sucede lo mismo con los recolectores y los verduleros.

saberes remiten únicamente a lo rural, pero en mayor o menor medida sus antecedentes lo evocan, sea por origen familiar, sea por circunstancia laboral. En ese marco el “rebusque” no es pura contingencia. Tampoco es pura coyuntura o circunstancia carente de opción. En muchos casos, remite a modos de entender el trabajo y las respuestas a las necesidades de existencia. A una historia laboral familiar que se estima. Para algunos, es un emprendimiento consolidado en base a saberes valorados, con afectividades claras e irrenunciables (por ejemplo, en la relaciones con los animales y el tipo de trabajo familiar-colectivo) y disposiciones para la reproducción. Para otros, es una respuesta perentoria, pero no por eso menos digna o librada a la indefensión. En sus diferentes formas es autosostenible y, aunque regulatoriamente resistido, no queda a merced de una posible extinción por fuera de la voluntad de sus propios protagonistas.

### **Consideraciones sobre lo urgente y lo emergente**

Lo analizado nos permite afirmar que la rurbanidad que ocupa y preocupa puede postularse como una condición social emergente y resultante de una diversidad de procesos de interpenetración y coexistencia de contrarios. Como condición social significativa, interesará entonces por lo que implica, expresa y grita frente a lo que resulta hegemónico en el sistema cultural y también por lo que supone, en cuanto negación de visibilidad, como oculto creciente, en ciertos casos dramático y silencioso y en otros como forma de existencia de algún modo integrada.

Así, el fenómeno rurbano encuentra, en el discurso social organizado, un diagnóstico. Estadísticas crecientes y normativas no aplicadas o aplicables. Lecturas desde los medios, desde las institu-

ciones y desde los intereses urbanos, pero prácticamente ninguna atención a quienes son sus protagonistas cotidianos. En ese marco, la tensión entre lo que se postula como un orden necesario y otro orden contingente no tiene resolución de diálogo.

Lo planteado nos permite considerar que si sociedad y cultura se piensan como un sistema de mediaciones, el enfoque comunicacional privilegiado debería detenerse en los dispositivos y enlaces que explican cómo se constituye lo hegemónico y sus opuestos. Desde ese ángulo, toda lectura que pretenda comprender la puja de sentidos por la construcción del orden se constituye en política y trasciende la crítica. Cambia las preguntas, reconfigura el objeto, muda el paradigma. Está atenta a los procesos. Le importan las imposiciones, los consensos, las ignorancias o complicidades. Las contradicciones manifiestas y las emergentes. Esa lectura es necesaria, no sólo como ejercicio disciplinar, sino por lo que implica para el propio entorno social.

El discurso social organizado, en lo que depende de los medios de comunicación o de las instituciones que dan forma al orden que se sostiene, no ha recalado sino en las urgencias en la que la ruralidad se visibiliza. Pero comprender a los actores es comprender a su propia emergencia como resultante histórica. Por tanto, ligada a procesos que entrañan políticas – a veces de carácter generales, como las ligadas a procesos migratorios; o ligadas a medidas locales, por ejemplo más o menos represivas de las prácticas –; afectividades, concepciones acerca de las relaciones que se establecen con el ambiente, con el trabajo, con el modo de resolver, finalmente, la propia existencia de los grupos familiares.

En ese marco, la comunicación de lo emergente resulta sustancial para que el discurso social organizado no cultive sólo las versiones previstas. También para que supere las urgencias de pura

contingencia y avance en desentrañar y comprender qué ciudad y orden social se construye cotidianamente. Apostar a las integridades, a las articulaciones y a las sinergias puede constituirse en un valor que pondere más a la vida como destino necesario, antes que pura mercancía noticiosa. Lo rural, lo urbano y lo rurbano implican a actores y formas de vida, escenarios y contingencias de las que también somos, aunque distraídos, absolutamente protagonistas.

## Bibliografía

BERGER, P. y T. Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu., 1976.

CARNEIRO, M. J. O ideal *rurbano*: campo e cidade no imaginário de jovens rurais, en Teixeira da Silva, F. C., R. Santos, L.F.C. Costa (orgs) *Mundo rural e política*: ensaios interdisciplinares. Ed. Campus/Pronex, 1999.

CIMADEVILLA, G. Aportes para nuevas lecturas de lo rural. y algunos otros viejos problemas. En Callou, A. B. Fernandes (Org.). en *Comunicação rural e o novo espaço agrário*. Recife: INTERCOM-UFRPE, 2000.

\_\_\_\_\_. De la dicotomía urbano-rural a la emergencia rurbana. Momentos y movimientos. En *Revista Esbozos*, Florianópolis: PGH-UFSC, n. 13..., 2005.

\_\_\_\_\_. Emergencias sociales, urgencias de la comunicación. El desplazamiento de lo importante. *Conferencia IV Seminario Latinoamericano de Investigación de la Comunicación*. ALAIC – Universidad Andina Simón Bolívar – La Paz, noviembre 2007. Inédito.

DEMARCHI, P. *La actividad rurbana en la prensa local*. Río Cuarto: TFL-DCC-FCH-UNRC, 2007.

FREIRE, G. *Rurbanização*: que é? Recife: Editora Massangana, 1982.

GALIMBERTI, S. *Más que carros y caballos*. Rurbanidad, objetos y significados. Río Cuarto, TFL-DCC-FCH-UNRC, 2008.

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1990.

- GIARRACA, N. et al. *Territorios y lugares. Entre la finca y la ciudad. Lules en Tucumán*, Buenos Aires: La Colmena, 2003.
- GONZÁLEZ, L. y Segretín, S. *Rurbanos*. Río Cuarto, TFL-DCC-FCH-UNRC, 2007.
- GRAZIANO DA SILVA, J. *O novo rural brasileiro*. Campinas: Unicamp, Instituto de Economia, 1999 (Coleção Pesquisas, 1).
- GRAZIANO DA SILVA, J. del; Grossi, M. E. A evolução do emprego não agrícola no meio rural brasileiro. 2001. In: *Projeto Rurbano*. Instituto de Economía. UNICAMP. Disponible en [www.eco.unicamp.br/projeto /rurbano](http://www.eco.unicamp.br/projeto/rurbano).
- GURTVICH, G. *Dialéctica y Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 1969.
- HALL, S. “El redescubrimiento de la ideología: el retorno de lo reprimido en los estudios de medios”, en Gurevitch, M.; Bennett, T.; Curran, J y Woollacoot, S. (eds). *Culture, society and the media*. London., 1982. Trad. Silvina Berti (2000). Versión Inédita.
- KENBEL, C. *A mitad de camino entre lo urbano y lo rural*. Río Cuarto: TFL-DCC-FCH-UNRC, 2006.
- KLEIN, E. *El Empleo rural no agrícola en América Latina*. Santiago: PREALC/OIT, documento n. 364, 1992.
- LAZARSELD, P. y Merton. R. “Mass communication, Popular test and Organizad Social Action”, en Bryson, L. (ed.) *The communication of ideas*. N. York: Harper, 1948.
- LEFEBVRE, H. *A revolução urbana* [1970]. Belo Horizonte: Humanitas-UFMG, 2004.
- MARTÍN BARBERO, J. Dinámicas urbanas de la cultura, ponencia presentada en *Gaceta de Colcultura*, Medelim: Instituto Colombiano de Cultura, n. 12. Instituto Colombiano de Cultura, 1991.
- \_\_\_\_\_. Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde américa latina. *Ambitos 2*. Disponible em: [http:// www.ull.es/ publicaciones / latina/ambios2/barbero](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambios2/barbero), 1999.
- \_\_\_\_\_. *De la ciudad mediada a la ciudad virtual transformaciones radicales en marcha*, 2004. Disponible em: [http:// www.comminit.com](http://www.comminit.com) Acesso en: 15 mar 2006.
- MOREIRA, R. Extensão Rural na contemporaneidade: cultura e política, en THORNTON, R y CIMADEVILLA, G. *La Extensión Rural en Debate*.

Concepciones, retrospectivas, cambios y estrategias para el MERCOSUR. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2003.

MUNICIPALIDAD DE RÍO CUARTO. *Informe Programa Hábitat*, Río Cuarto, 2003. (Inédito)

MUNICIPALIDAD DE RÍO CUARTO. *Informe Programa de Recuperadores Urbanos de Residuos (PRU)*. Río Cuarto, 2007. (Inédito)

MUNICIPALIDAD DE RÍO CUARTO. *Empleo Formal e Informal en la ciudad de Río Cuarto*. Disponible em: [http:// www.seyd.unrc.edu.ar/seyd/CIR/informes 01.pdf](http://www.seyd.unrc.edu.ar/seyd/CIR/informes 01.pdf)

NAJMANOVICH, D. *Redes*. El lenguaje de los vínculos, de la independencia absoluta a la autonomía relativa. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1995.

SCHNEIDER, S. As atividades rurais não-agrícolas e as transformações do espaço rural: perspectivas recentes. En *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Bogotá: Universidad Javeriana, 2001.

WELLER, J. El empleo rural no agropecuario en el istmo centroamericano. *Revista de la Cepal*, San José de Costa Rica, CEPAL n. 62, p.75-90, ago. 1997.



# Regionalização midiática: conceitos e exemplos<sup>1</sup>

Maria Érica de Oliveira Lima<sup>2</sup>

## Conceito local, localismo

No começo da segunda década do século XX se inicia o processo de uma economia baseada em produção de bens industriais e outra estruturada, fundamentalmente, em torno do tratamento da informação. A partir desse tratamento, os indicadores americanos e muitos europeus apontaram em busca de redutos localizados. É um princípio de gestão, como afirma Maciá Mercadé (1997, p.52) “*que la decisión se tome lo más posible de donde se la demanda*”.<sup>3</sup> Ou seja, esse princípio aplicado à informação coloca, em primeiro lugar, lógico e histórico, a aparição de uma mídia local, que cumpre assim, de imediato, o âmbito de convivência social. Outro ponto que Maciá Mercadé (1997) identifica

---

1 Parte deste conteúdo foi apresentado como palestra no Painel III “Regionalização midiática e política”, no XII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Regiocom 2007 – realizado em Fortaleza, maio/2007. Disponível em: [www.prex.ufc.br/regiocom](http://www.prex.ufc.br/regiocom).

2 Profa. Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Pesquisadora da Base Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN). Doutora em Comunicação UMESP, sandwich UFP (Porto, Portugal). Contato: [mariaerica@cchla.ufrn.br](mailto:mariaerica@cchla.ufrn.br)

3 Tradução livre: que a decisão seja tomada, o máximo possível, onde ela seja necessária.

quando tratamos do localismo é o chamado princípio de “subsidiariedade”, isto é, que o superior não invade o âmbito de competência do inferior. Por exemplo, no caso da informação, um periódico nacional ou regional nunca satisfaz plenamente o direito, a saber, do leitor local; a que se refere a sua quotidianidade mais imediata. Portanto, não chega a uma extensão e profundidade tão detalhada e rigorosa.

Nesse sentido, o fenômeno do local não tem um aparecimento recente. No campo da imprensa escrita, por exemplo, praticamente todos os grandes diários tiveram um nascimento local. Como por exemplo, o primeiro diário da Europa Continental, *Diário de Barcelona* (1792). Em Madrid encontramos precedentes da imprensa local, provinciana e imprensa de bairro da capital nos seguintes títulos: “Crônica de los Carabancheles” (1897), “La Región de Getafe” (1914), “El Heraldo de Chamberí (1921), o “La Voz del Distrito de Universidad” (1931).

Portanto, o fenômeno do localismo que com o universal acabam se complementando, de acordo com o pesquisador galego Xosé López García, é uma das tendências indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação:

*(...) una de las tendencias punta de la información sigue siendo la potenciación de lo local y de los medios locales como elementos indispensables para el funcionamiento general de las redes de información. Las nuevas tecnologías no rebatieron estas tesis, sino que ratificaron su validez. Em el cambio de siglo, los contenidos informativos son globales y generales en la concepción y los esquemas, y locales en la aplicación y la captación.*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tradução livre: (...) uma das tendências mais avançadas da informação continua sendo potencializar o local e os meios locais como elementos indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação. As novas tecnologias não rebateram

De acordo com o pesquisador galego, a partir de exemplos registrados na própria região da Galícia, Espanha – comunidade com maior número de “ediciones zonales” (“edições zonais”), cerca de 30 no total – cuja edição dos diários galegos se fundamentam em potencialização da informação local, através de edição territorial, cujas empresas regionais apresentam a mesma dinâmica das empresas centrais: intensificam sua expansão através da diversidade zonal. Contudo, em Espanha, a Cataluña é uma das regiões com maior desenvolvimento e potencialidade nesse segmento da informação local.

No Brasil, por sua extensão territorial, nos implicaria um outro estudo ou até mesmo uma outra pesquisa para apontarmos as empresas de informação local e também regional. Porém, dentro da nossa perspectiva, o grupo *Somzoom Sat* tem o seu nascimento essencialmente local, em Fortaleza, a partir das bandas de forró – produto cultural local e regional – para em seguida desenvolver e criar uma cabeça de rede, com sede em Fortaleza, e consequentemente, através do satélite, poder distribuir essa programação, cuja identidade pertence a uma cultura localizada.

Nesse sentido, Xosé López García (1992) define essa característica local a partir de uma tradição cujo papel é a conservação de uma identidade. E, apesar da tendência do local ser complementar ao global, não há um enfrentamento e sim tensões que buscam o equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que se produzem arraigadamente à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade. E mais, que as empresas locais tenham uma estrutura adequada para competir no mercado atual.

---

essas teses, ao contrário, ratificaram sua validade. Na mudança de século, os conteúdos informativos são globais e gerais na concepção e nos esquemas, e locais na aplicação e na captação.

*(...) la información local sigue siendo necesaria, no solo por la tradición que mantienen los periódicos de atender los acontecimientos locales, sino por el papel que cumple a lo local en la conservación de la identidad. Existe una tendencia a defender lo local como complemento de lo universal, y viceversa. Parece razonable que no haya enfrentamiento entre lo local y lo universal, aunque sí tensiones en busca de un equilibrio, entre las cuestiones más inmediatas y las que se producen más arraigadas a la realidad en la que se desenvuelve la vida de los ciudadanos de una comunidad (...) Es necesario defender un equilibrio razonable entre la información global y la local, defensa que pasa por el respaldo a una consolidación de medios propios con una estructura empresarial adecuada para competir en el mercado actual y la creación de empresas de comunicación económicamente viables.<sup>5</sup>*

Em nossa pesquisa teórica, em que tivemos a oportunidade de conhecer e estudar as produções científicas em Espanha e em Portugal no que se refere ao fenômeno do Local, Regional ao Global, encontramos um conceito chamado “plurilocal” (MACIÁ MERCADE, 1997, p. 58), cuja referência adotamos em

---

5 Tradução livre: (...) a informação local continua sendo necessária, não apenas pela tradição mantida pelos jornais de cobrir os acontecimentos locais, mas também pelo papel que cumpre o local na manutenção da identidade. Existe uma tendência de defender o local como complemento do universal e vice-versa. Parece razoável que não haja enfrentamento entre o local e o universal, embora, sim, tensões em busca de um equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que se produzem mais arraigadas à realidade na qual se desenvolve a vida dos cidadãos de uma comunidade (...) É preciso defender um equilíbrio razoável entre a informação global e a local, defesa que passa pelo respaldo de uma consolidação de meios próprios, com uma estrutura empresarial adequada para competir no mercado atual, e a criação de empresas de comunicação economicamente viáveis.

nosso estudo de tese, quando se trata de uma denominação que se constitui em numerosas publicações de “carácter municipal, vecinal, comercial, cuyo objeto se centra en acercar lo más posible la información del entorno inmediato a los ciudadanos”<sup>6</sup>. Ou seja, assim como a imprensa local, TV, rádio, é de competência natural, a imprensa regional surge de uma outra competência intitulada “in situ” – última expressão da tendência localista desmassificadora. Essa “outra imprensa”, todavia, cerca o leitor, basicamente, em três modalidades: bairro, municipal e comercial. Portanto, essa *media* “plurilocal” compete dentro dessas modalidades, no nosso objeto de estudo – grupo *Somzoom Sat* – de cunho, primeiro, local e regional – “plurilocal” – de carácter comercial.

Outro ponto importante no que se refere a essa lógica é definir a informação local. Para Maria José Cantalapiedra (1996), a informação local é aquela que se refere à narração de opiniões cujos interesses não transcendem um âmbito geográfico e populacionalmente reduzido, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência:

*(...) la información local es aquella que se refiere a la narración de hechos u opiniones cuyo interes no trasciende un ámbito geográfico y poblacionalmente reducido, como por ejemplo una ciudad y su zona de influencia... Sólo a quienes viven o trabajan en una zona determinada interesa... Es decir; em la terminología acuñada por Carl N. Warren (1979), “es la información cuya difusión se justifica por el interes suscitado por la simple proximidad”<sup>7</sup>.*

---

6 Tradução livre: carácter municipal, vizindário, comercial, cujo objeto se concentre em aproximar o máximo possível a informação do entorno imediato dos cidadãos.

7 Tradução livre: (...) a informação local é aquela que se refere à narração dos fatos ou opiniões cujo interesse não transcende um âmbito geográfico e uma população

No que compete ao nosso objeto de estudo, o grupo *Somzoom Sat*, de âmbito local, regional e posteriormente nacional, chegando ao global, por conta da transmissão de rádio via internet<sup>8</sup>, *site*, e pela difusão do forró, através da banda *Mastruz com Leite*, na circulação dos discos e *shows*, apresenta algumas primeiras características, de cunho local sob os seguintes critérios<sup>9</sup>:

Quadro 1

- Sede territorial
- Âmbito de difusão e cobertura
- Vocação e intencionalidade de publicação e difusão
- Tratamento dos conteúdos
- Percepção do leitor, telespectador, ouvinte
- Relação com as fontes de informação institucional

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional. Porque essa tendência local está ligada, diretamente, com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil. Sendo, em muitas vezes, de cunho local, não só comercial, mas

---

reduzida, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência (...) Interessa somente aos que vivem ou trabalham em uma determinada zona... ou seja, na terminologia criada por Carl N. Warren (1979), “é a informação cuja difusão se justifica pelo interesse gerado simplesmente pela proximidade”.

8 Lembramos que a transmissão da Rede Somzoom Sat acontece online, Internet, através do site da emissora ([www.somzoom.com.br](http://www.somzoom.com.br)), no qual podemos escutá-la fazendo download no programa Windows Media Player. Também encontramos na Internet, no Orkut, mais de 1000 comunidades sobre forró. Comunidades estas que abordam os mais variados segmentos do forró, desde o tradicional, eletrônico, bandas, cantores, casas noturnas, apreciadores do ritmo ou não. A banda *Mastruz com Leite* tem à disposição nove comunidades em todo Orkut, criadas por fãs.

9 Fonte: MACIÁ MERCADE. Juan. “La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica”. In: FERNÁNDEZ RAMOS, Fernando. *Estudios de periodismo V: periodismo local*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Vigo. España, 1997.

também de conservação cultural, através do meio de comunicação. Em nosso objeto de estudo, a *Somzoom Sat*, apresenta em sua estrutura o forró que é um estilo musical do Nordeste brasileiro, mais precisamente, o forró eletrônico, que é de sua criação, cujos interesses estão na esfera comercial, mas também, identitária. Nesse sentido, o que compete à comunicação comungamos com o pensamento de Maria Pilar Díezhandino (1994):

*(...) la comunicación, en el sentido de transmisión de una tradición, de una forma de vida local, inmediata, de una cultura concreta y localizada, es un elemento integrante y decisivo para la supervivencia de esas entidades locales – pequeñas o grandes – autóctonas.*<sup>10</sup>.

Portanto, a sociedade da informação compensa seu efeito de mundialização com o fenômeno de descentralização e de fragmentação das audiências, que tem o local. A conseguinte desmassificação dos meios de comunicação e a revalorização do direito à diferença propiciam a potência dos meios locais, contraponto, e inclusive, o declínio dos nacionais.

Essa característica local é consequência do processo de introdução das novas tecnologias de informação, que propendem a individualizar a comunicação. Por fim, cresce, exponencialmente o interesse pela notícia local, em um marco de informação personalizada. Ou seja, como aponta Victor Urrutia (1988):

---

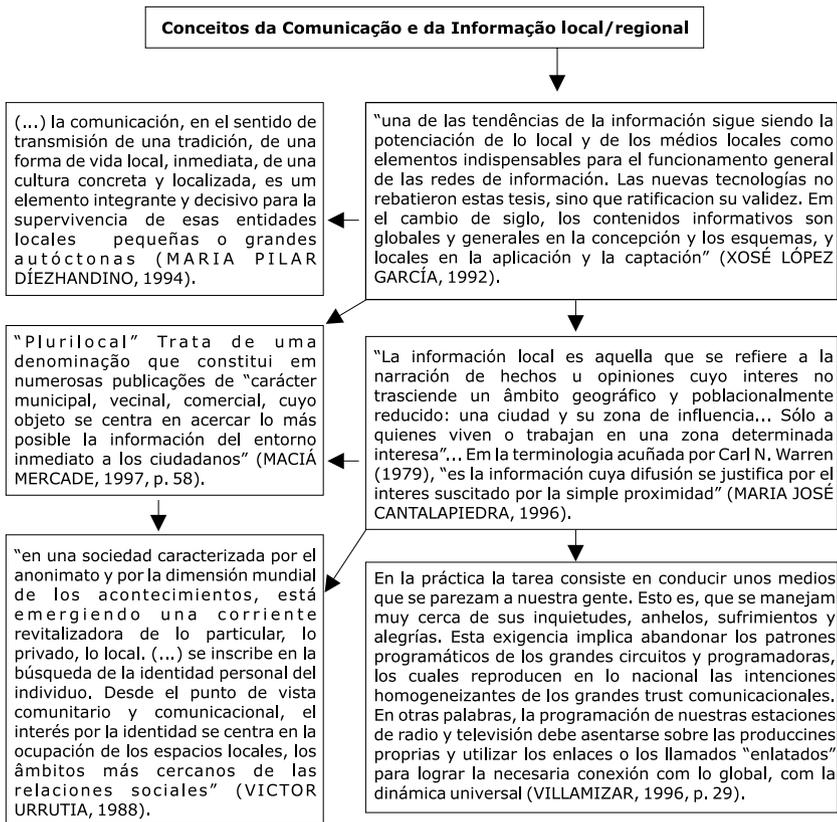
10 Tradução livre: (...) a comunicação, no sentido de transmissão de uma tradição, de uma forma de vida local, imediata, de uma cultura concreta e localizada, é um elemento integrante e decisivo para a sobrevivência dessas entidades locais – pequenas ou grandes – autóctones.

*en una sociedad caracterizada por el anonimato y por la dimensión mundial de los acontecimientos, está emergiendo una corriente revitalizadora de lo particular, lo privado, lo local. (...) se inscribe en la búsqueda de la identidad personal del individuo. Desde el punto de vista comunitario y comunicacional, el interés por la identidad se centra en la ocupación de los espacios locales, los âmbitos más cercanos de las relaciones sociales.*<sup>11</sup>

A significação desse fenômeno, em que podemos qualificar como “localismo”, se acentua, ainda mais, com as orientações das novas tecnologias, numa perspectiva positiva no sentido de criação e difusão de grupos ou redes de comunicação. É graças à tecnologia que podemos pensar o Nordeste do Brasil, uma das regiões mais pobres, como uma grande potência emergente no campo da mídia e indústria cultural. Hoje, o Nordeste apresenta duas emissoras de rádio via satélite – *Estação Sat* (Pernambuco) e *Tropical Sat* (Bahia) – uma produtora de conteúdos, cabeça de rede, *Somzoom Sat*, (Ceará); e um canal de televisão, *TV Diário*, 100% cearense, também via satélite, para todo o país, cujas programações passam pela cultura regional em difusão do local ao nacional e até mesmo internacional.

---

11 Tradução livre: Em uma sociedade caracterizada pelo anonimato e pela dimensão mundial dos acontecimentos, está emergindo uma corrente revitalizadora do particular, do privado, do local (...) se inscreve na busca da identidade pessoal do indivíduo. Do ponto de vista comunitário e comunicacional, o interesse pela identidade se concentra na ocupação dos espaços locais, os âmbitos mais próximos das relações sociais.



## Conceito regional

Regionalização. Para entendermos, vamos começar pelo conceito de região. Para Roberto Lobato Corrêa (1990, p. 48), a palavra região “vem do latim *régio*, que por sua vez deriva do verbo *regere*, isto é, governar, reinar”. Esse conceito foi utilizado na época feudal quando as regiões eram propriedades da realeza, que tinha domínio sobre as terras. No capitalismo, para Corrêa (1990), o termo representa as unidades territoriais onde é empregada a ideologia desenvolvimentista do local.

Nos tempos do Império Romano, o termo designava as áreas subordinadas às regras da magistratura. Alguns filósofos interpretavam o conceito como “uma necessidade de um momento histórico em que, pela primeira vez, surge, de forma ampla, a relação entre a centralização do poder em um local e a extensão dele sobre uma área de grande diversidade social, cultural e espacial” (Gomes, 1995, p. 50).

Para a Comunicação, Waldemar Kunsch, no artigo “Do local ao global”, fez várias observações para a definição de região. Que é o “território que se distingue dos demais por possuir características (clima, produção etc.) próprias” (Marques de Melo; Kunsch, 1998, p. 1). Já, *grande região* é “cada uma das cinco regiões em que, segundo critérios geográficos, se divide o Brasil. (...) Também se diz simplesmente *região*” (1998, p. 2). *Microrregião* é “uma subdivisão de uma região natural” (1998, p. 2), ou seja, classificação dada a algumas partes do Norte, Nordeste etc. Mas quando se usam os termos na literatura comunicacional eles representam:

*Região* – “o termo é usado indistintamente para referir-se a um local, a uma microrregião, a uma mesorregião, a uma macrorregião, a um país ou a um bloco transnacional” (Marques de Melo; Kunsch, 1998, p. 3). Quando se fala em local, na maioria dos casos, quer dizer-se cidades, se estendendo, em muitos casos, a microrregiões. Já *mesorregião* “diz respeito às diferentes unidades políticas da federação brasileira” (Marques de Melo; Kunsch, 1998, p. 3), ou seja, os Estados.

*Macrorregião* – “refere-se às diferentes regiões geográficas em que o IBGE divide o Brasil (Nordeste, Norte...)” (Marques de Melo; Kunsch, 1998, p. 3). É o que chamou anteriormente de grande região. Já *megarregião* – “é uma região que ultrapassa as fronteiras nacionais, no contexto de um bloco formado por países

com identidades históricas, culturais e econômicas, constituindo espaços mais ou menos homogêneos” (Marques de Melo; Kunsch, 1998, p. 4).

Assim, em relação à classificação o grupo *Somzoom Sat* encontra-se na macrorregional Nordeste, no Estado do Ceará, como sede, e através das suas afiliadas em outras determinadas regiões. E a Banda *Mastruz com Leite*, através da difusão discográfica, com seu “forró eletrônico”, conquistando espaço em nível nacional, e também internacional.

Partindo dos empregos e significados para o termo região, torna-se necessário conhecer também a utilização da palavra *regionalização*.

Ianni (1997, p. 115) vê o conceito como a união de países em busca de um mesmo objetivo, como o do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul), que reúne alguns países da América do Sul, abrindo suas fronteiras ao comércio latino-americano para aqueles que assinaram o acordo. “A regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional”. Para o pesquisador, o “regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo” (Ianni, 1997, p. 115).

Canclini (1995, p. 145), quando analisa a cultura regional, dá ao termo o sinônimo de nacional. Pode-se constatar no estudo que fez sobre o cinema mundial e o nacional:

Mesmo o cinema global de *Hollywood* deixa um certo espaço para os filmes latino-americanos, europeus e asiáticos que, pela sua maneira de representar problemáticas, captam

o interesse dos diversos públicos. Penso como o cinema brasileiro dos anos setenta e primeira metade dos oitenta – graças a uma combinação de elementos que remetiam à identidade e à internacionalização cultural desse país, através de um tratamento criativo e parodístico – ampliou sua repercussão dentro e fora do Brasil.

Em estudos da Comunicação, no Brasil, Cecilia Peruzzo (1998, p. 148) que trabalha com comunicação comunitária, enfatiza que o crescimento dos meios comunitários foi possível graças à importância dada à regionalização:

(...) a tendência à regionalização das comunicações, principalmente da televisão, aumenta o potencial do desenvolvimento da comunicação comunitária. Dois anos mais tarde, o canal comunitário, na TV a cabo, já é realidade em muitas cidades brasileiras. E, as rádios comunitárias estão fazendo a outrora sonhada “reforma agrária no ar”, com aproximadamente dez mil emissoras irradiando suas mensagens de norte a sul do país.

Assim, todas as mudanças ocorridas com a comunicação nos últimos anos, de acordo com Dênis de Moraes (1997), foram possíveis graças à tecnologia que ultrapassou fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes e grupos sociais, raças e religiões, convertendo a comunicação tecnológica em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. “As mídias fabricam e lustram informações de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes aconteci-

mentos de todos os fragmentos do globo e de um país-continente como o Brasil” (1997, p. 22-23).

Apesar dos custos, o desafio é oferecer uma programação com qualidade, voltada à comunidade, identificando os telespectadores com sua cultura e comportamento. No campo da publicidade, a regionalização está tendo resultados positivos, porém é preciso investir no conteúdo das informações locais e regionais:

*En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejan muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados “enlatados” para lograr la necesaria conexión com lo global, com la dinámica universal (Villamizar, 1996, p. 29).<sup>12</sup>*

Quando nos referimos à regionalização, também podemos utilizar o termo “territórios de proximidade”, conceito muito usual no campo qualitativo nas pesquisas em Europa (Portugal e

---

12 Tradução livre: Na prática, a tarefa consiste em conduzir uns meios que se pareçam com a nossa gente. Isto é, que identifique muito com suas inquietudes, sofrimentos e alegrias. Essa exigência implica abandonar os padrões programáticos dos grandes circuitos e programadores, nos quais reproduzem no nacional as intenções homogeneizadoras dos grandes grupos comunicacionais. Em outras palavras, a programação de nossas estações de rádio e televisão devem apresentar sobre as produções próprias e utilizar os chamados “enlatados” para apontar a necessária conexão com o global, com a dinâmica universal.

Espanha), e que trataremos de abordar neste texto, como suporte teórico para nosso estudo empírico.

Primeiramente, como diferenciar um veículo midiático regional de um nacional? Com base em que fronteiras podemos distingui-las? Por exemplo, em Portugal, para o pesquisador João Mesquita, as expressões, tal qual são utilizadas, estão carregadas de equívocos. Na verdade, pretendem esconder uma divisão subliminar de uma mídia de primeira e de segunda. Para o pesquisador, em Portugal, esses termos são utilizados de maneira cômoda, ao falar de mídia nacional, onde boa parte se concentra em Lisboa e Porto, e que, normalmente, atribuem qualitativamente o termo “imprensa ou media nacional”, nem por isso deixam de ter um caráter regional.

Nessa lógica, para o pesquisador Carlos Camponez (2002, p.108), o que parece distinguir a mídia regional da nacional tem a ver com suas formas de organização empresarial e a sua estratégia. Geralmente, essa estratégia é vocacionada para uma abordagem dos temas tanto mais generalistas, quanto ainda mais generalistas seu público num território mais ou menos vasto.

Para avançarmos na discussão, Carlos Camponez (2002) propõe distinguir duas noções: massa e audiência. Na realidade, o território a que nos referimos, de pertença e de identidade, ao qual a informação local tem total base, pode, por si só, condicionar as formas de expressão de uma comunicação de massa, determinando mídias locais e regionais a formas de comunicação midiáticas a uma escala mais restrita e até comunitária. Ou seja, desde já percebemos que o território não é, necessariamente, o limite às audiências. Essa realidade pode ser exemplificada através dos vários

títulos regionais da Europa, começando pelo conhecido caso do diário regional “Ouest France”.<sup>13</sup>

Para o pesquisador Jorge Pedro Sousa (2003), a questão do território perpassa junto à Comunicação Social regional e local que fervilham em todos os países, principalmente, europeus, no qual refletem-se, simultaneamente, compromissos de cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades regionais e locais (...) “à escala comunicacional existe numa Europa das regiões”. É nesse ponto que evidenciamos a questão da “proximidade”.

Camponez (2002, p.108) nos aponta alguns elementos que compõem o conceito de proximidade:

Quadro 3

- Espaço geográfico de implantação, que é também o lugar de produção e de apreensão dos acontecimentos;
- Espaço da difusão privilegiada e estratégica;
- Conteúdos partilhados;
- Informação disponível;
- Selecção do ou dos públicos.

A esse propósito, Gabriel Ringlet (1981) destaca o papel estruturante que a geografia desempenha na definição da informação que seja local, regional, nacional. A questão da mídia local se define pelo conteúdo e pelo espaço geográfico. Nesse sentido, não há um conceito absoluto para as definições, assim como explica Gunter Kieslich (1972), “o local confunde-se com o sistema comunicacional institucionalizado criado por uma sociedade local” (Kieslich, 1972, p. 95). Nessa perspectiva, entende-se que a comu-

---

13 Referência no contexto dos diários gauleses, com os seus mais de 600 mil exemplares de tiragem e os 27 mil quilómetros percorridos todas as noites pelas viaturas de distribuição (Camponez, 2002, p.108).

nicação local é tudo aquilo que diz “respeito à maioria das pessoas e membros integrados nesse sistema local” (Kieslich, 1972, p.23). Somente assim, passamos a compreender que o processo comunicacional local é “permanente, numa troca constante de significantes (*Bedeutungsinhalt*<sup>14</sup>): é apenas por essa troca que a vida pública local é criada e que o próprio local se constitui como sistema social” (Kieslich, 1972, p.95).

O pesquisador Jules Gritti (1975) ao conceituar a questão do local que perpassa também o regional, tendo a informação como elemento-chave, define que

(...) a informação que cobre a vida de um bairro urbano ou de uma associação bem determinada é aquela que cobre as cidades de menor dimensão, cantões, comunas e aldeias do interior do país, em suma, tudo o que está claramente localizado do ponto de vista geográfico ou sociológico.

A partir daí, para Ringlet (1981), a questão do local e regional deve refletir essa mesma delimitação geográfica, na forma como organiza as informações em cada edição, recorrendo, mesmo a páginas especiais, destinadas às diferentes zonas de cobertura. E, portanto, “a informação local é constituída por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e relativamente restrita, que se encontram reagrupadas, no jornal, em espaços próprios” (Ringlet, 1981, p.23).

Contudo, como já explicamos anteriormente, sobre a questão do local, ou do localismo – como queiram – passamos ao raciocínio de Mercadé (1997) que aponta em seus estudos sobre o local e

---

14 Tradução livre: conteúdo de significados.

regional, que ambos os conceitos se misturam, se confundem, e se complementam, verificando que o regional tem por área privilegiada a questão da difusão, ou seja, a região em si, ou a cidade na qual se situa também sua sede editorial, televisiva, radiofônica. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o receptor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais diretas, de caráter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente, aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior.

Essa definição parece-nos mais completa, porquanto relacionamos também a questão de território/conteúdo na mídia regional e local. Para esta expressão, recorremos ao que Jean-Marie Launay (1980, p. 213) afirma sobre imprensa regional: “quem diz imprensa regional diz informação local”. Nessa ligação conceitual entre sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos, a mídia regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força.

A questão dos conteúdos é, do nosso ponto de vista, também importante e, estando atrelada à localização e territorialização, como afirma Bourdieu (1994, p. 104-132), alerta-nos para a identidade ligada a uma região, sobretudo a um objeto de construção social, a qual não é alheia à luta pelo poder. Bourdieu (1994, p. 104-132) afirma que

(...) ninguém poderia hoje sustentar que existem critérios capazes de fundamentar classificações ‘naturais’ em regiões ‘naturais’, separadas por fronteiras ‘naturais’. A fronteira nunca é mais do que o produto de uma divisão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na ‘realidade’, segundo os ele-

mentos que ela reúne tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes (dando-se por entendido que se pode discutir sempre acerca dos limites de variação entre os elementos não idênticos que a taxonomia trata como semelhantes). Cada um está de acordo em notar que as regiões delimitadas em função de diferentes critérios concebíveis (língua, *habitat*, tamanho da terra, etc.) nunca coincidem perfeitamente (...).

O poder de nomear e de criar um território está muito longe de pertencer unicamente aos movimentos sociais em momentos de ruptura. Mídias regionais utilizam discursos (dos) quotidianos. Geralmente, que define o território e constrói a sua própria identidade na base da tal região natural de que nos falava Bourdieu (1994). O espaço de difusão do veículo coincide, assim, com um espaço natural de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação.

É nessa recriação de territórios, de regiões e de lugares que devemos procurar entender a formação do conceito de proximidade. A Antropologia nos mostrou a importância de fronteira para a representação das noções de “nós” e de “outros”. Do mesmo modo, o próximo em comunicação/jornalismo é também a representação que o meio (*medium*) faz do seu território e, consequentemente, dos destinatários das suas mensagens. É nesse sentido que as mídias locais e regionais têm a vocação fundamental ao compromisso de desenvolvimento.

Camponez (2002, p. 113) afirma que a questão de proximidade está longe de ser “apanágio dos *media* regionais”. Na realidade, trata-se de uma questão transversal no jornalismo, por exemplo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estra-

tégias empresariais com objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos. Grosso modo, vemos as estratégias utilizadas tanto nos media regionais e locais como nos de maior expansão, de âmbito nacional.

A descoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância maior, nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar o público que, normalmente, está alheado dos grandes meios de comunicação de massa. Apesar de algumas referências no Brasil, só no final dos anos 1980 começa a ser notada uma nova atitude sobre a importância da comunicação social local e regional. Contudo, sempre soubemos, no campo da televisão, através das afiliadas da *Rede Globo* que desempenharam, ao longo dos anos, um papel regional em sua programação. Outro fator a considerar é o da tomada de consciência, por parte das elites locais da importância da comunicação regional e local, que se traduz em novos investimentos. Em algumas regiões do país, é notório que certos setores econômicos regionais se encontraram em investir na aquisição de títulos à escala regional e distrital, no que poderá ser entendido como o surgimento da formação de pequenos grupos de mídias regionais. Embora maioritariamente esses capitais sejam de origem local e regional, verifica-se que os grandes grupos de mídias nacionais começam também a pensar o país como numa possível evolução do mercado. Juntam-se a isso, ao processo de regionalização, a questão econômica encabeçada pelo Plano Real.

Com a diversidade do país, os anunciantes descobriram a mídia regional. As análises do pós-Plano Real apresentam as várias regiões do Brasil em desenvolvimento econômico, evoluindo perfil de compras, investimento em mídia e atraindo diversos setores da produção. Por exemplo, de acordo com matéria no Anuário de Mídia 98/99, sobre a questão de investimento regional em mídia,

no Nordeste, além de uma programação local mais qualificada, as TVs aplicam em tecnologia para ampliar a cobertura e melhorar a captação e a transmissão de imagens (2000): “O Nordeste vem sendo considerado uma das regiões brasileiras de maior potencial de crescimento, com a expansão do varejo e a atração de investimentos – inclusive internacionais” (Anuário de Mídia, 98/99, 2000, p. A12).

Em comentário no Anuário de Mídia 98/99, esses investimentos começaram a despontar por conta do quadro da regionalização, principalmente, por parte das verbas publicitárias vindas de anunciantes de médio e grande porte, inclusive nacionais, que apoiaram a tendência regional das marcas: “a regionalização traz uma competitividade maior, ao concentrar os esforços de comunicação em determinadas regiões nas quais o IPC é importante, inclusive, usando recursos locais” (Anuário de Mídia, 98/99, 2000, p. A12). Um dos principais pontos para o processo de investimento em caráter regional se deu com a estabilização econômica e a emergência das classes C e D, ou seja, buscando-se novos consumidores espalhados pelo Brasil.

Nesse sentido, compreendemos o porquê do *boom* da indústria cultural regional, através do consumo de CDs e DVDs. Principalmente, por conta de uma regionalização que atende a perspectiva de que existem vários Brasis dentro do Brasil, cada um com suas características próprias, e a de que a comunicação via *net* permite falar com todos, porém com uma linguagem específica.

Outro ponto que devemos destacar é a questão da proximidade regionalizada. Sob essa perspectiva, permitimos conhecer hábitos de consumo de mídia – o que é vital para investimento em campanhas – hábitos culturais, entretenimento e lazer. Tendo em vista as diferentes regiões do Brasil e as mesmas apresentarem

eventos locais de grande expressão popular, determina que os negócios e investimentos sejam estrategicamente pensados em nível local e regional, tendo a proximidade como ponto favorável.

Uma outra intenção com isso é a criação dos mercados locais mais profissionalizados e, em consequência, estimular a regionalização da mídia por pesquisas, investimentos, observações, estratégias. Caso não ocorra tudo isso, a regionalização tende a se transformar em um trabalho artesanal – como, por exemplo, algumas empresas do ramo do forró que trabalham de maneira artesanal no mercado local/regional, com isso, se distanciando das tecnologias, profissionalismo e evolução.

Portanto, o mercado de proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos e redes nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto midiático cada vez mais exigente financeiramente, e onde só os grandes parecem ter lugar. A imprensa, o rádio, a televisão regional e local, além de fornecer informação próxima, credível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais e regionais face ao seu público volta a ser evidenciado.

Segundo Camponez (2002, p. 115), muito antes da divulgação dos manuais de jornalismo já havia a consciência da importância dessa proximidade que estava presente nos homens de letras do século XIX. É conhecida a passagem de Eça de Queiroz nas “Cartas Familiares e Bilhetes de Paris” quando descrevia a reação às notícias de quantos, naquela “doce indolência do tépido serão de Maio” duma vila portuguesa, participavam da leitura em voz alta do jornal do dia.

No que se refere ao valor-notícia, a proximidade local, regional e ideológica, de acordo com Teun van Dijk – citado por

Camponez (2002, p. 116) –, tem forma transversal a todos os restantes de valores. Ou seja, se quisermos, é a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade. O autor inclui ainda como valor-notícia a “pressuposição”, que nos remete ao conhecimento prévio dos contextos e das crenças sociais de onde emerge a notícia. E conclui:

O valor da proximidade local e ideológica dos acontecimentos jornalísticos pode inferir-se dos diferentes critérios atrás discutidos. A proximidade ideológica resulta dos critérios gerais de consonância. A proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância: sabemos mais sobre a nossa própria aldeia, cidade, país, continente, em parte nossa experiência directa e pelas comunicações informais das experiências de outros que conhecemos.

Por isso, os acontecimentos que nos são mais próximos são melhor compreendidos. E acrescenta: “uma notícia com repercussão é aquela que gera informações e comentários ao longo de vários dias nos diários e nos restantes meios de comunicação” (Camponez, 2002, p. 117).

Retomando o prisma da regionalização, em novembro de 2004, apresentamos um *paper*, “O sertão vira mar no ‘contrafluxo’ regional”, nos *II Encontros Luso-Galegos de Comunicación e Cultura* e *III Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos*, em Santiago de Compostela (Espanha), em que abordamos sobre o avanço da mídia regional no Brasil, através do grupo Somzoom Sat

e do canal de televisão, *TV Diário* (Grupo Verdes Mares de Comunicação), localizados no Ceará, e que apresentam uma perspectiva de regionalização e do “contra-fluxo” da produção e informação sob a égide da valorização e contributo de carácter local/regional que vai desde a empresa ao indivíduo.

Por isso, a reflexão sobre a regionalização de empresas também nos remete à particularidade do indivíduo, “enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes” (Mathien, 1993, p. 122). Assim, podemos determinar algumas funções sobre a regionalização:

#### Quadro 4

- Servir de elo da comunicação a que se dirige;
- Constituir-se como complemento à experiência quotidiana dos seus leitores, completando-a através da informação disponível, quer sobre a realidade mais próxima, quer sobre os acontecimentos mais distantes;
- “Reduzir a incerteza” do ambiente que rodeia o leitor, o ouvinte, o telespectador, tentando responder às questões banais acerca das “novidades” e da atualidade;
- Funcionar também como “enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados”, a partir da qual o leitor, ouvinte, telespectador, bem ou mal, adquire e alarga a sua cultura, acerca dos conhecimentos mais diversificados e superficiais;
- Servir como um importante banco de dados sobre a região de influência, uma tarefa facilitada agora pelo desenvolvimento dos sistemas informáticos e das redes. Para, além disso, acrescenta Mathien, a “imprensa regional” detém a vantagem de poder mobilizar arquivos e organizar estes serviços de forma polivalente, centralizada e dispondo de alguma facilidade em assegurar uma constante actualização;
- Finalmente, a “imprensa regional” desempenha ainda uma função de recreio e de psicoterapia social.

Fonte: (MATHIEN, 1993, p. 24).

Além do componente comercial e com o indivíduo, as mídias regionais e locais também têm um compromisso com os conteúdos comunitários. Apesar do seu potencial econômico, do di-

namismo da sua condição empresarial e de seu contributo perante a economia nacional, a comunicação social da região apresenta ainda as seguintes situações:

Quadro 5

- Reproduz o discurso veiculado, sobretudo, das elites locais e regionais;
- A comunicação social regional manifesta o seu orgulho pela região que fez sua e, por isso, participa na construção desse discurso a par das elites locais e regionais, não só enquanto narrador e comentarista, mas, por vezes, assumindo o lugar de parte interessada, em nome dos interesses da população regional;
- Finalmente, a comunicação social regional é alvo do reconhecimento público por parte das elites locais. E tal como a cidade e as suas elites, também ela ostenta alguns sinais de satisfação com o trabalho realizado.

Fonte: CAMPONEZ, 2002, p. 196.

A regionalização ocupa um lugar de destaque na mídia globalizada. Constatamos que as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia, atraindo diversos setores da produção com oportunidade de negócios, empregos etc. Nesse sentido, há um despertar para o consumo regional, veja, por exemplo, a disponibilidade dos produtos da Somzoom Sat, catálogo do selo fonográfico.

O processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz Fernando Santoro (1991, p. 180), foi percebido no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação:

No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, **o lançamento de satélites domésticos, o**

**enlace mundial de satélite**<sup>15</sup>, a implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados, a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, a formação de redes regionais de televisão, a introdução de parabólicas em todos os países, e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos.

Para Gisela Ortrivano (1985, p. 28), que na mesma década já analisava o rádio sob o ângulo regional, a programação nacional de uma emissora “deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua”. Pois, de acordo com Ortrivano, “o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de umas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”, mas “hoje em dia, a interligação se faz através de emissoras regionais”. Podemos citar a valorização da programação regional, como no caso do forró, produto utilizado pela Rede Somzoom Sat.

Nos estudos de Renato Ortiz (1988, p. 54) sobre emissoras de rádio nas décadas de 30, 40 e 50, na cidade de São Paulo, o rádio já tinha características locais, se apresentando segundo características regionais. Naquela época, os anunciantes acompanhavam as radionovelas, e “a exploração comercial dos mercados se fazia, portanto, regionalmente”. Nesse ponto, podemos mencionar que, através da programação em rede, quando começa o espaço para os comerciais, as afiliadas desligam-se da programação do satélite e privilegiam os anúncios locais.

---

15 Grifo nosso.

Anamaria Fadul (1976, p. 50) enfatiza que, desde a década de 1970, o rádio tem caráter regional. Mesmo com o surgimento da televisão e a difusão do transistor nas regiões afastadas, ele é

(...) veículo de comunicação mais difundido no Brasil, como também ele passa a ser considerado como uma das principais formas de comunicação regional. O rádio, na medida em que tem um alcance mais curto, está de certa forma ligado ao contexto social, político e econômico de uma região.

Aníbal Orué Pozzo (1998, p. 91) constatou que a estrutura dos meios de comunicação possibilita que as informações sejam tratadas regionalmente, pois as empresas de televisão voltam-se para essa realidade. Ele afirma que, no Paraguai, por exemplo

*esta regionalización – en tiempos de globalización – asume características propias del medio paraguayo. Algunos modelos son impuestos a las diferentes prácticas locales. Periodistas son entrenados en las empresas de la capital, Asunción, quienes por su vez, son entrenados en grandes centros de producción de la información”.*<sup>16</sup>

No campo econômico, o grande trunfo das emissoras regionais, de acordo com pesquisas da revista *Meio & Mensagem*, foi o investimento comercial dos anunciantes nas regiões:

---

16 Tradução nossa: esta regionalização – em tempos de globalização – assume características próprias do meio paraguaio. Alguns modelos são impostos às diferentes práticas locais. Jornalistas são treinados nas empresas da capital, Assunção, que por sua vez são treinados em grandes centros de produção de informação.

(...) os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas. Grupos regionais estão investindo em sinais via satélite para melhorar a qualidade da transmissão. A regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes (...). (n.º 830, 1998, p. 52)

Por exemplo, no Rio Grande do Sul, Bahia e Minas Gerais, década de 80, o desenvolvimento econômico estimulou as agências locais, resultando no “surgimento de novos fabricantes de produtos de consumo, aliados à expansão do setor de serviços” (*Meio & Mensagem*, n.º 804, 1998, p. 39).

Ao analisamos o grupo *Somzoom Sat* e todos os seus produtos, compreendemos seu fenômeno social e comunicacional através do aspecto da regionalização tanto da comunicação/informação, quanto da cultura. Porém, quais os conceitos de regionalização?

Portanto, a região é, precisamente, o local de base da informação e produção dos *media* regionais. E a informação regional/local reveste-se de capital importância não só ao nível do seu tradicional papel de informar, sobre os acontecimentos, como também, ao nível do seu papel de agente promotor da coesão e identidade regional (CAMPONEZ, 2002, p. 199).

## A expansão da mídia local-regional



Nova visão. Rede de TV aberta estimulando a produção independente de conteúdo. “Nova identidade para a televisão brasileira”. Presença: São Paulo (canal 48 UHF) e no Rio de Janeiro (canal 26 UHF), com emissoras próprias, cobrindo toda a região metropolitana das duas capitais. Em todo o país via satélite, através do Brasilsat B1 Digital, e através da rede de emissoras afiliadas, em constante expansão. Hoje está presente em mais de 25% do território nacional. Sua programação é voltada para educação, cultura, entretenimento e lazer, sem subsídios do Estado ou de outras entidades.

**Rede NGT** é a primeira emissora do Brasil a utilizar câmeras e videotapes digitais (DVCAM) em seu processo de produção. Segunda emissora brasileira a digitalizar todo o processo de gravação, tráfego, exibição e arquivamento de programação. Em São Paulo os transmissores estão localizados na Avenida Paulista, 900 e no Rio de Janeiro o complexo transmissor está no Morro do Sumaré. Ambos operam com antenas já preparadas para transmissão do padrão de TV digital. O edifício-sede da Rede NGT, na cidade de SP, Butantã, tem sete estúdios e, no Rio de Janeiro, em São Cristóvão, o Centro de Produção conta com dois grandes estúdios, sendo um para telejornalismo e outro para programas em geral.

### **Área de cobertura**

A Rede NGT está presente nos seguintes estados: SP – 77, RJ – 13, MG – 25, RO – 01, MA – 01, CE – 22, RN – 01, PE – 09, BA – 02, ES – 04, PR – 02, SC – 20, RS – 01. Com um total de 178 empresas de transmissões, sendo as seguintes afiliadas abaixo: São Paulo, Rio de Janeiro, Conselheiro Lafaiete (MG), São

Mateus (ES), Porto Velho (RO), Pedreira (SP), Bauru (SP), Juazeiro do Norte (CE), Ubatuba (SP).



Esse exemplo da Rede NGT representa muito bem os avanços tecnológicos que a sociedade contemporânea está vivendo. A superação das fronteiras nacionais em um processo de articulação política, econômica e cultural em escala global, tendo a valorização do local/regional. Para Fabbri Junior (2006, p.05), a cultura é um dos pontos principais para a programação de uma televisão local/regional: “é a cultura regional um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam grupos específicos fornecendo-lhes identidade própria”. Fabbri Júnior ainda explica que a familiaridade pode ocorrer mais pelos laços de interesse e de forma simbólica do que por razões apenas territoriais; que o local-regional é constituído, no seu aspecto geográfico, por uma área territorial de condições ambientais particulares; e que as identidades embora

sejam abstratas precisam ser moldadas a partir das vivências cotidianas (2006, p.10).

Portanto, quando o foco, o objetivo é passar algo do cotidiano local-regional, ampliam-se as possibilidades de compreensão das inúmeras idiosincrasias de recepção a que estão sujeitas as mensagens massivas. “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” (Fabbri Júnior, 2006, p.11).

Por fim, a regionalização da televisão, e também das emissoras de rádio em rede, já foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as empresas de mídia. Com isso, se configura um novo modelo comercial.

## Considerações finais

- Expansão do mercado local-regional midiático e tecnológico. Exemplo a TV Digital;
- A presente característica local/regional com elementos (produtos/conteúdos) nos programas de televisão, jornais, rádio, portais de internet;
- A descentralização/**desenvolvimento** econômico/midiático do eixo Rio-SP e **centralização** política (quando os políticos continuam utilizando da concessão pública para montar suas empresas de rádio e de televisão). Exemplo: a TV Verde Vale, de Juazeiro do Norte (CE), propriedade que é do deputado federal Manuel Salviano;
- Estudar e confrontar a programação das TVs, rádios locais/regionais com as novas estéticas e/ou reprodução do modelo das grandes redes;
- O confronto com a identidade local e a diversidade cultural;

- Estudar a “voz”, a visibilidade, e a auto-imagem do receptor;
- Apresentar mais pesquisas em comunicação/mídia sobre o fenômeno local/regional (sem preconceito), utilizando os Estudos de Caso, Comparativo, Análise do Discurso e Conteúdo, Estudo de recepção, Grupo Focal etc. Exemplo no Ceará: TV Diário; TV Verde Vale; Somzoom Sat.

## Referências bibliográficas

- ANUÁRIO DE MÍDIA 98/99. Falar para todos, mas com cada um. São Paulo: Ed. M&M, 2000.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários*. Tese (Doutorado). USP/ECA, 2004.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. 5. ed., Brasília/São Paulo: UnB/Imprensa Oficial do Estado, 2000. 2v.
- BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a região. In: *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1994.
- CANCLINI, Nestor. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: EPC, 1997.
- CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva, 2002, p. 289.
- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, Maria José. *El periodismo local en los periódicos de Bizcaia*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1996.
- CORREIA, João Carlos. Jornalismo regional e cidadania. Corvilhã: Ed. UBI, s/d. Disponível em In: [bocc.ubi.pt/pág/correia\\_jornregional.html](http://bocc.ubi.pt/pág/correia_jornregional.html).
- DÍEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.
- FABBRI JÚNIOR, Duílio. *A tensão entre global e local: os limites de um noticiário regional na TV*. Campinas: Acadêmica, 2006.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional. Influência do rádio e da TV. In: *Comunicação e incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976.

GRITTI, Jules. La langue de la presse locale. (document renéotypé). Fevereiro de 1975. In: RINGLET, Gabriel. *Le mythe au milieu du village: comprendre et analyser la presse locale*. Bruxelas: Vie Ouvrière, 1981.

IANNI, Octávio. *Sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997a.

KIESLICH, Gunter. Local Kommunikation. In: *Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. Bremen: Publizistik, 1972.

LAUNAY, Jean-Marie. L'information locale et les quotidiens régionaux. In: MABILEAU, A.; TUDESQ, A.J. *L'Information locale*. Paris: Editions Pedone, 1980.

LIMA, Maria Érica de. Somzoom Sat: do local ao global. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, nov. 2005.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *A prensa local e comarcal en Galicia*. De. LEA. Santiago de Compostela, 1992.

MACIÁ MERCADÉ, Juan. “La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica”. In: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *Estudios de periodística V. Número Especial dedicado al Periodismo Local*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, 1997, p. 45-67.

MATHIEN, Michel. *La presse quotidienne régionale*. Paris: PUF, 1993.

MARQUES DE MELO, JOSÉ; KUNSCH, Waldemar Luiz. De Belém a Bagé. São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 1998.

MERCADÉ, Juan. *La comunicación regional y local*. Madrid: Editorial Ciencia, 1993.

MORAES, Dênis de (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

\_\_\_\_\_. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOZONCILLO, José Maria Alvarez. Redes regionales y services intercativos. In: VACAS, Francisco. *Télévisión y desarrollo: las regions en la era digital*. Badajoz (Espanha): Junta da Extremadura, 2000.

- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- ORUÉ POZZO, Aníbal. Globalización, regionalización y medios masivos en tiempos de democracia. In: MARQUES DE MELO, José; NAVA, Rosa Maria (Orgs.). *Comunicação nas Américas: o diálogo Sul-Norte. Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos*. Ano 1, nº 1. Santos, set. de 1998.
- PERUZZO, Cicília. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *6º Anuário Unesco/Umesp*. São Bernardo do Campo: Ed. Umesp, 2002.
- RINGLET, Gabriel. *Le mythe au milieu du village: comprendre et analyser la presse locale*. Bruxelas: Vie Ouvrière, 1981.
- SANTORO, Luiz Fernando; FESTA, Regina. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação regional e local na Europa Ocidental: os casos português e galego. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*. Ano 7, nº 7. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, jan./dez. de 2003.
- URRUTIA, Victor. Prensa y sociedad. In: *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto, 1988.



# JORNALISMO LOCAL COM ASPECTOS COMUNITÁRIOS<sup>1</sup>

Beatriz Dornelles

Após pesquisa com 28 jornais voltados a comunidades locais<sup>2</sup>, durante cinco anos, observamos que, para falar de jornalismo local, é necessário falar de algumas características dos jornais comunitários, voltados ao mesmo público, mas caracterizados por uma prática jornalística socialmente mais comprometida.

Pesquisadores brasileiros da mídia local<sup>3</sup> levantaram como principal hipótese para explicar o seu crescimento, nos anos 1990 do século passado, modificações no cenário dos meios de comunicação, motivados pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa. Acrescentamos a esses dois motivos, no caso da imprensa local, o contexto político,

---

1 Texto produzido a partir da pesquisa intitulada “Retrato de Porto Alegre, através da imprensa de bairro”, financiada pelo CNPq, tendo como bolsista a estudante Alessandra Scangarelli Brites, que contribuiu para o levantamento de dados deste trabalho.

2 Os periódicos analisados fazem parte de um grupo de jornais da cidade de Porto Alegre que circulam nos bairros desse município.

3 A principal pesquisadora do tema tem sido Círcia Peruzzo, da Universidade Metodista de São Paulo.

econômico e social que se apresentou aos profissionais de comunicação naquele período e o comprometimento individual de jornalistas com lutas sociais.

Em meados dos anos 1980, a democracia foi restabelecida no país. Com isso, um forte segmento da imprensa – os jornais alternativos<sup>4</sup> –, em decorrência da nova realidade política, perdeu a razão de existir (combate ao governo) e encerrou suas atividades. Paralelamente, importantes jornais da imprensa diária, de grandes cidades brasileiras, em decorrência da crise econômica nacional e internacional, fecharam nos anos 80. No Rio Grande do Sul, essa realidade parece ter sido mais brusca. Por exemplo, fecharam os jornais *Folha da Tarde*, *Correio do Povo*<sup>5</sup> e *Diário de Notícias*, todos de Porto Alegre. Ao mesmo tempo, as redações que se mantiveram vivas foram informatizadas, resultando na demissão de dezenas de revisores, redatores, pauteiros e *copydesks*. Também foi a década que, em decorrência do empobrecimento do Rio Grande do Sul (e de outros Estados), introduziu e deu fim às sucursais de grandes jornais e revistas do país, colocando no mercado um grande número de jornalistas desempregados. Calcula-se que, nessa década mais, de

---

4 Em linhas gerais, entende-se por jornal alternativo um jornal que se contrapõe às características da imprensa tradicional (Caparelli, 1986). Essa categorização surgiu com a criação de jornais, durante a ditadura militar, de 1964 a 1985, conhecidos pela resistência àquele regime de governo.

5 A Empresa Jornalística Caldas Júnior fechou suas portas em 1984. Sua falência começou em 1980, quando fechou a *Folha da Manhã*, com 25 mil assinantes; em 1982 fechou a *Folha da Tarde*, que imprimia 50 mil exemplares/diários, e, em 1984, fecha o *Correio do Povo*, com 95 mil assinantes. O empresário Renato Ribeiro comprou o que restou da empresa e em 1986 reabriu o *Correio do Povo*, em formato tablóide e nova estratégia de *marketing*, o que trouxe frutos numéricos para empresa, que passou a ter 200 mil assinantes em 1995. Outro jornal que fechou nessa década foi o *Diário do Sul*, da *Gazeta Mercantil*, que funcionou por dois anos: 1987 e 1988.

300 jornalistas tenham perdido o emprego em Porto Alegre. Só na Empresa Jornalística Caldas Júnior foram mais de 200<sup>6</sup>.

Os cursos de Jornalismo proliferaram-se no decorrer dos anos seguintes. Segundo dados do Ministério da Educação<sup>7</sup>, em junho de 2003 havia 443 cursos de Comunicação Social no país. A FENAJ estima que existam no Brasil cerca de 80 mil jornalistas, e em torno de 14 mil estudantes que concluem anualmente o curso de Jornalismo.

Desta forma, há um exército de desempregados que propicia o abuso das empresas nas mais diversas formas, assim como o crescente assédio moral nas redações, condições de trabalho precárias, medo do desemprego, concorrência desesperadora, relação de subemprego, ausência de contratação ou formas de contratação irregulares etc. (Sato, 2006)

Somente no Estado de São Paulo, o número de pessoas que conseguiram o registro profissional “precário” (liminar), em agosto de 2005, atingiu 5.740 jornalistas. A situação se agrava com a adoção da política administrativa, chamada de reengenharia, pelas empresas jornalísticas. O ritmo de trabalho dos jornalistas nas redações aumentou significativamente. Nessa situação, cada profissional produz por, pelo menos, dois ou três colegas, tornando comum os afastamentos motivados por esgotamento físico, por

---

6 Dados levantados em entrevista com jornalistas que trabalhavam na Caldas Júnior na época, pois o número exato não consta em nenhum documento oficial, inclusive, no Sindicato dos Jornalistas do Estado do Rio Grande do Sul.

7 Apud Sato, Nelson. Número de Jornalistas no Brasil – 1986 a 2002. Disponível em: <[www.fenaj.org.br/mobisa/numero\\_jornalistas.doc](http://www.fenaj.org.br/mobisa/numero_jornalistas.doc)>. Acesso em: 11 jan. 2006.

doenças do trabalho e também o crescimento de transtornos psicológicos, conforme atestam dados da Fenaj.

Como consequência dessa política do “pague um e leve três” pelas empresas, invariavelmente o profissional é obrigado a exercer várias funções ao mesmo tempo – acúmulo de função. Além disso, observa-se a extinção de postos de trabalho e a criação de empregos formais em número menor do que o ideal. (Sato, 2006)

Maior abertura para participação do povo pelos administradores públicos também faz parte do contexto sócio, político e econômico da época. Com a redemocratização do país, tornou-se visível o abandono em que se encontravam as classes mais pobres e o preconceito sofrido por grupos minoritários (às vezes, não tão minoritários, como é o caso dos negros, mas excluídos pela tradição histórica comportamental da elite brasileira). Segmentos da sociedade, cansados de esperar por soluções, dentre outros motivos, resolveram participar da administração dos problemas crônicos sociais, e criaram milhares de organizações não-governamentais e de associações de moradores de bairros, fazendo surgir, com força, o terceiro setor da economia.

## **2. Política econômica**

O governo do general João Batista Figueiredo, no início dos anos 1980, apresenta-se totalmente desgastado, sem poder e sem autoridade para combater o processo inflacionário. Por ser impotente para reverter o processo, a política econômica do governo objetiva apenas administrar a crise em agravamento, até o final do

mandato, com o único propósito de evitar a hiperinflação e um colapso total da economia, observou o economista Brum (1996), ao comentar as características da época.

Entre 1985 e 1989, no período do governo Sarney, observou-se uma queda acentuada das taxas de inflação nos dez últimos meses de 1986, em decorrência do Plano Cruzado. No período de julho a outubro de 1987, ocorre nova redução das taxas inflacionárias, como resultado do Plano Bresser. Novo recuo acontece nos meses de fevereiro e maio de 1989, em decorrência do Plano Verão. À medida que os programas antiinflacionários esgotam suas possibilidades, exigindo nova intervenção quando os índices atingem o limite do descontrole, acontece a retomada do ímpeto inflacionário. A escalada dos índices inflacionários no segundo semestre de 1989 preocupou o país.

Segundo Brum (1996), a catástrofe inflacionária foi contornada, ou adiada, graças ao uso de dois mecanismos de política financeira: a indexação da economia através da correção monetária e a política de juros altos, adotada para financiar os títulos públicos, única margem de manobra do governo Sarney, em final de mandato, para conduzir o país até a posse do presidente eleito em 15 de março de 1990.

O agravamento do grau de deterioração da economia brasileira e a incapacidade do governo Sarney em implementar uma política econômica para o país na segunda metade dos anos 80 têm muito a ver com os limites de caráter político desse governo de transição.

O governo Sarney, desde o início, carece de representatividade e de legitimidade. Quem obteve elevado grau de representatividade e de legitimação, através da mobilização popular,

mesmo via “Colégio Eleitoral”, foi Tancredo Neves; nunca Sarney. A tragédia da morte do titular coloca o vice no cargo de presidente da República. Apenas tolerado; não desejado. (Brum, 1996)

Conforme avaliação dos economistas da época, o Brasil viveu, no final da década de 80/início dos anos 90, uma crise econômica sem precedentes. Suas raízes estão profundamente mergulhadas no processo histórico de nossa formação e seus contornos mais salientes se vinculam às definições feitas e implementadas no século XX, principalmente após as duas guerras mundiais. Além de econômica, a crise era também social, política e moral.

Dentre muitos, destacamos alguns sintomas da crise: crescimento de apenas 3% na renda média “per capita” nos anos 80, contra um crescimento de 76% na década de 70; inflação desenfreada; transferência e concentração de renda em benefício dos banqueiros, das grandes empresas e dos especuladores em geral; baixo índice de investimentos nas atividades produtivas, insuficiente para expandir a produção, aumentar o número de empregos e proporcionar melhorias salariais; a maioria da população economicamente ativa não estava qualificada para o trabalho, comprometendo o seu desempenho como profissional e como cidadão; havia elevado índice de desemprego, em grande parte disfarçado no subemprego e na economia informal; registrava-se um numeroso contingente de miseráveis – despossuídos e absolutamente marginalizados da vida brasileira; pauperização dos trabalhadores e proletarianização de amplos segmentos das camadas médias – com salários aviltados e pesadamente corroídos pela inflação; acentuado processo histórico de concentração de renda, da riqueza, da terra e do poder.

Foi eleito, em 1989, o presidente Fernando Collor de Melo, com a ideia de modernizar o país, no sentido de inseri-lo no mundo do capital transnacionalizado, tendo recebido o apoio da mídia nacional. Seria a concretização do neoliberalismo e das diretrizes impostas por órgãos como FMI e BIRD. Para conter a inflação, em março de 1990, foi lançado o Plano Collor, recriando o cruzeiro e aplicando uma reforma monetária, com o confisco dos cruzados novos nas aplicações, mudando as regras do funcionamento do mercado financeiro, com a extinção do *open market*.<sup>8</sup> Fazia parte do Plano um ajuste fiscal, que envolvia a demissão de funcionários, venda de carros oficiais, de casas e apartamentos pertencentes ao governo, e o congelamento de preços e salários com a pré-fixação dos mesmos.

Segundo Biz (2005), as medidas adotadas não conseguem reverter o movimento ascendente da inflação e, em janeiro de 1991, é lançado o Plano Collor II, com medidas ortodoxas, entre as quais, a liberação dos preços e a alta dos juros. O governo inicia as privatizações. Inúmeras empresas quebram e aumenta o número de falências e concordatas. Mesmo assim, em setembro de 1992, a inflação chegava a 27,3% ao ano. Acusado de corrupção, Collor sofre um processo de impeachment e renuncia antes do início do julgamento, em dezembro de 1992.

“Na metade da década de 90, outro plano tenta salvar a economia. Trata-se do Plano Real, tendo à frente o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda e, em seguida, Presidente eleito do Brasil”, lembra Biz (ibid.). Sustentavam o Plano Real algumas medidas, como a taxa cambial, que sobrevalorizou o real, facilitando a importação. Aumenta o consumo e a

---

8 Técnica de intervenção do Banco Central no mercado monetário, através da compra e venda de títulos.

inflação recua. Por outro lado, ocorre um déficit na balança comercial de vários bilhões de dólares, por anos sucessivos, com a consequente demissão de trabalhadores e aumento do pedido de concordatas e falências de muitas empresas. Outra medida atinge a agricultura, com o congelamento dos preços mínimos, que caem 25%. Cresce o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e dos pequenos agricultores.

Outro sustentáculo é a elevação da taxa de juros, que inibe o consumo e ajuda no controle da inflação. Os empresários investem menos e aumenta o desemprego. O presidente intensifica a política de privatizações. Nesse momento, vários países passam por crises profundas, mesmo adotando normas impostas pelo FMI, como foi o caso do México. O Brasil, então, adota novas medidas, como a desvalorização da nossa moeda frente ao dólar. Para assegurar o real, o governo joga dólares no mercado e eleva violentamente a taxa de juros. O mercado não se acalma e, em novembro de 1998, um novo pacote econômico é lançado no mercado com o intuito de recolher 20 bilhões de dólares.

Nada, no entanto, seguiu a manutenção da política cambial, que precisou ser alterada nas primeiras semanas de 1999. A ordem foi manter o câmbio flutuante. Para Biz (2005), o Plano Real, ao final, consegue conter a inflação, mas tendo como consequência um péssimo desempenho dos indicadores sociais. A pobreza voltou a crescer no segundo mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso e a péssima distribuição de renda no país é criticada até pela ONU.

É nesse contexto que se desenvolve e se fortalece no Brasil uma imprensa preocupada com o local, no que pese o fortalecimento da globalização, visível, especialmente, nos meios de comunicação. Trata-se de estudo com base na produção editorial dos jornais em

circulação e em estudos de caso disponíveis em bibliotecas e revistas especializadas, onde pudemos observar as tendências e realizar análises de conteúdo, a partir dos jornais do Rio Grande do Sul.

Peruzzo<sup>9</sup> observou que as mídias comunitária e local se configuram em duas vertentes, cada uma com suas especificidades, mas que, em alguns casos, se encontram no que diz respeito a conteúdos transmitidos. A tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia, segundo a pesquisadora, visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal.

Nossos estudos em torno dos jornais locais<sup>10</sup> revelam que os diários, trissemanários e bissemanários, em cidades com mais de

---

9 PERUZZO, Cicilia. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, São Bernardo do Campo, Ano 6, n. 6, jan-dez, 2002.

10 É possível identificarmos várias espécies de jornais locais brasileiros, entre centenas deles. Aqui, no entanto, trabalharemos com um conceito que pode abrigar basicamente dois tipos de jornalismo local, observados nos jornais gaúchos. Primeiro, aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto, tem interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia. Pode ser identificado como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade

50 mil habitantes (ressalvando-se algumas exceções), tratam de assuntos mais gerais, como os citados por Peruzzo.<sup>11</sup> Os jornais locais com outras periodicidades (especialmente semanais, quinzenais e mensais), de cidades com população abaixo de 50 mil habitantes, ou os jornais de bairro de grandes cidades, normalmente com distribuição gratuita (exceto os jornais de bairro de São Paulo e Rio de Janeiro e de uma ou outra localidade do país), a maioria com tiragens inferior a 15 mil exemplares, priorizam a divulgação de fatos locais, de interesse da comunidade por onde circula, tendo como fonte os moradores da região, e com poucas declarações de autoridades governamentais.

A atuação das associações e organizações não-governamentais tem destaque privilegiado nesses jornais, bem como o cotidiano das escolas do bairro ou de uma pequena cidade, dos clubes do bairro ou de uma pequena cidade, do policiamento do bairro ou de uma pequena cidade, do movimento do comércio do bairro ou de uma pequena cidade, dos movimentos culturais do bairro ou de uma pequena cidade e da atuação de cidadãos do bairro ou de uma pequena cidade, que se destacam por ações sociais, comuni-

---

e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro; prioriza a prestação de serviço público.

Em segundo lugar, temos os jornais locais, com as características citadas acima, mas com interesses em contribuir para a ampliação da cidadania e em favorecer a participação popular. Ocupam-se com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais; às vezes desempenham papéis que extrapolam as funções tradicionais de um jornal, colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social.

Observamos, portanto, que tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é privilégio dos meios comunitários. Além dos veículos locais e regionais, até os grandes se dedicam a realizar esse tipo de jornalismo ocasionalmente.

11 PERUZZO, Cicilia. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. In: *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, São Bernardo do Campo, Ano 6, n. 6, jan-dez, , 2002.

tárias, educativas, artísticas, culturais, e não pela escala social que representam.

A quase totalidade das notícias publicadas pelos jornais locais não é contemplada pela grande mídia (jornais de grandes empresas de comunicação, emissoras de rádios e televisão, como o jornal *Zero Hora*, da RBS, de Porto Alegre/RS). Além disso, os produtores desses jornais<sup>12</sup> objetivam contribuir para a educação informal dos leitores, dar espaço para prática da cidadania, mobilizar os moradores em torno de causas sociais, como a proteção do meio ambiente e a dignificação do atendimento de pacientes pelo SUS, além de praticarem a profissão de jornalista com independência.

Muitos jornais também atuam de maneira a forçar o executivo a dar soluções para problemas das comunidades, que nunca estão na pauta da grande imprensa, através da exposição pública constante do problema. Isto equivale a dizer que os jornais locais não trabalham apenas com o objetivo de “informar”, como a grande maioria da imprensa diária se caracteriza. Essa postura dos jornais é explícita e defendida pelos mesmos como politicamente correta, não havendo a preocupação de serem taxados de “jornalistas parciais, subjetivos, engajados”. É isso mesmo que um grupo deles é, pois opta pela defesa dos problemas e carências de determinados segmentos sociais ou de toda uma comunidade.

Os jornais locais que circulam em cidades do interior com mais de 50 mil habitantes, geralmente com periodicidade diária, bem como alguns jornais diários de capitais brasileiras, salvo raras exceções, não passam de uma cópia dos grandes jornais, muitas

---

12 Nas capitais, a maioria dos jornais de bairro é administrada pelos jornalistas. No Interior, já não ocorre o mesmo, principalmente em se tratando de jornais de pequenos municípios. Nestes dificilmente encontram-se jornalistas formados, pois os mesmos deixam as pequenas cidades para irem em busca de formação universitária e não retornam aos seus municípios de origem.

vezes sem que possamos distinguir o que diferencia um do outro, além do nome do jornal e do projeto gráfico. Esses jornais têm um público alvo nem sempre bem definido e tendem a estacionarem seu crescimento na cidade-sede. Se há expansão, ela ocorre para cidades vizinhas. É o caso, por exemplo, de *O Pioneiro*, de Caxias do Sul, da RBS, ou do *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre.

Há, no entanto, exceções. Destacamos o trabalho realizado pelo *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), erradamente confundido, por alguns como jornal sensacionalista<sup>13</sup> ou popular.<sup>14</sup> Esse jornal não se enquadra nesses gêneros. Na verdade, trata-se de um tipo de imprensa ainda não categorizada. Equivocadamente, seu editor, o jornalista Alexandre Bach, em declaração feita a Elisa Koppin Ferraretto, enquanto mestranda da UFRGS<sup>15</sup>, define o *Diário Gaúcho* como “jornal comunitário”.<sup>16</sup> Provavelmente, por desconhecer a bibliografia em torno da prática da Comunicação Comunitária, Bach categorizou o DG como comunitário justamente porque ele apresenta caracte-

---

13 Entende-se por jornal sensacionalista aquele que dirige seu noticiário para cobertura da criminalidade, do sexo e/ou do esporte, sem preocupações éticas, utilizando-se de um vocabulário grotesco e apresentando sensacionalmente o conteúdo da notícia. Sua disposição gráfica é marcada por enormes títulos e grandes fotografias.

14 Jornal popular é aquele que privilegia os pontos de vista e opiniões políticas que favorecem as classes trabalhadoras em suas lutas específicas. Pode ser produzido por jornalistas e destinado às classes trabalhadoras, ou pode ser produzido pelos próprios trabalhadores e dirigido a eles, ou ainda pode ser produzido por jornalistas e dirigido a outro público (Gomes, 1990).

15 A citação consta na dissertação de mestrado de Elisa Kopplin Ferraretto. “Do universo técnico-científico ao mundo do senso comum: estratégias comunicativas e representações na cobertura sobre saúde do Diário Gaúcho”, defendida em 5/01/2006, na FABICO/UFRGS, tendo como orientador o professor Dr. Valdir José Morigi.

16 Jornal comunitário é aquele que se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer produzida pela e para comunidade (Marques de Melo, 1979 apud Gomes, 1990), sem fins lucrativos.

terísticas bem diferenciadas das que estamos acostumados a identificar na imprensa local diária.

Vejamos algumas (Ferraretto, 2006):<sup>17</sup>

- a) 97% dos leitores pertencem às classes B<sup>+</sup>, C e D;
- b) 48% dos leitores têm renda familiar até 5 salários mínimos e 19% de 5 a 10 salários mínimos;
- c) 62% têm apenas o Ensino Fundamental;
- d) Os leitores se distribuem igualmente entre homens e mulheres, de 10 a 50 anos ou mais.
- e) A venda avulsa é comercializada a R\$ 60,00;
- f) O jornal distribui brindes a leitores;
- g) O conteúdo do periódico caracteriza-se por notícias locais, policiais, esportivas e de entretenimento, com ênfase na prestação de serviços.
- h) A linguagem é coloquial, com vocabulário popular, com a presença de recursos linguísticos como humor, drama, emoção, figuras de linguagem, analogias, provérbios populares.

Outra característica diferenciada do jornal é a criação do Conselho do Leitor, integrado por onze cidadãos representativos de diferentes segmentos normalmente foco do noticiário do jornal: saúde, educação, habitação, religiões, aposentados/idosos, consumidores, associações de moradores, cultura, trânsito, jovens e segurança pública. Os membros do Conselho são responsáveis por analisar e discutir o conteúdo do jornal, fazer sugestões, criticar e propor mudanças. Esta situação, no entanto, não caracteriza o jornal como comunitário, especialmente porque não objetiva a mobilização social, o engajamento em lutas da comunidade, mu-

---

17 Ibidem.

danças no *status quo*, espaços para reflexão, além de outras características comunitárias.<sup>18</sup>

Podemos identificar que, na prática, algumas das configurações dos jornais comunitários se misturam com as de outros tipos de jornais, especialmente os de bairro, que por sua vez podem apresentar pontos em comum com os de caráter comunitário, o que acaba por gerar dificuldades de compreensão e de diferenciação entre os processos de produção do jornal comunitário, do jornal de bairro e muitas vezes do jornal local. No Rio Grande do Sul a imprensa de bairro surge justamente na “década perdida”, como os economistas costumam chamar os anos 80. Nesse período, havia centenas de jornalistas desempregados, em Porto Alegre, que assistiam ao fechamento e falência de diversos periódicos.

Frisamos, neste momento, que é possível identificarmos vários tipos de jornais locais brasileiros, entre centenas deles. Aqui, no entanto, trabalharemos com um conceito que pode abrigar basicamente dois tipos de jornalismo local, identificados, especialmente, no Rio Grande do Sul, mas que, certamente, conforme revela bibliografia da área, pode abrigar jornais de todo o país:

- Primeiro, aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto tem interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia; pode ser identificado como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo; explora o local enquanto nicho de mercado,

---

18 Outras informações sobre o tema podem ser identificadas em Peruzzo (1996, 1998a, 1998b, 2002) ou Gomes (1990).

ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência e, conseqüentemente, obter retorno financeiro; priorizam a prestação de serviço público, utilizando-se de linguagem bem popular.

- Em segundo lugar, temos os jornais locais, com algumas características citadas acima, mas com interesses diferenciados, como contribuir para a ampliação da cidadania e favorecer a participação popular; ocupando-se com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais; às vezes desempenham papéis que extrapolam as funções tradicionais de um jornal, colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social.

O primeiro tipo é mais apropriado para enquadrarmos os jornais locais do interior; o segundo, para os jornais de bairro de propriedade de jornalistas ou de associações de moradores. Destacamos que, nacionalmente, existe um grupo de jornais do interior, incluindo o Rio Grande do Sul, que está comprometido politicamente com o *staff* governamental ou legislativo e/ou com as forças do poder econômico da região, o que é visível na leitura de seus conteúdos.

Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder, são correntes em jornais de cidades do interior, além de matérias pagas, na forma de editais do setor público, que tendem a ocupar grande parte das páginas dos jornais do interior. O inverso também é comum nesse grupo. Ou seja, a omissão do jornal em relação a desmandos do Executivo, de práticas injustas, de negligência na administração pública.

Em nosso estudo, não encontramos em muitos jornais de bairro e do interior nenhum tipo de crítica, denúncia ou cobrança do Poder Executivo, comportamento que revela a falta de independência e autonomia desses jornais ou disposição para a investigação. Por sorte, podemos garantir que essa não é a regra para os jornais locais. Ao contrário, acreditamos que a prática jornalística responsável, comprometida com as necessidades sociais, representa a maioria deles.

Observamos, portanto, que tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é privilégio dos meios comunitários. Além dos veículos locais e regionais, até os grandes jornais se dedicam a realizar esse tipo de jornalismo esporadicamente.

Destacamos, ainda, outras características que passaram a ser adotadas pelos jornais locais, mas que pertencem originalmente aos comunitários: divulgar assuntos, específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional; ter como principal motivação o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania; apresentar conteúdos que digam respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como por exemplo, notícias das associações de moradores do bairro, matérias de saúde com enfoque preventivo, matérias educativas; campanhas para educação ao trânsito e proteção do meio ambiente, fazer reivindicações de serviços públicos de uso coletivo e outras informações de utilidade pública; contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população, visando a superar as desigualdades e instaurar mais justiça

social. Ao final, a estratégia principal é interagir com a comunidade local, enfocando temas específicos do lugar.

Observamos a dificuldade de categorizar determinados conteúdos e estratégias de produção dos jornais locais<sup>19</sup>, já que estes e os comunitários podem utilizar estratégias iguais ou muito semelhantes entre si. Também o inverso é verdadeiro. Muitos jornais comunitários, para sobreviverem, assumem posturas características da mídia comercial convencional, como, por exemplo, a venda de espaço publicitário, em substituição a um patrocínio ou doações da comunidade, uma direção centralizadora e o uso do meio objetivando benefícios pessoais, eleitoreiros, partidários, religiosos etc.

No entanto, conforme teses elaboradas pela pesquisadora, o puramente comunitário é muito fácil de ser identificado: ele ajuda a construir uma prática social em que se desenvolvem aptidões associativas e solidárias (vontade de juntar-se a outros, de contribuir para superar os problemas dos segmentos sociais excluídos, de ampliar o exercício da cidadania, de fazer valer o interesse público etc.), mediante uma interação baseada na proximidade, não necessariamente só de lugar, mas de interesses e identidades.

Assim sendo, não basta falar de coisas do lugar para que um meio de comunicação possa ser considerado comunitário, pelo menos não se quisermos falar deles em conformidade com os princípios teóricos de comunidade. Nessa perspectiva, o que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja, o compromisso com a realidade concreta de cada lugar. (Peruzzo, 2002)

---

19 Reflexões semelhantes também foram apontadas por Peruzzo (2002) em estudos anteriores a este.

Outro aspecto que contribui para dificultar a distinção entre comunitário e local é o uso indiscriminado do termo *comunitário* por diferentes proprietários ou editores de jornais, como foi o caso do Diário Gaúcho, acima destacado. Muitos jornais (que de comunitário não possuem nada ou quase nada) se autodenominam comunitários, “como forma de angariar a imagem de ‘ligado à comunidade’ ou de estar prestando ‘serviços de interesse da comunidade e assim obter credibilidade local” (Peruzzo, 2002) e, conseqüentemente, o apoio em forma de número de leitores e anúncios publicitários.

Além disso, denunciemos a inescrupulosidade de alguns proprietários de jornais locais ou de bairro que abrem espaço para temas que afligem as comunidades, em geral relacionados às carências de saúde, moradia, transporte, educação, segurança etc., mas que acabam gerando distorções nos movimentos associativos ao se fazerem protagonistas de eventuais conquistas (soluções de problemas) que de fato são conquistas decorrentes da luta das associações e movimentos coletivos, conforme também identificou Peruzzo, referindo-se, em seu estudo, à mídia em geral.

A mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas. (...) O importante é que o profissional de comunicação não queira atribuir a si, ao seu programa ou ao seu veículo de comunicação o protagonismo que é das comunidades. (...) O fortalecimento da cidadania se realiza em processo correlato ao de negação da passividade e do assistencialismo. É quando a pessoa se torna sujeito

do processo histórico e que passa a usufruir as benesses do desenvolvimento, com igualdade e liberdade em relação aos seus semelhantes. (2002)

A partir da análise de diversos jornais identificados como locais, constatamos existir dois grandes grupos de jornais: um que trata de temas locais enquanto nicho de mercado do jornalismo impresso e outro movido por interesses de profissionais em contribuir para o desenvolvimento comunitário, para a eliminação das injustiças sociais e para diminuição das desigualdades econômicas, através da prática do jornalismo comunitário, unindo o útil ao agradável: lutar por aquilo em que se acredita, retirando dessa luta a sobrevivência.

Desse modo, entendemos que os jornais locais e comunitários lidam com assuntos que dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas no espaço vivido do seu cotidiano. “Sua marca é a proximidade, sintetizada nos sentimentos de pertencimento, de identidades e nos elos do cotidiano” (Peruzzo, 2002).

## Referências

ANUÁRIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. São Bernardo, Ano 6, n. 6, jan-dez., 2002.

BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: IMS, ano III, n. 6, set. 1981.

BIZ, Osvaldo. *A década de 90 no Brasil*. Anotações realizadas para disciplina Realidade Brasileira, ministrada na Famecos/PUCRS, 2005.

BRUM, Argemiro Jacob. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1996.

- CALLADO, Ana Arruda; DUQUE ESTRADA, Maria Ignez. *Como se faz um jornal comunitário*. Petrópolis: Vozes/Ibase, 1985.
- CAPARELLI, Sérgio. Imprensa alternativa. In: *Comunicação de massa sem massa*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- CELADEC. *Jornalismo popular*. São Paulo: Paulinas, 1984.
- DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.
- DRAGON, Alfonso Gumucio. *Haciendo Olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation, 2001.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin. *Do universo técnico-científico ao mundo do senso comum: estratégias comunicativas e representações na cobertura sobre saúde do Diário Gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2006.
- FESTA, Regina. *Comunicação popular e alternativa. A realidade e as utopias*. São Bernardo do Campo: IMS, 1984.
- GOMES, Pedro Gilberto. *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.
- KAPLUN, Mario. *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*. Santiago: OREAL/ Unesco, 1983.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo popular no Rio Grande do Norte. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: IMS, set. 1981 apud GOMES, Pedro Gilberto. In: *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.
- MARQUES DE MELO, José. Imprensa comunitária no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, Cortez e Moraes, 2, dez. 1979 apud GOMES, Pedro Gilberto. In: *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*. Paulinas, São Paulo, 1990.
- \_\_\_\_\_. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis Vozes, 1985.
- \_\_\_\_\_. Comunicação comunitária. A imprensa comunitária no Brasil. *Comunicação & Libertação*. Petrópolis: Vozes, 1981 apud GOMES, Pedro Gilberto. In: *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*. Paulinas, São Paulo, 1990.
- \_\_\_\_\_. A emergência de um novo jornalismo católico. In: *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação & libertação*. Petrópolis: Vozes, 1981.

\_\_\_\_\_. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.

MOMESSO, Luiz Anastácio. A emergente imprensa na periferia de São Paulo. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo: Cortez e Moraes, mar. 1981.

PERUZZO, Cicilia. Globalização da mídia e a comunicação comunitária. *Revista Interface*. Vitória: UFES, março de 1996.

\_\_\_\_\_. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998a.

\_\_\_\_\_. Mídia comunitária. *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo: UMESP, n. 32, 1998b.

\_\_\_\_\_. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, São Bernardo do Campo, Ano 6, n. 6, jan-dez, 2002.

PINHEIRO, Flávio. Jornalismo alternativo; alternativa do jornalismo. In: *Memórias II Gamacom. Ideologia & Poder da Comunicação Alternativa*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1996.

SATO, Nelson Kengo. Número de Jornalistas no Brasil – 1986 a 2002. Disponível em: <[www.fenaj.org.br/mobisa/numero\\_jornalistas.doc](http://www.fenaj.org.br/mobisa/numero_jornalistas.doc)>. Acesso em: 11/01/2006.

TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio Vieira. *A comunicação na aldeia global*. Petrópolis: Vozes, 2005.



# **A ARTE DE ESCREVER HISTÓRIAS COM PERSONAGENS REAIS DENTRO DO CONTEXTO MIDIÁTICO LOCAL**

Rosangela Marçolla

## **Histórias no jornalismo**

A partir de reflexões acerca da arte de contar histórias, a intenção deste texto é relacionar essa habilidade humana com a atividade jornalística. A proposta é que o jornalista utilize as estruturas narrativas literárias para desenvolver suas reportagens, em forma de histórias, valorizando a efabulação e os personagens. Isso tudo dentro do contexto midiático local ou regional.

O jornalista deve assumir o seu papel de contador de histórias, mediador das histórias que habitam as ruas à espera de receptores. E, na busca de personagens, encontrar os heróis anônimos que possam narrar suas aventuras e desventuras. Há muitas histórias a serem contadas e muitas pessoas dispostas a conhecer enredos que contribuam para suas próprias vivências. Esse é o verdadeiro sentido de aproximação que os estudiosos de mídia regional ou local apregoam em suas pesquisas. A ideia de comunidade, de agrupamentos, tem como núcleo a partilha de histórias, de expe-

riências, de interesses e não apenas de espaço físico. As narrativas, que pertencem à evolução humana, aproximam pessoas e eternizam mensagens. E é por meio do compartilhamento de narrativas que se fortalece o local, uma vez que ele não é dado, mas construído.

Contar histórias é a função primordial do jornalismo. E há histórias que relatam fatos e histórias que contam a vida das pessoas. A matéria jornalística pode utilizar as pessoas como fontes ou como personagens. Para comprovar um fato, relatar um acontecimento, explicar uma situação ou dar uma opinião a respeito de um assunto, a pessoa é uma fonte.

Quando o jornalista quer exemplificar uma matéria a pessoa passa a ser personagem com o objetivo de deixar a história mais próxima de seu receptor. Há também a possibilidade de se eleger uma pessoa e transformá-la em protagonista ou herói de sua própria história. Essa iniciativa rende bons frutos, principalmente quando o escolhido não frequenta as colunas sociais, nem tampouco é referência sobre algum assunto, mas guarda em sua memória muitas vivências interessantes que merecem ser compartilhadas com outras pessoas.

Para se contar uma história é necessário que se respeite certos requisitos: a efabulação, os personagens e o cenário. Vamos, neste texto, sugerir que o jornalista ambiente suas histórias em um cenário local, um lugar, como o “era uma vez” das narrativas de tradição oral. Percebe-se que nessas histórias o local pode ser qualquer um, sem identificação, sem território ou demarcação geográfica.

### **Efabulação jornalística**

*A matéria narrativa ou corpus narrativo resulta, pois, de uma voz que narra uma história a partir de um certo ângulo de visão*

(ou foco narrativo) e vai encadeando as sequências (*efabulação*), cuja *ação* é vivida por *personagens*; está situada em determinado *espaço*; dura determinado *tempo* e se comunica através de determinada *linguagem* ou *discurso*, pretendendo ser lida ou ouvida por determinado *leitor/ouvinte*. (Coelho, 2000, p. 92)

Com o objetivo de transformar a sociedade, o jornalista, valendo-se de narrativas que falam da realidade, pode desempenhar melhor o seu papel, desatrelando os fatos tidos como informação e levando-os à interpretação do mundo em que se vive.

Mas a narrativa não é privilégio da arte ficcional. Quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por que) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem. Esta é uma extensão da notícia e, por excelência, a forma-narrativa do veículo impresso (embora a entrevista, sobretudo o perfil, possa também, às vezes, assumir uma forma-narrativa) (...). (Sodré; Ferrari, 1986, p. 11)

A reportagem é utilizada pelo jornalista para contar as notícias. Pequenos relatos transformam-se em histórias completas, com riqueza de detalhes e impressões de quem acompanha o de-

envolvimento dos fatos e lança mão da forma narrativa para levá-las ao público.

A história é o acontecimento ficcional na literatura, e real no jornalismo. O ato de contar remete à narratividade, a forma de expressão do contador ou jornalista com o receptor, impulsionando o processo de comunicação. Pelos meios de comunicação de massa ou pela oralidade, a transmissão das mensagens se efetua e a notícia-história se transporta do imaginário para o cotidiano.

(...) a notícia é um produto cultural cuja magnitude vai além do ato de informar, situando o indivíduo na complexa sociedade contemporânea. Para nós, as notícias assumem uma forma narrativa, uma contraditória narração logomítica da história contemporânea. Por um lado, são informativas (ainda que impregnadas de elementos das ideologias e dos imaginários de quem a produz). Por outro lado, essas mesmas notícias instigam a imaginação dos leitores-receptores, que trazem para o ato de leitura toda a memória cultural de que são portadores. (Motta, 2002, p. 12)

Não se pretende afirmar que as notícias sejam ficção, reinvenções do homem. Motta (2002, p. 14) explica que não são “pura ficção inventada pelos jornalistas; nem que elas se configurem como um sistema mitológico. As notícias são um sistema simbólico singular porque nelas se misturam realidades e fantasias, nelas se confundem o real e o imaginário”. Eugênio Bucci alerta:

O jornalismo não se confunde com a literatura ou com a arte, mas sempre se beneficiou de recursos literários e, mais tarde, no campo das imagens, das influências que

recebeu do cinema. As suas narrativas comportam naturalmente a emoção, e é legítimo que pretendam prender o público pelos sentimentos que podem despertar. Recentemente, porém, à medida que as empresas jornalísticas foram sendo engolidas pelos conglomerados da mídia (que acumulam o negócio do jornalismo com o negócio do entretenimento), ocorrem alterações na organização social da cultura e, no ambiente específico da imprensa, houve também mudanças culturais. A aproximação com o entretenimento não é apenas econômica – é cultural. A linguagem do jornalismo já não dialoga tanto com a literatura e com o cinema como dialoga com a chamada “cultura pop”, com as comédias feitas para a TV e com desenhos animados, vídeo games e as letras de canções que tocam no rádio. Hoje, é o entretenimento que influencia as narrativas jornalísticas. (2000, p. 141-142)

A união do jornalismo com a literatura acabou por resultar em formas mais envolventes de seduzir o leitor, que busca histórias interessantes, quando lê um jornal ou assiste a um telejornal, agregando imagens às narrativas para alimentar o seu imaginário.

Bucci lembra que “o noticiário da atualidade constrói pequenas novelas diárias ou semanais cujos protagonistas são tipos da vida real absorvidos por uma narrativa que funciona como se fosse ficção (...)” (2000, p.142). Isso torna atraente a informação para o receptor que recebe “santos e vilões no noticiário como ícones do bem e do mal que movimentam um formidável vídeo game” (2000, p. 143).

A matéria jornalística, em forma de história, é contada a partir do desenvolvimento do raciocínio do narrador, que organiza os

acontecimentos de maneira a torná-los compreensíveis para o seu receptor. Para isso depende de personagem, ação, tempo e espaço.

### **Em busca de personagens, os heróis do cotidiano**

Toda história precisa de um personagem. Os textos jornalísticos podem ser comparados a histórias de tradição oral. Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari aguçam a imaginação do leitor:

Imaginemos um vilarejo, casinhas caiadas, a rua principal, a praça, a igreja. Numa esquina, a venda – misto de farmácia, armazém, armazém. Não é difícil supor que haja também uma birosca, situado em rua lateral, mais escondida; ali homens bebem cachaça e jogam sinuca. Pronto: está arrumado o cenário. Falta apenas acontecer alguma coisa, um feito novo que desestruture e movimente a narrativa. Para isso, é preciso que alguém passe a atuar nesse espaço. É hora de fazer entrar em cena o personagem. (1986, p.125)

Os personagens podem ser classificados para melhor compreensão dos leitores. Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p.134-136) elencam os tipos de personagens encontrados nas matérias jornalísticas:

*1. Personagem-indivíduo:* apresenta um retrato mais psicológico do que referencial – o interesse recai sobre a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento, a peculiaridade de seu modo de atuação. O narrador, logicamente, acentua esse lado e desde o início confere ao texto caráter de imprevisibilidade.

2. *Personagem-tipo*: nem sempre temos diante de nós personalidades tão surpreendentes. É o caso, por exemplo, de celebridades que se inscrevem em categorias: esportistas, cantores, milionários, princesas etc. A menos que se salientem por outro traço qualquer, o normal será enfatizar, no perfil, justamente aquilo que lhes deu fama – habilidade, talento, dinheiro, beleza ou qualquer atributo típico de suas classes ou profissões.

3. *Personagem-caricatura*: na vida, como na literatura, há toda sorte de personagens. É natural que, de vez em quando, encontremos sujeitos estranhos, de gestos grotescos e atitudes mirabolantes, com acentuada tendência para a exibição.

Os personagens da narrativa jornalística foram emprestados da literatura infantil. Para se notar as semelhanças, basta acompanhar a classificação feita pela pesquisadora Nelly Novaes Coelho (2000, p. 75-76):

1. *Personagem-tipo*: é bastante simples em sua construção e facilmente reconhecível pelos leitores, pois corresponde a uma *função* ou a um *estado social*. São personagens estereotipadas: não mudam nunca em suas ações ou reações. São personagens-tipos os reis, rainhas, princesas, príncipes, amas, bruxas, fadas, gigantes, anões, caçadores, animais encantados etc., que vivem nos contos de fadas ou contos maravilhosos. São também personagens-tipos, aquelas que nas narrativas realistas representam *funções de trabalho* ou *estados sociais*: lavrador, pescador, mercador, soldado, alfaiate, grandes senhores, servos, pastores, ministros, mendigos, velhos, crianças etc.

2. *Personagem - caráter*: é mais complexa, porque representa *comportamentos* ou *padrões morais*. Os pensamentos, im-

pulsos ou ações que as movem na trama narrativa revelam sempre aspectos do caráter, da estrutura ética ou afetiva que as caracteriza.

3. *Personagem - individualidade*: é típica da ficção contemporânea. Representa o novo homem, revelado pelas descobertas psicanalíticas, que puseram em questão a antiga interpretação do ser humano, visto de maneira maniqueísta e dogmática, como um bloco inteiriço de qualidades e de defeitos. Revela-se ao leitor através das complexidades, perplexidades, impulsos e ambiguidades de seu mundo interior.

Nas narrativas, o personagem central é o herói da história. É em torno dele que as ações se desenrolam e as atenções dos receptores se voltam para conhecer as suas agruras, acompanhar seus sofrimentos e esperar o final feliz. Assim também é no jornalismo quando se busca um personagem e se quer contar sua história, pois é através do herói que as pessoas vivem as suas próprias angústias.

Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói, e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo. (Campbell, 1990, p. 131)

Ainda sobre o herói, o autor afirma que

A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que se sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então parte numa série de aventuras que ultrapassam o usual quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador da vida. Normalmente, perfaz-se um círculo, com a partida e o retorno. (Campbell, 1990, p. 131-132)

O herói é o centro das narrativas de tradição oral, exerce o poder de seduzir os seus receptores. Representa as façanhas de uma pessoa que se aventura pelo mundo e, no final, consegue sua recompensa. Na vida real, vive no anonimato e nem imagina que ele mesmo é o personagem principal de uma história só dele. Pessoas de pouco recurso financeiro, que não tem lugar nas colunas sociais e só tem seu rosto conhecido quando está envolvido em algum fato, acidente, crime. Esses personagens e suas histórias rendem um considerável índice de leitura ou de audiência, quando bem contadas pelo jornalista.

Para conseguir o objetivo de transmitir uma mensagem, a história é fator indispensável, pois só por meio dela os fatos se desenrolam e ganham certo sentido. Sodré e Ferrari oferecem, ainda, mais subsídios para demonstrar a aproximação do jornalismo com a arte de contar histórias:

Há muitas maneiras de escrever uma história, mas nenhuma pode prescindir de personagens. Também são inúmeras as formas de apresentá-los, caracterizá-los ou fazer com que atuem. De qualquer modo, existe sempre um momento na narrativa em que a ação se interrompe para dar lugar à descrição (interior ou exterior) de

um personagem. É quando o narrador faz o que, em jornalismo, convencionou-se chamar de *perfil*. (1986, p. 125)

Perfilar as pessoas comuns, tirando-as do anonimato e dando-lhes a condição de heróis ou heroínas de suas próprias histórias, é uma tarefa gratificante para o jornalista e para o receptor. Relatos das vidas das pessoas, colocando-as como centro da história, na posição de heróis, como nos contos de tradição oral, compõem uma das preferências dos leitores de boas reportagens.

A biografia, em termos gerais, comporta o significado de uma história completa, recheada de detalhes, que abrangem toda a vida do biografado, quando se trata de história única ou de vários biografados, em caso de acontecimentos ou fatos históricos que envolvem personagens distintos.

Sérgio Vilas Boas diz que “em rigor, biografia é a compilação de uma (ou várias) vida(s). Pode ser impressa em papel, mas outros meios, como o cinema, a televisão e o teatro podem acolhê-la bastante bem” (2002, p. 18).

A biografia, como modalidade jornalística, carrega grande carga de literatura, pois exige-se, nesse caso, habilidade para contar história, envolvendo o receptor no contexto que o emissor pretende transmitir. Os recursos literários usados na biografia fortalecem a narratividade e a maneira de contar do jornalista, que precisa de subsídios para estruturar a sua história.

A partir disso, o jornalista vive a interdisciplinaridade contida na narrativa, uma mescla de jornalismo com literatura, história, filosofia, pedagogia, sociologia, psicologia, entre outras áreas do conhecimento, para produzir um texto biográfico, sem fugir de certa imparcialidade e da objetividade, apesar da riqueza e diversidade de detalhes que dão sabor à biografia ou ao perfil,

ambos trabalhos autorais, que valorizam a habilidade de quem sabe contar histórias.

Mais curto e escrito de maneira mais simplificada, o perfil mostra uma parte da vida de uma pessoa, como um feito histórico, um acontecimento marcante. Sérgio Vilas Boas define essa modalidade como “uma narrativa curta tanto na extensão (tamanho do texto) quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter” (2003, p.13).

O perfil trata de revelar um personagem dentro de uma história. Sodré e Ferrari definem a tarefa do jornalista ao escrever um perfil:

Em jornalismo, perfil significa enfoque na pessoa – seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista de uma história: sua própria vida. Diante desse herói (ou anti-herói), o repórter tem, via de regra, dois tipos de comportamento: ou mantém-se distante, deixando que o focalizado se pronuncie, ou compartilha com ele um determinado momento e passa ao leitor essa experiência. (1986, p. 126)

Comparado à biografia, o perfil segue a mesma linha criativa, embasado em áreas de conhecimento diversificadas que servem como estrutura sólida para suportar as ideias apresentadas pelo jornalista.

Os processos de criação são multidimensionais. Neles, combinam-se memória, conhecimento, imaginação, sínteses e sentimentos, cinco elementos imprescindíveis ao trabalho autoral. A narrativa de um perfil não pode prescindir de todos os conceitos e

técnicas de reportagem conhecidos, além de recursos literários e outros. Mas ela também está atada ao sentimento de quem participa. A frieza e o distanciamento são altamente nocivos. Envolver-se significa sentir. (Vilas Boas, 2003, p. 13-14)

A arte de contar histórias de pessoas é a função do jornalista, que se utiliza de técnicas de narratividade, como ambientação, criação de personagem, tempo, ação, tal como a literatura faz, mas que estão presentes também no campo do jornalismo.

Cenário local: palco para as narrativas

O que é o regional e o local senão o poder de lhe atribuir uma identidade, em suma, o poder de o nomear? Lamizet afirma precisamente que o território é o espaço atravessado pela comunicação (...). (Camponez, 2002, p. 271)

As pessoas estão inseridas ao mesmo tempo em um local, em um espaço regional e em território nacional, se for válida apenas a noção geográfica. A pesquisadora Cicilia Peruzzo, a quem se recorre quando a tentativa é esboçar conceitos e análises em relação a esse assunto, mostra a dificuldade de se estabelecer marcas geográficas para definir mídia regional, local e comunitária.

Na verdade, há a impossibilidade de se definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário. Também não se trata apenas de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de territórios de outros tipos, como os de base cultural, ideológica, de idioma, de circulação da informação etc. (2003, p. 67-68)

Como vemos, a questão não está nas divisas, nos desenhos dos mapas, mas nas particularidades que definem esses termos. É também de Cicilia Peruzzo a seguinte afirmação:

Importa entender que o local se caracteriza como um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas. (2003, p. 69)

Desse modo, os adjetivos regional e local atribuem à comunicação o sentido de aproximação. Essa aproximação não significa estar próximo fisicamente um do outro. Quer dizer, na verdade, ter interesses próximos. O afunilamento dos interesses de uma localidade é o requisito básico para a troca de informações e assimilação de mensagens.

Se regional e local carregam a comunicação com esse sentido, imagine o termo comunitário, que ainda acrescenta o valor de cumplicidade: a busca pelas respostas por meio dos recursos informacionais. Produtor e receptor de informação se fundem e se confundem em prol dos interesses da comunidade. Os veículos locais ou regionais têm atuação muito parecida com os meios comunitários no que diz respeito ao engajamento do jornalista com as causas sociais, econômicas, ambientais, assegurando o seu papel de intermediário daquele espaço determinado com os poderes públicos ao travar uma luta concreta pelos interesses da população.

Os conceitos de proximidade ajudam a explicar a comunicação como um processo contínuo, que se retroalimenta dentro

de um fluxo ininterrupto de informações. Para que isso aconteça de forma natural, deve haver sintonia dos emissores com os receptores para que a mensagem se concretize.

Os conceitos de mídia regional, local e comunitária parecem esgotados, com crescentes e avançadas discussões na área acadêmica.<sup>1</sup> Há ainda pesquisadores que não acreditam nessas nomenclaturas, outros as seguem piamente e os profissionais do mundo midiático que exercem a atividade prática do jornalismo cotidiano nem sabem do que se trata ou desconversam na primeira tentativa de diálogo com os pesquisadores, realçando a antiga dicotomia do mercado e da academia e seu consequente distanciamento. Regional, local e comunitário muitas vezes são colocados como sinônimos dos meios localizados, sem caracterizar suas especificações.

Ao adjetivar a mídia com os termos local, nacional e global, pode-se estabelecer, seguindo as ideias de Renato Ortiz (1999), um ordenamento entre níveis espaciais diferenciados. O que nos leva a pensar as relações entre eles: o local se relaciona com o nacional; o nacional reage, resiste ou é submetido ao global; o local prescinde do nacional e se articula diretamente ao global. E ainda o global inclui o nacional, que por sua vez inclui o local. Essa seria uma relação não apenas de inclusão, mas também de interação e transversalidade. Isso levaria à ideia de fronteiras entre as espacialidades tão nítidas, a ponto de podermos cartografá-las dessa forma. E, ainda, a desterritorialização mostra o contrário dessa proposição.

Uma consideração precisa ser feita: todos os meios de comunicação pertencem a um local geograficamente determinado, mas

---

1 Pesquisadores como Cicília Peruzzo, Renato Ortiz, Carlos Camponez, Xosé Lopez Garcia trazem contribuições para se compreender esse assunto com mais profundidade.

nem sempre é para esse espaço que destinam as suas mensagens. Dizendo de forma mais direta, os meios localizam sua produção e os seus receptores, quer utilizando-se de informação ou de material publicitário. O destinatário é encontrado e uma vez localizado agrupa-se em um núcleo de pertencimento e de interesses partilhados.

A desterritorialização, definida por Renato Ortiz, mostra que o espaço de agrupamento das pessoas não possui cercas de arame. São áreas de livre acesso, sem fronteiras. Espaços formados por níveis de interesse. Exemplos como as comunidades de internautas, site de jornais regionais ou de jornais de bairro, que miram os leitores distantes fisicamente para informar sobre os acontecimentos de uma localidade conhecida.

A desterritorialização tem a virtude de afastar o espaço do meio físico que o aprisionava, a reterritorialização o atualiza como uma dimensão social. Ela o 'localiza'. Estamos pois distante da ideia de 'fim' do território. Ocorre, na verdade, a constituição de uma territorialidade dilatada, composta por faixas independentes, mas que juntam, superpõem-se, na medida em que participam da mesma natureza. Viajar, deslocar-se por esses estratos é permanecer no interior de um tipo de espacialidade comum a povos diversos. Essa perspectiva muda radicalmente nossa concepção de espaço, tradicionalmente vinculada ao território físico, seja a nação ou os limites geográficos das culturas. (Ortiz, 1999, p. 65-66)

Os atuais recursos tecnológicos também são responsáveis pelo enfraquecimento da ideia de território geográfico determinado. Pela internet, por exemplo, é possível participar de vários núcleos,

agrupamentos, comunidades, pela semelhança de interesses e de conhecimentos. Assim, podemos estar em vários locais e participar de grupos de locais diferentes, mas com similaridade de conteúdos.

Como então se configura o local? É Renato Ortiz quem responde:

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. O 'local' se confunde com o que nos circunda, está 'realmente presente' em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associemos quase que naturalmente à ideia de 'autêntico'. (1999, p.59)

A familiaridade e a sensação de “estar em casa” levam as pessoas a se “enraizarem” em seus lugares ou levar essas mesmas raízes quando vão para outros locais. A necessidade de conhecer o seu habitat faz com que o homem reserve um espaço só seu, que guarde suas referências pessoais e o registro de suas vivências. Apesar de o mundo parecer grande e a impessoalidade a sua característica principal, a busca por rostos conhecidos é fundamental para não se sentir solitário, pois ainda a habilidade de falar e de ouvir faz parte do processo comunicacional, o que antepõe à oferta multimidática de rostos de celebridades e histórias pessoais que nada contribuem para a vida cotidiana das pessoas.

Nesse sentido, a apresentação dos conceitos de local e regional serve para dar ao leitor a ideia de espaço que se ocupa no

mundo. O local é o lugar onde estamos, quer de maneira concreta ou abstrata; é o chão que conhecemos, pisando nele ou não. Poder-se-ia dizer que o local existe em cada pessoa. E o que fortalece cada local são as narrativas contadas e recontadas pelas pessoas que nele habitam, pois o local, segundo Manuel Castells (1999), é “fonte de sentido”. E nesse contexto provem, em boa medida, das narrativas cotidianas.

A importância da valorização do local se dá, principalmente, pela necessidade do homem manter a sua própria história. E é importante pensar que todo homem tem a sua história, que se mistura com outras durante sua vida inteira. O local poderia ser definido como um espaço em que se concentram histórias de pessoas que andam pelas mesmas calçadas ou que por elas já passaram um dia.

### **A mídia local e o jornalismo de personagens: algumas considerações**

Há tempos que se tem anunciado o fim dos jornais impressos em detrimento da velocidade das notícias fornecidas pelos meios audiovisuais e pela internet. Os jornais regionais e locais já foram condenados há muito mais tempo, pois o seu destino parecia estar determinado pelas evoluções tecnológicas, pela globalização e por outros tantos fatores. O tempo mostrou o contrário: as previsões catastróficas foram por água abaixo e os jornais localizados continuam firmes e fortes.

Sabe-se hoje que quanto mais se anuncia a globalização como uma poderosa arma a destruir todas as fronteiras, mais os homens se apegam às suas raízes e fincam-se no seu espaço, defendendo-o como lugar seguro para a sua sobrevivência. O instinto de preservação da espécie fala mais alto e os locais permanecem geografi-

camente determinados. O que alterou nos dias de hoje foi a forma como se pensa esse local. A questão geográfica é importante, mas não fundamental para a definição do termo local.

Os veículos locais ou regionais seguem, na maioria das vezes, os modelos definidos pelas grandes empresas de comunicação, copiam formatos e repetem conteúdos. É hora de se inverter a situação: o cenário, por ser de menor proporção, pode propor um jornalismo melhor e ser bem sucedido nessa empreitada. É o momento dos veículos locais e regionais saírem à frente, inovando a atividade e investindo em um estilo melhor de trabalhar a informação. E por que não ceder espaço para as histórias?

Há fatos e pessoas que merecem atenção desses meios e não só os personagens olímpicos e os casos de grande repercussão. As pessoas mais próximas e que não têm espaço na mídia devem ser valorizadas em seu meio, dentro de um cenário propício. O jornalismo que se pratica nas praças das cidades interioranas ou nos bairros das grandes cidades deve ser valorizado, respeitando-se as suas características próprias.

O ato de contar histórias que une as pessoas desde épocas remotas é a forma natural de comunicação, de interação e de aproximação, além de fortalecimento de costumes e da cultura, que passa de geração em geração. Esse processo narrativo pode ser utilizado no jornalismo por envolver ações, personagens, e a proposta que aqui se coloca é que essa tarefa seja assumida pelos meios locais ou regionais.

Uma reportagem pode ser comparada a uma narrativa nos moldes das histórias de tradição oral, que eram contadas dentro das cavernas. A função do jornalista é buscar personagens, desenvolver o enredo e colocá-los em um cenário. Contar o que ouviu para os seus receptores. Parece uma fórmula simples, mas não é. Carece

de conhecimento, repertório cultural, habilidade de repórter, paciência para apurar todos os fatos, poder de contextualização, boa redação, além de captação de imagens significativas.

O bom jornalista está em toda parte, inclusive nos veículos regionais e locais. Basta ter espaço para assumir a sua postura de contador de histórias e ensinar à grande imprensa a arte de fazer jornalismo.

As histórias estão nas ruas à procura de quem as resgate. São histórias de pessoas, efabulações reais dentro de um cenário próprio. A matéria-prima do jornalista é farta, mas deve ser utilizada em forma de narrativas que ganham vida diante dos leitores. Os personagens, heróis do cotidiano, guardam suas vivências para serem contadas a outras pessoas. Essa pode ser uma ótima saída para o avanço dos veículos regionais e locais. É para se pensar no assunto...

### **Referências bibliográficas**

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ: Universidade Federal do Sergipe, 1999.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Trad. Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIMADEVILLA, Gustavo. De elites y de masas, de globales y locales: apropiaciones y corrimientos em la mídia regional. In: HERMES, Dirceu (org.). *Mídia, educação e cultura*. Chapecó (SC): Argos, 2006, p. 29 a 60.

- COELHO, Nelly Novaes. *Literatura infantil: das origens aos dias atuais*. Brasília: Quiron, 1981.
- COELHO, Nelly Novaes. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna, 2000.
- DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior*. Porto Alegre (RS): Editora Sagra Luzzatto, 2004.
- FERNANDES, Mário Luiz. *A força do jornal do interior*. Itajaí (SC): Univali, 2003.
- GALINDO, Daniel. Propaganda regional ou apenas uma questão de localização dos anunciantes? In: HERMES, Dirceu (org.). *Mídia, educação e cultura*. Chapecó (SC): Argos, 2006.
- GERALDES, Elen Cristina. Narrativas jornalísticas: porque o real é complexo. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.). *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel/Brasília: UniCEUB, 2001.
- HERMES, Dirceu (org.). *Mídia, educação e cultura*. Chapecó (SC): Argos, 2006.
- IANNI, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ: Universidade Federal do Sergipe, 1999, p. 29 a 50.
- LIMA, Alceu A. *O jornalismo como gênero literário*. São Paulo: Edusp, 1990.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.
- LIMA, Edvaldo Pereira. Jornalismo literário: o legado de ontem. In: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro. *New journalism: a reportagem como criação literária*. Cadernos de Comunicação, n. 7, agosto de 2003.
- MARÇOLLA, Rosângela. *Histórias reais e notícias de ficção: o encontro do jornalismo com a literatura infantil sob o olhar folkmediático*, 2005, 337p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo.
- MARÇOLLA, Rosângela. *Jornais de bairro*. São Bernardo do Campo (SP): Universidade Metodista de São Paulo. (mimeo)

- MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval, Morais de; GOBBI, Maria Cristina. *Regionalização midiática*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- MARQUES DE MELO, José; QUEIROZ, Adolpho (org.). *Identidade da imprensa brasileira no final do século*. São Bernardo do Campo: Unesco/Umesp, 1998.
- MEDINA, Cremilda. *Entrevista, o diálogo possível*. 4ª ed. S. Paulo: Ática, 2000.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. In: Intercom. Volume XXV, nº 2, São Paulo, julho/dezembro de 2002.
- ORTIZ, Renato. Um outro território. In BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ: Universidade Federal do Sergipe, 1999, p. 51ba 72.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling (Org.). *Vozes Cidadãs*. São Paulo: Angellara, 2004.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania. XXVI Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Belo Horizonte (MG), 2003.
- \_\_\_\_\_. Mídia local, uma mídia de proximidade, *Revista Comunicação: Veredas*. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília. São Paulo/Marília: Arte & Ciência/Editora Unimar, 2002, p. 65 a 89.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PROPP, Vladimir. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação regional e local na Europa Ocidental: os casos português e galego. *Revista Comunicação: Veredas*. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília. São Paulo/Marília: Arte & Ciência/Editora Unimar, 2002, p. 11 a 63.
- TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias & Biógrafos*: jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

\_\_\_\_\_. *Perfis*: um modo de reportar. São Paulo: Summus, 2003.

## **PROPAGANDA POLÍTICA PRÉ-ELEITORAL: A VISÃO DE 10 JORNAIS BRASILEIROS NA SUCESSÃO PRESIDENCIAL DE 2006**

Adolpho Queiroz, Adalgisa Nunes, Alexandre Torrezam, Ana Paula Oliva, Ana Regina Rego, Heloíza Dias, Lincoln Franco, Mário Policeno, Maria Isabel Amphilo, Michela Yaeko, Nilton Pavin, Ricardo Hiar, Whaner Endo

A tradição de concorrência política eleitoral no Brasil é cultuada permanentemente pelos políticos e seus respectivos partidos, pela mídia que a mantém na pauta, e em sua agenda, e pelo público que em face do agendamento midiático, mas também, por conta dos aspectos culturais, vivencia as disputas eleitorais em seu dia-a-dia e não apenas no período legalmente considerado como de campanha.

Dessa forma, o tema é recorrente e o assunto não se esvai. Comumente, a mídia já começa a trabalhar com novos cenários a partir do dia posterior à eleição. Em tese, o resultado da eleição, que deveria suscitar um debate acerca dos rumos do país a partir das políticas públicas a serem implementadas pelo novo governo, abre espaço para disputas discursivas e simbólicas sobre novas composições partidárias, formação de blocos e fechamento de posições, visando delimitar o campo de atuação dos governantes e interferir no processo de gestão, muitas vezes, tendo como objetivo não o

bem comum, mas tão somente a briga pelo poder. É nesse cenário, que o debate político partidário e eleitoral nunca se esvai, porque a partir das alianças não consolidadas ou não satisfeitas no processo de conformação do poder se iniciam especulações de mudanças de postura e de novas coligações.

O fato é que bem antes do pleito o assunto já está na pauta do dia. Quando o ano é de eleição e, principalmente, de eleição majoritária, presidencial, então a pauta é obrigatória em todos os veículos jornalísticos que trabalham e se dedicam ao assunto.

O presente trabalho nasceu diante do contexto já apresentado e, a partir da disciplina Marketing Político vivenciada pelos autores no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, tendo como objetivo geral examinar, sob a ótica da propaganda ideológica, o tratamento e a importância dispensados pela mídia brasileira à divulgação e debate de assuntos relacionados à eleição presidencial que aconteceu em outubro de 2006.

Assim, temos ao longo do trabalho, inicialmente, um rápido passeio pelo campo político, como também, a delimitação teórica de análise, como já frisamos acima, embasada nos conceitos de propaganda ideológica e contrapropaganda, seguida dos históricos dos jornais tomados como objeto de investigação, e depois a análise dos mesmos, à luz dos referenciais apresentados.

## **O campo político**

O que configura um campo político é, com certeza, o fato de que o mesmo se apresenta como um espaço aberto para disputas pelo poder, este entendido na concepção de Foucault (1996), na verdade, um espaço de lutas pela prevalência de um discurso que

propõe uma determinada visão de mundo, que se atribui como a melhor, como a verdadeira.

O campo que denominamos espaço aberto, no entanto, não é tão aberto assim, pois o debate e a luta pelas ideias só se fazem a partir do domínio de determinados códigos discursivos que permeiam as falas políticas, que muitas vezes se cercam de formas manipulativas, já nas em situações em que o poder é exercido por poucos, e uma grande maioria não domina o conhecimento que o credibiliza a compreender o campo político, muito menos a ingressar nele, os jogos persuasivos são ferramentas apropriadas para o caminho da vitória de uma determinada ideia ou conjunto de ideias que formam a ideologia de um partido ou de uma facção. Nesse sentido Bourdieu (1998, p. 165) é enfático ao afirmar que

(...) o campo político exerce de fato um efeito de censura ao limitar o universo do discurso político e, por este modo, o universo daquilo que é pensável politicamente, ao espaço finito dos discursos susceptíveis de serem produzidos ou reproduzidos nos limites da problemática política como espaço das tomadas de posição efetivamente realizadas no campo, quer dizer, sociologicamente possíveis dadas às leis que regem a entrada no campo. A fronteira entre o que é politicamente dizível ou indizível, pensável ou impensável, para uma classe de profanos, determina-se na relação entre os interesses que exprimem esta classe e a capacidade de expressão desses interesses que a sua posição nas relações de produção cultural e, por este modo, política, lhe assegura (...).

Ainda segundo Bourdieu (1998, p.185), o campo político é o palco onde ocorrem as disputas pelo direito de representar a sociedade ou parte dela e, assim, falar e agir em seu nome. O eleito, a quem o povo delegou poderes apropria-se não somente da palavra da sociedade, mas também do seu silêncio. E complementa: “em política, dizer é fazer, quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer os princípios de divisão do mundo social”.

O discurso vencedor em uma disputa eleitoral no campo político recebe na verdade, um aval da população para em seu nome atender as suas necessidades, no entanto o contrato que se faz entre o corpo social e os representantes políticos não prevê, mas traz consequências colaterais, já imagináveis e desejadas pelos que atuam na política. O exercício do poder e os privilégios advindos de tal condição de poder compõem o principal efeito colateral, do qual advém inúmeros outros, muitos prejudiciais à sociedade.

Habermas (1984, p.208,209) ao analisar a trajetória da esfera pública burguesa e de instituições como a publicidade e a imprensa nesse processo, enfatiza, sobretudo em relação ao uso que se faz da publicidade:

À medida que a reprodução social ainda depende da decisão de consumir e que o exercício do poder político depende da decisão eleitoral das pessoas privadas, existe um interesse no sentido de se ter influência sobre isso - aqui, para elevar a venda; ali, para aumentar formalmente a participação eleitoral formal deste ou daquele partido ou então dar informalmente um maior peso à pressão de determinadas organizações (...).

Dentro, portanto, do campo político, atuam inúmeros atores que travam disputas, sobretudo pela hegemonia dos discursos no imaginário simbólico coletivo. Assim, partidos políticos sejam de posições de direita, de esquerda, ou, de centro, como alguns se denominam, se lançam no cenário discursivo midiático procurando impor, através de processos de manipulação e persuasão, a sua voz como a mais alta e a sua fala como a verdadeira. Vale ainda destacar o entendimento aqui adotado, como sendo de direita os partidos que possuem ideologia liberal ou neoliberal e de esquerda os partidos com inclinação marxistas e comunistas, e, ainda, os de centro, que se denominam partidários da social-democracia.

Nesse contexto, os meios de comunicação desempenham papel primordial como mediadores do debate entre as instâncias de poder e a sociedade, mas como se sabe, o jornalismo assim como todas as outras formas de comunicação midiática também sofre a influência dos produtores e das condições de produção, logo, muito embora, busque em muitos casos a imparcialidade e a objetividade, estas não são possíveis, principalmente quando se trata de um processo político.

### **Disputas políticas na imprensa brasileira**

O PT - Partido dos Trabalhadores, a partir da campanha de 2002 que levou Luís Inácio Lula da Silva finalmente ao Palácio do Planalto, inaugurou uma nova era para o processo de consolidação do marketing político no Brasil, sobretudo no que concerne ao uso da publicidade na construção e manutenção de imagens. Contudo, ao que parece o governo, mesmo depois de eleito, se acostumou com as técnicas do marketing político e delas não quer abrir mão na hora de governar, como se as mesmas pudessem dar um apoio

necessário a sua comunicação com a sociedade. Assim esclarece Silveira *apud* Figueiredo (2000, p. 129):

O marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio.

Para nós, observadores empíricos e distantes do poder, parece que a publicidade ou a abordagem jornalística publicitária sempre em clima de divulgação de feitos, como se todas as realizações do atual governo fossem sempre as melhores da história do Brasil, tem dominado as assessorias de comunicação no âmbito federal e se espalhado pelas redações brasileiras como propagadoras de verdades constituídas e inquestionáveis. Mas, como para cada ação há sempre uma reação, a imprensa brasileira, ou alguns nichos dela, parece reagir ao discurso que procura ser hegemônico de um Estado-Nação com desempenho totalmente positivo e sem corrupção, mesmo diante dos fatos mais aterrorizantes dentro do poder público brasileiro e advindos de parte do governo federal.

Nesse sentido, e com o intuito de identificar os dois discursos acima mencionados, é que recorreremos a Queiroz (2005, p.80-81), que define os conceitos e as funções dos termos-chave a se considerar em nossa análise, como sendo:

**Propaganda ideológica:** sua função é formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.

**Controle ideológico:** compreende todas as formas utilizadas para que indivíduos e grupos não tenham condições de perceber sua realidade e, com isso, fiquem impedidos de formar sua própria opinião.

**Contrapropaganda:** quando os grupos não conseguem obter o monopólio das informações através do controle ideológico, eles buscam neutralizar as ideias contrárias através da contrapropaganda.

Por outro lado, e visando complementar e aprofundar os conceitos, tomou-se como base o trabalho de Nelson Jahr Garcia, exposto no livro *O que é propaganda ideológica* (GARCIA, 1986), em particular o que se refere às técnicas de codificação, difusão, controle ideológico e contra-propaganda.

### **Propaganda política no período pré-eleitoral – análise**

Inicialmente buscou-se definir como corpus de análise os jornais: *A Tribuna*, de Santos, *Correio Braziliense*, *Correio do Estado do Mato Grosso do Sul*, *Correio Popular*, de Campinas, *Diário de São Paulo*, *Diário do Grande ABC*, *Folha da Região*, de Araçatuba, *Jornal de Piracicaba*, *Meio Norte de Teresina/Piauí e Vale Paraibano*, de São José dos Campos investigados nas edições de 24 a 30 de abril de 2006.

Em seguida, foram identificadas e analisadas as matérias jornalísticas sobre a sucessão presidencial, publicadas nos veículos supra mencionados, notadamente nas primeiras páginas, editoriais de Política e Opinião, bem como na seção de Cartas.

A metodologia escolhida foi análise de conteúdo, tendo como base o referencial teórico definido a partir dos conceitos de Queiroz e Garcia, já citados neste texto.

As matérias selecionadas foram categorizadas em função dos gêneros e formatos jornalísticos a que pertencem<sup>1</sup> e analisadas a partir dos referenciais teóricos existentes sobre os processos de propaganda ideológica. O quadro I, representado abaixo, permite visualizar a temática da eleição presidencial de 2006 nos jornais já mencionados acima.

Informativo							
	A Tribuna de Santos	Correio Braziliense	C. do Estado	Correio Popular	Diário de SP	D. do G. ABC	Folha da Região
Chamadas na capa	3	5	2	3	-	3	5
Entrevista	-	-	1	1	-	-	1
Fotos	14	24	3	16	9	15	8
Notas		1	3		22	-	-
Notícias	13	12	12	17	9	17	10
Reportagens	2	12	-	0	8	2	3
Totais por Veículo	32	54	21	37	48	37	27

Informativo	Jornal de Piracicaba	Meio Norte	Vale Paraibano	Totais Gênero
Chamadas na capa	-	2	7	30
Entrevista	-	-	-	3
Fotos	-	2	13	104
Notas	-	-	3	29
Notícias	4	6	8	108
Reportagens	1	1	6	35
Totais por Veículo	5	11	37	309

Opinativo

1 Gêneros: Informativo (nota, notícia, reportagem); opinativo (nota, artigo, editorial e carta à redação). Também foram analisadas fotos e charges.

	A Tribuna de Santos	Correio Braziliense	C. do Estado	Correio Popular	Diário de SP	D. do G. ABC	Folha da Região
Artigo	2	4	2	2	-	4	-
Cartas	1	2	-	3	7	4	7
Charge	2	5	3	2	-	4	3
Editorial	4	-	0	1	3	-	1
Coluna/Nota	11	12	27	22	-	18	8
<b>Totais por Veículo</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>19</b>

Opinativo	Jornal de Piracicaba	Meio Norte	Vale Paraibano	Totais Gênero
Artigo	3	2	2	21
Cartas	4	-	3	31
Charge	2	1	4	26
Editorial	2	-	3	14
Coluna/Nota	-	58	-	156
<b>Totais por Veículo</b>	<b>11</b>	<b>61</b>	<b>12</b>	<b>248</b>

Como podemos visualizar, a amostra investigada possui nuances que deixam transparecer os aspectos de centralidade do tema nos jornais de São Paulo e Brasília, e de manifestações mais periféricas no Piauí e Mato-Grosso, um pouco distantes das principais disputas pelo poder. A seguir, apresentamos um panorama mais detalhado sobre o discurso político eleitoral presidencial nos jornais em análise.

### ***A Tribuna (Santos)***

A análise do jornal *A Tribuna*, principal periódico da região metropolitana da Baixada Santista, localizada no litoral do Estado de São Paulo, resultou na coleta de 66 elementos, dentre eles artigos, carta do leitor, chamadas de capa, charges, editoriais, fotos, notas de opinião, notas informativas, notícias e reportagens. Ao se considerar os dois gêneros comumente encontrados em jornais

– opinativo e informativo –, houve a predominância do gênero informativo (47 elementos informativos e 19 opinativos).

Com base nas categorias de propaganda ideológica vistas em Garcia (1999), o jornal *A Tribuna* apresentou, no período de 24 a 30 de abril de 2006, 31 informações e matérias de caráter contrapropaganda, 14 elementos de codificação, 20 matérias com controle de ideologia e uma com a visão de difusão.

As informações de contrapropaganda, basicamente, mostravam-se desfavoráveis ao governo ou à pessoa do presidente Luiz Ignácio Lula da Silva, difundindo-se ideias como a indecisão da candidatura Lula e, ao mesmo tempo, transmitindo uma imagem desfavorável do governo federal, principalmente vinculando Lula aos escândalos e à crise política configurada no País desde a divulgação do caso do “mensalão”.

Já as informações de cunho de controle ideológico são voltadas ao pré-candidato à presidência pelo PSDB, o ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin, demonstrando uma imagem de candidato determinado em busca da vitória. A maioria do espaço analisado foi ocupada pelo PT (42,02%) e pelo PSDB (40,57%), embora tenham ocorrido referências aos partidos PFL, PMDB e PSOL.

Um dos elementos analisados foi a matéria “Fórum exige compromisso de Lula com ações sociais” (Jornal *A Tribuna*, de Santos, p. A1, manchete, 24/04/2006). Nesta chamada de primeira página, um dos principais instrumentos de distribuição de renda para o governo Lula, ou seja, os projetos sociais são colocados contra a imagem do governo, uma vez que a matéria dá destaque à cobrança dos movimentos sociais por um compromisso do presidente Lula: “Entidades querem mais que assistencialismo”. O termo “assistencialismo” foi utilizado com conotação negativa,

pois denota programas sociais preocupados com o presente e não com o futuro da população carente.

Já o editorial “As dificuldades de Alckmin” (Jornal *A Tribuna*, de Santos, p. A2, Editorial, 24/04/2006) faz uma crítica ao início lento dos trabalhos pela candidatura Alckmin, colocando-o como hesitante. O texto demonstra uma preocupação e até mesmo um desejo de aconselhar a coordenação da campanha do PSDB para fazer a campanha decolar o mais breve possível.

Além de notícias e reportagens, analisamos também a carta ao leitor: “Povo x Política” (Jornal *A Tribuna* de Santos, p. A13, carta do leitor, 24/04/2006), onde uma leitora faz um desabafo em relação à sua indignação mediante os resultados das primeiras pesquisas presidenciais, que apontam o presidente Lula à frente nas intenções de voto. Ela questiona se “os eleitores estão enganando os pesquisadores ou se estão enganados” e ressalta sua incredulidade quanto à aceitação de Lula nas pesquisas, mesmo com os escândalos no governo. Texto demonstra contrapropaganda em relação ao presidente Lula.

Em diversos momentos, no período analisado, foi percebido um favorecimento do veículo à imagem do candidato Alckmin. Um desses momentos pode ser notado na matéria “Alckmin procura minimizar críticas” (Jornal *A Tribuna*, de Santos, p. C2, editoria Brasil, 25/04/2006). De quase uma página, a notícia mostra a preocupação do pré-candidato Geraldo Alckmin em não descumprir a legislação referente à campanha, que só pode começar efetivamente em julho. Na matéria, de cunho de controle ideológico, mostra um candidato sensato e satisfeito com seu patamar de 20% nas pesquisas. As fotos que acompanham a matéria (que possui também três retrancas) mostram Alckmin e os dois possíveis postulantes à vaga de vice-candidato com feições sorridentes e despre-

ocupadas. Uma das retrancas fala sobre a participação de Lula em um encontro que aconteceria naquela semana, para debate das diretrizes de seu programa de governo à reeleição, mas aproveita para recordar a crise que o PT precisa vencer em relação às denúncias do mensalão, fazendo uma contrapropaganda.

No editorial “Investigações esvaziadas” (Jornal *A Tribuna*, de Santos, p. A2, Editorial, 26/04/2006), o jornal posicionou-se contrário à imposição da bancada governista em relação aos resultados da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que investiga os Bingos. Ele critica que a maioria governista “segura” a investigação, evitando assim, segundo o editorial, maiores dissabores ao presidente Lula. Faz uma contrapropaganda do Governo quanto ao uso indevido do poder, impedindo investigações importantes no Congresso.

A utilização de imagens também privilegia o candidato à presidência pelo PSDB, que normalmente aparece com semblante confiante. Já as fotos do presidente Lula são vinculadas a outras personalidades que estão em baixa no conceito da população, como os envolvidos nos escândalos do Mensalão. Um exemplo disso é a matéria “Lula prevê vitória na disputa democrática” (Jornal *A Tribuna* de Santos, p. C2, Notícia, 29/04/2006), em que, na mesma página em que aparece o presidente, tem fotos e referências de envolvidos nos escândalos, como José Dirceu e Antonio Palocci.

### ***Correio Braziliense***

Na semana de 24 a 30 de abril de 2006, o jornal *Correio Braziliense* veiculou 43 matérias, sendo 25 informativas e 18 opinativas. Dentro do gênero informativo, observou-se um equi-

lívrio no número de reportagens e notícias publicadas (12 de cada subgênero) e apenas uma nota. Entre as matérias opinativas há preponderância do formato notas (12). Artigos e cartas vêm a seguir, com quatro e duas publicações respectivamente (anexo 1). Não foram registrados editoriais sobre o tema.

Em linhas gerais, o *Correio Braziliense* deu ampla cobertura aos debates políticos sobre a disputa eleitoral envolvendo candidatos e pré-candidatos à Presidência da República. O jornal destacou o assunto na editoria de Política, que ganhou duas subeditorias: sucessão e eleições. Os principais partidos da disputa eleitoral à Presidência da República – PT e PSDB – ocuparam a maior parte do espaço concedido ao tema. Destaque maior (48,8) foi dado, todavia, ao PT e à “campanha” para a reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O segundo destaque foi dado ao candidato Alckmin e seu partido, o PSDB (18,6%). Os outros partidos objeto de matérias jornalísticas foram o PFL, o PMDB e o PSol (3 matérias cada ou 6,9% do total) e o PDT, com apenas um registro (2,3%).

No conjunto das sete edições pesquisadas, chama a atenção a abordagem crítica predominante na maioria das matérias referentes à atuação do presidente Lula. Percebe-se, a começar pelos próprios títulos de algumas das matérias – “Governo apressa projetos sociais no ano eleitoral”; “Cofres abertos aos prefeitos”; “Súbita bondade do governo com prefeitos”; “Campanha na rua...e em casa”; “Lula prepara agenda de eleições” –, que o jornal tende a relacionar negativamente as ações do presidente a uma suposta pré-campanha para a sua reeleição. Tal tendência também pode ser observada na construção do título da matéria sobre a convenção do PT, realizada no dia 30 de abril, e da qual o presidente participou: “Vale quase tudo para reeleger Lula”, em referência à possibilidade de novas alianças

do partido. Com exceção das matérias referentes a Garotinho (que giram em torno das denúncias envolvendo sua pré-campanha) as demais matérias deixam transparecer, de forma geral, uma posição de neutralidade em relação aos candidatos (e pré-candidatos) do PSDB, PFL, PDT e PSOL, ainda que pese o pouco espaço concedido pelo jornal às notícias sobre esses partidos.

Entre as 43 matérias identificadas, vale destacar a reportagem *Campanha na rua... E em casa*, tanto pelo espaço que ocupou (1 ½ página) quanto pelo conteúdo e formatação apresentados. Publicada na edição de 29 de abril – editoria Política/Sucessão, p. 2 e 3 (com chamada na 1ª página), a reportagem tem como tema central a participação do presidente Lula na inauguração do centro de distribuição de produtos das Casas Bahia, em São Bernardo do Campo, e na abertura do 13º Encontro Nacional do PT, em São Paulo, ocorridos no dia anterior. Chama a atenção não só o título - composto em letras *garrafais* e distribuído nas duas páginas da reportagem - mas a legenda da foto (17 x 24 cm), centralizada na página 3, em que o presidente Lula aparece cumprimentando os metalúrgicos presentes ao evento. Diz a legenda: “O ‘candidato’ Lula dá bolo em empresários e cai nos braços do povo em São Bernardo do Campo”, referindo-se ao fato de o presidente ter quebrado o protocolo de sua agenda para ir ao encontro dos 200 trabalhadores do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC concentrados do lado de fora do evento das Casas Bahia. O texto da matéria, assinado pela redação do jornal, afirma em seu segundo parágrafo, que embora espontâneo, “o ato de Lula já é parte de sua estratégia de campanha, que é consolidar o apoio da população mais pobre e dos movimentos sociais para garantir uma vitória contra Geraldo Alckmin (PSDB) já no primeiro turno”.

Outros pontos receberam destaque na reportagem, aparentemente com o intuito de reforçar a imagem de um presidente-candidato em plena campanha eleitoral. São exemplos: a estratégia adotada pelo presidente de, em seus discursos, comparar sua gestão com a do presidente Fernando Henrique Cardoso; as palavras de ordem usadas pelos metalúrgicos durante o evento das Casas Bahia (Lula de novo, quem manda é o povo) e pelos delegados do PT no Encontro Nacional da legenda (Um, dois, três, Lula outra vez), e a crítica que Lula fez ao choque de gestão, prometido por Alckmin em seus últimos programas políticos, em que o “presidente mostrou que está pronto para a disputa eleitoral”. É ainda preciso ressaltar a chamada da página 3: “Lula se emociona ao ser aclamado por petistas como candidato à reeleição e compara o seu governo ao Corinthians e o de FHC ao Íbis, o pior time do país”. Na platéia, alguns “mensaleiros” batiam palmas.

A reportagem “Vale quase tudo para reeleger Lula”, publicada em 30 de abril, é uma outra matéria que merece ser analisada por sinalizar claramente, a nosso ver, a não isenção do jornal em relação ao partido do Governo. A chamada na 1ª página – “PT libera alianças para reeleger Lula” – principal destaque da edição, indica o tom da matéria quando afirma que “Em encontro nacional, Partido dos Trabalhadores abre portas para o PMDB e autoriza acordos até com legendas acusadas de se beneficiarem do valerioduto. Só não serão aceitas coligações com PFL e PSDB”. Na página 4, o lead da reportagem chama a atenção, mais uma vez, para o fato de os delegados do PT aprovarem a aliança do partido “às legendas acusadas de participar do esquema do “mensalão”: PTB, PP e PL, uma clara tentativa de tornar pública a incoerência ética do partido dos trabalhadores. A matéria dá ainda a entender que a decisão tomada no encontro partiu de orientação do pre-

sidente Lula (que participou da abertura do evento), ao afirmar que “a cúpula do PT vai usar o discurso que presidente Luiz Inácio Lula da Silva fez na abertura do 13º Encontro, na sexta-feira, para defender a liberação de alianças com siglas envolvidas com o mensalão”. Diz a matéria que “até um DVD contendo as orientações de Lula será distribuído para os diretórios petistas nos Estados”. O texto também recupera as informações divulgadas na matéria do dia 29 (*Campanha na rua... e em casa*).

### ***Correio do Estado* (Mato Grosso do Sul)**

O jornal *Correio do Estado*, durante os dias selecionados para se fazer o estudo sobre a cobertura das eleições presidenciais (de 24 a 30 de maio de 2006), não veiculou muitas informações sobre o assunto. As principais matérias eram ligadas à política de Mato Grosso do Sul (eleições para governador do Estado) e às ações do governo Lula, mas nada em que fosse explícito que aqueles acontecimentos fossem relevantes para a corrida presidencial.

Das matérias com alguma relevância publicadas, algumas saltam aos olhos. A primeira delas é a do dia 24, cuja chamada é “PSDB tenta minimizar problemas na campanha”. O texto fala das dificuldades que o partido de Geraldo Alckmin está tendo para emplacar o ex-governador de São Paulo como candidato à presidência. A leitura cuidadosa do texto nos mostra que o jornal vê Alckmin como um homem “delicado” e “cuidadoso” no que diz respeito às alianças. A foto busca reforçar essa visão. Mostra-se, tanto pela escolha das fontes de informação quanto pela legenda da fotografia (“Alckmin ainda não conseguiu empolgar e terá que fortalecer discurso”), que o jornal ainda não tem uma visão positiva do candidato. Prova disso é o momento em que uma das fontes

afirma que Lula é o “candidato dos pobres”, e que Alckmin é o “candidato dos ricos”. Em vários momentos também é mostrado que o ex-governador de São Paulo é um ilustre desconhecido para os habitantes de Mato Grosso do Sul.

Ao lado dessa matéria, há um curioso box, em cujo chapéu se lê “Forrest Gump” (que, segundo o jornal, é como Itamar Franco se comporta, pois está sempre no lugar certo e na hora certa). Trata-se da opinião do ex-presidente que afirma haver “um espaço de incerteza, um possível vácuo na disputa presidencial de 2006”. Este “espaço”, segundo o jornal, advém da dificuldade do PSDB emplacar a candidatura de Geraldo Alckmin, e que na possível candidatura de Itamar, um político importante do PSDB admitiu que “não é de descartar que Itamar vá ao segundo turno contra Lula”.

As duas matérias mostram que ainda há, por parte do jornal, um tipo de desconfiança na candidatura de Geraldo Alckmin, não pelo fato de ele ser um mau ou bom político, e sim pelo provável desconhecimento de como é o político Alckmin, uma vez que sua área de atuação se restringe ao Estado de São Paulo.

O artigo do jornalista Dante Filho (publicado no dia 26) também reforça a ideia de que a candidatura de Alckmin não vai emplacar. Intitulado “Vou de Táxi”, o articulista afirma que, por melhores (e mais convincentes) que sejam os marqueteiros, quem realmente sabe sobre como andam as eleições são os taxistas. Dante Filho afirma que, nas últimas vezes em que andou de táxi, tirou algumas conclusões: Lula não vai ganhar as eleições, e as pesquisas que dizem o contrário “são fajutas”, na opinião dos taxistas; Alckmin é um ilustre desconhecido; políticos são todos corruptos; eleição não é solução, é problema, e que se não houver maneira de se anular o voto, que vote na Heloísa Helena.

A afirmação mais interessante, no entanto, está no final do texto, onde ele diz o seguinte: “tanto faz quem for o próximo presidente. Se for o Lula, não termina o mandato. Se for o Garotinho, idem. Se for o Alckmin, vai ficar tudo muito esquisito, pois o FHC vai continuar mandando”. Verifica-se aqui uma clara contrapropaganda contra todos os “fortes candidatos” à presidência, ou seja, aqueles que possuem as maiores porcentagens de votos. Reforça-se a imagem de que todos os possíveis presidentes do Brasil seriam depostos ou não governariam.

Outro claro exemplo da contrapropaganda é a entrevista que pode ser verificada na edição do dia 30 de abril. O entrevistado em questão é o médico José Luiz Gomes do Amaral, presidente da Associação Médica Brasileira (AMB). Na entrevista, Amaral afirma que o Brasil realmente investe pouco em saúde (20%), e que o SUS tem problemas exatamente porque não tem o financiamento correto e uma gestão incompetente, além de iniciativas mal direcionadas na área de formação e destinação de recursos humanos.

O presidente da AMB também afirmou que, com relação às promessas de governo, os candidatos à presidência devem criar um orçamento adequado e realista, que verifique as reais necessidades e condições da saúde brasileira, e que respeite esse orçamento, que deve ser regulamentado. Além disso, Amaral também diz que é preciso estratégias para que a população seja atendida de maneira correta e eficiente.

A saúde é um calcanhar de Aquiles em quase todos os governos brasileiros. Mesmo com boas ideias, nenhum presidente conseguiu resolver de maneira satisfatória os problemas relacionados a essa área. É uma contrapropaganda não apenas às promessas de governo, mas também à atuação de todos os presidentes que governaram o país.

## ***Correio Popular (Campinas)***

Durante o período estudado, de 24 a 30 de abril de 2006, foram publicadas 17 notícias, 22 notas, dois artigos, um editorial e duas charges relacionadas à sucessão presidencial. Das 17 matérias, nenhuma foi produzida pela redação ou por correspondentes do jornal. Sete delas são aproveitadas da Agência Estado, nove da *Folhapress* e uma foi produzida com informação das duas agências. Apenas uma entrevista, apresentada na edição de domingo (30 de abril), foi realizada por um profissional do próprio meio de comunicação.

As análises apontam um total de 38 materiais do gênero informativo e 32 do opinativo. É a partir desses números que pudemos concluir a porcentagem de ocupação de espaço de cada pré-candidato. A base para a medida dos totais se dá com a contagem integral dos dois gêneros jornalísticos. Resta-nos informar que o assunto de nossa pesquisa foi retratado no caderno B, editoria de “Brasil”, sempre nas duas primeiras páginas com notícias e notas políticas e no caderno A, na editoria de “Cidades”, onde, na página 6, apresenta-se a coluna “Xeque-Mate”, de Edmilson Siqueira.

Diante disso, é possível notar que a visão empregada pelas agências nos dois maiores jornais brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*) são apresentadas em um jornal do interior. O *Correio Popular* circula em 45 municípios com 48 mil exemplares nos dias úteis e 66 mil aos domingos, atingindo principalmente as cidades da Região Metropolitana de Campinas (RMC), uma das mais ricas do Estado de São Paulo.

O periódico deu destaque à sucessão presidencial e principalmente aos eventos que envolveram os pré-candidatos. Os únicos citados durante a semana analisada, foram Lula, Alckmin,

Garotinho, Heloísa Helena e Itamar Franco. O PFL (Partido da Frente Liberal) também aparece, mas conforme o cenário político (da época e o atual), ele deverá lançar o vice do PSDB (Partido da Social Democracia).

Diante disso, os estudos mostraram que os maiores espaços foram ocupados pelo PT (Partido dos Trabalhadores) de Lula e o PSDB de Alckmin. As informações ligadas aos petistas somam 61,42% do espaço. São 61,66%, exclusivamente entre os assuntos informativos e 60% entre os opinativos. Os tucanos, que aparecem em segundo lugar, chegam a 22,85%: informativos, 20% e opinativo, 40%. O terceiro lugar fica com Anthony Garotinho, do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), que ocupa 10% do total de informações veiculadas, ou 11,66% dos temas ligados ao gênero informativo. Para os demais, os espaços foram em relação ao total, 2,85% para Heloísa Helena; 1,42% para Itamar Franco (também do PMDB) e 1,42% para o PFL.

Apesar da superioridade de assuntos sobre o PT, isso não significa que ele ocupou posição de destaque positivo. Na verdade foi o mais criticado pelo jornal, seja no único editorial do período estudado, “Promessas de Lula desabam na realidade”, publicado no dia 25 de abril de 2006, uma terça-feira, ou mesmo com matérias com temas negativos. Este é o caso da notícia “Ausência de Lula em marcha é criticada”, do dia 26. Essa matéria contava sobre o fato de o presidente da República ter enviado comunicado de que não participaria da marcha dos prefeitos em Brasília, para não ser criticado por fazer campanha antes da hora. Basta notar que, no dia seguinte (27), o mesmo *Correio Popular* apresenta a seguinte notícia do mesmo evento: “Alckmin é aplaudido por prefeitos”. A matéria traz ainda algumas promessas do tucano, como aumento do repasse aos municípios, além de críticas ao Governo Federal.

No dia 28, tanto uma nota na coluna “Xeque-Mate”, quanto uma matéria tratam das críticas de Daniela Mercury a Lula. Durante um show em Portugal, ela discursou defendendo que não se vote no então presidente. A notícia que recebeu como título “Cantora defende rejeição ao petista” também foi repercutida por outros artistas como a atriz da Globo, Christiane Torloni.

Ainda assim, o coro foi engrossado pelos ataques de Garotinho em algumas matérias. Em uma delas, também de 28 de abril, intitulada “Garotinho chama petista de ‘covarde’”, ele critica o fato de Lula afirmar que não sabia de nada em relação ao mensalão.

Diante desses assuntos destacados e dos demais veiculados no período em que se concentrou a nossa pesquisa, é possível afirmar que a edição das matérias, sua seleção e os conteúdos delas reforcem positivamente a pré-candidatura de Alckmin. Já o presidente e também pré-candidato, recebe as maiores críticas, aliás, elas ocupam a maior parte do espaço em que ele é retratado no *Correio Popular*.

### ***Diário de São Paulo***

Na análise realizada, a partir da corrida presidencial de 2006, sobressaem três categorias do gênero informativo: nota (12), notícia (9), reportagem (8), mostrando que o Jornal está informando a população sobre os principais acontecimentos relacionados à política, porém, “peneirados”. No período, não há nenhuma manchete na capa do jornal chamando a atenção da população aos acontecimentos políticos, ao contrário, todas as capas trazem manchetes com foto relacionadas ao futebol. Acaso seria para a população se alienar dos últimos acontecimentos políticos?

As categorias opinativas aparecem em editorial (3), que reflete a opinião da empresa; carta (7) participação do leitor (opinião pública); coluna (10) opinião de um jornalista contratado pela empresa.

Os editoriais não abordam a campanha presidencial. As temáticas giram em torno de vários assuntos, dentre eles, gastos e juros e regime de gestão no governo. Este último, apesar de não ser explícito, mostra a necessidade de o Estado adotar princípios eficientes de iniciativa privada. Na opinião do Jornal, o “Estado brasileiro necessita de um choque de gestão profissional”. Na realidade, esse editorial (dia 25, p. A10) inicia-se com a afirmação de que o Estado é um troféu a ser conquistado pelos políticos, que assim que vencem as eleições e conquistam o tão sonhado troféu, tem como principal objetivo pagar suas dívidas de campanha e se manterem no Palácio.

Dentre as cartas selecionadas para publicação, no período, sete relacionam-se à política. Duas tratam da relação mídia e educação, uma trata do MST, uma satiriza a política dizendo que “na política não há santos” e duas falando sobre as eleições: “governo de segunda classe” e “Marta Suplicy e a eleição”.

A carta intitulada “governo de segunda classe” satiriza a insistência com que o Presidente Lula se recusava a aceitar os fatos negativos relacionados ao ex-ministro Antonio Palocci, e entre outros membros do governo, lembra o homem que com os filhos viajava em vagão de segunda classe e dizia aos seus filhos que “ninguém precisa saber que nós estamos viajando na segunda classe”. Que ironia!

Dentre as colunas, destacamos a coluna “Diário do Brasil”, em que Ancelmo Góis afirma que o presidente Lula tem 42% das intenções de voto no Rio de Janeiro, “já para o governo do Rio,

Vladimir Palmeira, candidato do PT, tem modesto 1%”. Ou seja, apesar do apoio a Lula para a presidência, o candidato do PT, V.P., não tem o apoio público para o governo do Rio de Janeiro.

Nos comentários publicados na coluna Diário Paulista, queremos destacar “sem poupar ninguém” (dia 24, p. A4), em que o colunista aborda a questão da investigação dos familiares do presidente Lula e de Alckmin. Dessa forma, podemos perceber no contexto do discurso que, apesar de Lula “pedir” para não investigarem os familiares de Alckmin, eles serão investigados, ou seja, a bancada assume todos os riscos “neutralizando” Lula, fazendo com que sua imagem seja preservada. Dessa forma, o discurso do jornal é sutil e polido, ao defender Alckmin como um cidadão honrado e digno de confiança.

Com relação ao gênero Informativo, o tema que sobressai nas Notas (12) é Lula, o PT e o governo. O assunto vai desde a “farras das notas frias” à “dança da pizza”. É nítida a intenção em macular a imagem de Lula. Em contrapartida, há somente duas notas relacionadas ao PSDB: uma “PSDB e PFL tentam contornar crise” e outra “PSDB vai à justiça, contra propaganda”. Na primeira, o PSDB e o PFL buscam acordo para o vice de Alckmin e declara Tasso: “a prioridade é derrotar Lula. A possibilidade de indicar o vice é concreta”. Mostra, portanto, apesar da crise entre os dois partidos, o esforço por uma superação, apontando uma imagem positiva.

Embora os partidos, nesse período de análise, ainda não tivessem oficializado a candidatura de seus partidos, o clima já era de campanha. Dentre as notícias, destacamos o jantar em prol da campanha de Alckmin (dia 28, p. A14). Nota-se a necessidade de explicação da finalidade do jantar “evento foi para arrecadar fundos”. A notícia, retirada de *O Globo*, traz uma foto de Serra,

para mostrar a união do partido. A presença de Serra e o anúncio de um almoço de ambos em sua casa mostram a superação da crise entre os dois, como também em relação ao PFL. A questão não é a notícia, mas o discurso que é elaborado em torno delas, a ênfase em macular a imagem do presidente Lula e a forma como é veiculada.

Em seis reportagens relacionadas a Lula, o PT e o Governo, duas são relacionadas a Alckmin. As reportagens relacionadas a Alckmin falam que “Prefeito do Rio diz que PFL pode ficar de fora da chapa de Alckmin (dia 25, p. A12) e outra, no domingo, que “Kassab não faz mudanças no primeiro mês” (dia 30, p. A5). Lula, entretanto, aparece entre os metalúrgicos em São Bernardo do Campo. Após um dia intenso, visitando o Feirão da Casa Própria, da Caixa Econômica Federal, Lula participou de uma inauguração do comércio varejista em São Bernardo (dia 29, p. A14), com a participação de cerca de 200 militantes do Sindicatos dos Metalúrgicos do ABC. Nada mais natural, Lula foi aclamado candidato em seu “território”.

Não há, no período analisado, caricaturas ou charges, que normalmente satirizam ou evidenciam certos traços das personalidades, ou mesmo algumas situações desconfortáveis. Dessa forma, a parte ilustrativa fica por conta de fotos, que registram os principais acontecimentos e mostram a expressão de satisfação (Lula, dia 29, p. A14), surpresa (Alckmin, dia 25, p. A12), desapontamento (Palocci, dia 28, A13). Assim, a fotografia pode mostrar, além das palavras, a expressão do político em relação à questão analisada. O único infográfico, que está relacionado a Lula, encontra-se na p. B4, do dia 29, em que são apresentadas “medidas que serão anunciadas” pelo governo Lula.

## *Diário do Grande ABC*

Na semana de 24 a 30 de abril de 2006, o jornal *Diário do Grande ABC* publicou 45 matérias referentes aos assuntos pesquisados, sendo que 19 foram informativas e 26 opinativas. Dentro do gênero informativo, houve uma predominância na publicação de notícias (17) e apenas duas reportagens. Desse total, houve apenas três chamadas de primeira página e foram veiculadas 15 fotos sobre o tema. Com relação ao gênero opinativo, destaque para a publicação das “*Notas*” (18). Cartas, artigos e charges tiveram 4 publicações cada. Não foram registrados editoriais nem infográficos sobre o tema. Quarta-feira, sábado e domingo concentraram o maior número de matérias referentes ao tema: 9, 9 e 11 respectivamente. Vale ressaltar que o jornal se mostrou imparcial ao abordar o tema eleição em todas as matérias com enfoque político.

Apesar de ser editado e circular em uma das principais regiões do país, onde há grande concentração de metalúrgicos e berço do partido político do atual presidente da república, o *Diário do Grande ABC*, no período pesquisado, não deu destaque para o debate político envolvendo os pré-candidatos à presidência da república. As únicas matérias que mereceram destaque foram publicadas no sábado (29/04, ambas na pág. 7). A primeira, com o título “Garotinho se defende e chama Lula de ‘covarde’” (100 cm/col.), o ex-governador do Rio de Janeiro Anthony Garotinho disse ao ser homenageado cidadão pernambucano, da Assembleia Legislativa de Recife, que o presidente Lula é “covarde e hipócrita”. Garotinho declarou que poderia fazer a mesma coisa: “dizer que não sabia. Só que eu sou homem, não sou covarde”. O ataque partiu porque o ex-governador foi acusado de receber verbas ilegais

para sua pré-campanha à presidência. Segundo a reportagem, ele criticou a reportagem da Rede Globo e disse que é perseguido porque, segundo as pesquisas “já está à frente do ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin”.

A outra matéria, “Alckmin ironiza recentes inaugurações do presidente” (34 cm/col.), afirma que o candidato do PSDB à presidência da República, Geraldo Alckmin, chamou o seu principal adversário, Lula, de oportunista e criticou que o atual presidente inaugure, até placa de rua (referindo-se à presença do presidente na inauguração do depósito das Casas Bahia). Ainda, segundo a reportagem, Alckmin diz que “está na cara que Lula é candidato à reeleição”. Alckmin assumiu que Lula tem vantagem na corrida presidencial com o PMDB e PFL e as eleições estarão definidas até o final de maio e não comentou as críticas que vem recebendo do prefeito do Rio de Janeiro, César Maia.

No conjunto de todas as edições pesquisadas, o destaque fica para a abordagem crítica do jornal sobre a inauguração do novo depósito das Casas Bahia, em São Bernardo do Campo. O artigo destaca que, ao descerrar a placa inaugural, o presidente Lula se comparou a Samuel Klein, dono da rede de lojas, e aproveitou a oportunidade para fazer campanha e falar sobre a atual política do país. O presidente também elogiou o modelo de pagamento utilizado pela rede varejista, o crediário. A matéria teve chamada de capa e ressaltou uma foto do presidente Lula junto com os funcionários e outra onde ele (Lula) aparece cumprimentado os funcionários, acompanhado por Samuel Klein e a primeira dama, Dona Marisa. A cobertura do evento ocupou um espaço considerável de mais de 200 cm/col., incluindo uma charge envolvendo o presidente Lula e o garoto propaganda das Casas Bahia. A ilustração

destaca o jargão utilizado nas peças publicitárias da rede varejista na mídia eletrônica: “quer pagar quanto?”

Esse tema também foi abordado na edição de terça-feira (25/04) na página 2 – “Cena Política: Lula lá”, assinada por Juliana de Sordi Gattone (28 cm/col) – onde a colunista destaca que Lula aproveitaria a oportunidade (da inauguração do depósito das Casas Bahia) para participar da tradicional missa da Igreja Matriz em São Bernardo do Campo e para engrossar o encontro nacional do PT, quando anunciaria a candidatura à reeleição. Ao lado da nota, foi publicada uma charge onde aparece o atual presidente a bordo de um carro popular “a caminho” de Brasília, com a mão suja de “petróleo”.

O pré-candidato à presidência da República pelo PSDB, Geraldo Alckmin, foi citado na coluna “Panorama político”, de Carlos Brickman, publicada na página 6. Sob o título “Vitória...”: a nota destaca que Alckmin apostava todas as fichas na propaganda política na tevê para ser conhecido nacionalmente. A charge mostra o presidenciável com “um nariz estilizado” dentro de um aparelho de tevê, sendo observado por um “tucano”.

Duas cartas, ambas publicadas na quarta-feira (26/04), no “Papel do Leitor” (p. 4), também merecem ser citadas. Com o título “Eleições”, o leitor chama os presidenciáveis de “atores”, diz que eles são velhos conhecidos da população e que “são profissionais na nobre arte de pressagiar e não cumprir”. A outra, com o título “Debate político”, outro leitor diz que o ano eleitoral “abrirá o debate sobre os rumos que o Brasil deseja seguir como nação e quais são os projetos mais importantes para o País”. Entre todas as necessidades, o leitor destaca que a educação deve ser privilegiada. Segundo ele, “não adianta adiar mais a discussão”.

## *Folha da Região (Araçatuba)*

Na questão da difusão, o conteúdo editorial da *Folha da Região* dedicado à eleição presidencial atinge um universo de pelo menos 12,5 mil pessoas, que é a quantidade de exemplares publicados durante a semana (chega a 14 mil exemplares aos domingos), conforme dados informados pelo jornal para a APJ (Associação Paulista dos Jornais). O jornal chega a 37 municípios da região no entorno de Araçatuba, indo de Castilho, na divisa do Estado de São Paulo com o Mato Grosso do Sul, até Lins, na região de Bauru.

Nas edições analisadas da *Folha da Região* de Araçatuba, um dos exemplos de contrapropaganda é uma entrevista dada pelo presidente do diretório do PSDB em Araçatuba, partido de oposição ao governo do presidente petista Lula, publicada na edição de domingo (30 de abril), com o título “Base tucana começa a se mobilizar, diz dirigente municipal”. Em formato pergunta e resposta, ela ocupa as duas páginas centrais (A-4 e A-5) do primeiro caderno de 8 páginas. Rendeu chamada no rodapé da capa do jornal.

O dirigente municipal do partido, Paulo Miguel Stefan, ressalta as qualidades do ex-governador Geraldo Alckmin, pré-candidato da legenda à presidência. Ele afirma que Alckmin reúne “todos os predicados” para derrotar Lula na eleição, seja “nas políticas administrativa, financeira, habitacional e de saúde, em todos os segmentos”. Em relação ao adversário, o dirigente classifica o governo Lula como “uma reunião de pessoas desonestas como nunca visto”, nem na época do cassado Fernando Collor de Mello, conforme declara.

Outro exemplo de propaganda contrária ao governo é o editorial de domingo, 30 de abril, intitulado “Artistas na política”,

na página de Opinião (A-2) da *Folha da Região*. Num trecho do início, o editorial descreve um episódio protagonizado por Daniela Mercury, em Portugal, desfavorável ao governo. “A cantora (...) exortou os brasileiros à ‘castigarem’ o presidente Luiz Inácio Lula da Silva não o reelegendo em outubro, durante um show (...)”.

A maioria das cartas publicadas na Coluna de Leitores, na página de Opinião (A-2) da *Folha da Região*, relativas a assuntos políticos e das eleições, são de críticas ao governo Lula. Ao comentar o noticiário, os leitores questionam o comportamento do presidente diante das denúncias de corrupção contra integrantes do alto escalão do governo, levantando suspeitas contra ele, como ocorre na edição de 26 de abril, na carta do mecânico Norbert de Oliveira. Na mesma edição, foi identificada uma carta de leitor que parte para a defesa de Lula e critica o adversário Geraldo Alckmin, lembrando do impacto do preço dos pedágios para o transporte no Estado de São Paulo. Embora a presença da carta sugira um equilíbrio no tratamento editorial em relação a prós e contrários a Lula, no balanço da Coluna de Leitores pesa o maior número de críticas ao presidente, configurando contrapropaganda.

Na mesma página, no dia 25 de abril, a charge autoria de Nicolielo mostra quatro parlamentares em Brasília, com um deles alertando para os demais “Vamos conversar de dois em dois. Mais de três já é quadrilha”, numa contrapropaganda à classe política, ao envolvê-la com o banditismo.

Duas matérias da Agência Estado sobre eleições, selecionadas pela *Folha da Região* e publicadas em dia distintos, revelam propaganda contrária a Lula e em favor do adversário dele, Geraldo Alckmin. Em “PSDB usa publicidade para Alckmin ‘decolar’” (25 de abril, página A-4), localizada no rodapé da página, o jornal informa sobre a estréia de inserções partidárias do PSDB no rádio

e na TV, tendo à frente o pré-candidato da legenda Alckmin para torná-lo mais conhecido nacionalmente. A matéria rendeu chamada na capa do jornal (também no rodapé).

A notícia “TSE nega liminar contra imagem de Alckmin” (28 de abril, página A-4) traz um desdobramento do assunto, informando que recurso judicial do PT contra a aparição de Alckmin, por considerá-la propaganda eleitoral fora de prazo, não fora aceito pelo órgão máximo da Justiça Eleitoral, em favor do pré-candidato tucano.

A categoria de controle ideológico em benefício do governo do presidente Lula é caracterizada na reportagem “Governo diz que fará aumento de repasse aos municípios”, publicada pela *Folha da Região* em 26 de abril, na página A-4. Ela descreve as ações do governo federal junto ao Congresso para reajustar em 1% o repasse do FPM (Fundo de Participação dos Municípios), após pressão de prefeitos durante uma marcha em Brasília (DF). O texto informa que o reajuste pode provocar um impacto de R\$ 1,3 bilhão em favor dos municípios. A reportagem ganhou chamada de capa em destaque como submanchete (duas colunas de texto, título em três linhas, bem abaixo da dobra do jornal).

### ***Jornal de Piracicaba***

Na semana de 25 a 30 de abril de 2006, o *Jornal de Piracicaba* veiculou um total de 16 matérias relacionadas direta ou indiretamente à sucessão presidencial. O enfoque foi dividido entre o pré-candidato do PSDB Geraldo Alckmin e ao atual presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, do PT.

As matérias destacadas são, na sua grande maioria (11 unidades, 69% do total) opinativas, divididas nos formatos Artigos com 3

unidades, Editoriais com 2 unidades, Charges com 2 unidades e prevalecendo as Cartas com 4 unidades registradas na semana de circulação.

Tomando por base a definição de Propaganda Ideológica proposta por Nelson Jahar Garcia, os registros identificados foram classificados entre Contrapropaganda e Controle Ideológico. Das 16 matérias identificadas, 15 podem ser classificadas como contra propaganda e apenas 1 como controle ideológico.

O destaque é que, de todas as matérias classificadas como contrapropaganda, apenas uma é favorável ao atual presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva e ao seu partido (PT) e trata-se de uma carta da edição do dia 27/04/06, com o título “O outro lado da moeda”. O curioso é que, na mesma edição, em seguida a esta matéria, publicou-se uma outra carta com o título “Injustiçado”, a qual trata em seu conteúdo de um contra argumento à carta anterior.

O único registro passível de classificação como controle ideológico é uma notícia publicada também no dia 27/04/06, com o título “Reforma tributária será prioridade, diz Alckmin”.

Analisando o conteúdo das matérias, o primeiro destaque fica por conta de uma notícia com ênfase de primeira página e o título “Fila no INSS dura até 13 horas” - ilustrada com foto. A matéria conta como é o dia-a-dia nas filas da agência do INSS de Piracicaba, onde o usuário é obrigado a “acampar” para garantir o atendimento que pode levar até 13 horas para acontecer. Alguns casos são relatados dando preferência aos aspectos que evidenciam o sofrimento do usuário da previdência social nacional. Apesar de em nenhum momento o jornalista tocar diretamente no nome do presidente da república, a matéria que trata de um problema nacional sem elementos que o classificariam como novo e que apesar

disso, ganha status de primeira página do jornal, evidencia a tentativa de relação entre um problema de ordem social grave e uma má administração federal.

Na mesma edição, o editorial com o título “Promessa não-cumprida” contextualiza o problema do atendimento aos usuários da agência do INSS de Piracicaba, dizendo que “A crise no atendimento na agência do INSS em Piracicaba se estende há pelo menos 20 anos (...) O problema não é localizado. Centenas de pessoas em todo o país passam a noite nas filas em frente às agências do INSS”. Apesar do caráter inicialmente analítico, o mesmo editorial traz no seu último parágrafo a justificativa do seu título, dizendo que o atual presidente havia prometido, em novembro de 2005, “que em abril de 2006 as filas do INSS não mais existiriam. Uma promessa não-cumprida”. E finaliza a matéria cobrando das autoridades locais atitudes que pressionem o governo federal no sentido de solucionar esse problema.

Outro registro da semana que merece destaque é a primeira parte, um artigo escrito por Gabriel Ferrato dos Santos, professor do Instituto de Economia da Unicamp, publicado no dia 29/04/06 com o título “Lula e a bolsa pirataria (1)”. No artigo, o professor comenta o esforço, no início do governo federal, para o sucesso da campanha Fome Zero, em que era estimulada a doação por parte da população de alimentos que seriam destinados aos pobres. No decorrer da matéria, o autor mostra a inviabilidade e fracasso do programa Fome Zero, e o sucesso de programas sociais criados pelo governo anterior de FHC: Fundef, Bolsa-Escola, Saúde da Família, Bolsa-Alimentação, entre outros. Estes benefícios, segundo o autor, foram unificados pelo governo FHC em 2002 e pagos com os cartões magnéticos então denominados Cartão-Cidadão, e no governo Lula passaria a se chamar Bolsa-Família. Finalizando a

primeira parte da matéria (a sequência foi publicada fora da semana analisada), o autor comenta que “a pirataria petista começou com a política econômica (mal executada, é verdade) e se estendeu para os programas sociais do governo FHC”.

Nesse artigo, é sensível a crítica ao governo atual e a utilização de argumentos já não tão atuais de contrapropaganda, como o insucesso do programa Fome-Zero, que em Queiroz (2005, p.148) é relatado como a campanha que “representou munição extra para a articulação das oposições, que cobraram e ainda cobram do Governo ações práticas capazes de diminuir ou eliminar a fome no Brasil”.

Ainda nessa edição, foi publicada a única notícia explicitamente voltada às eleições presidenciais detectada na semana e é intitulada: “Lula insinua que vencerá no 1º turno”. Apesar de ser classificada como notícia (gênero informativo), seu conteúdo se revela altamente crítico em relação às declarações do presidente “subentendendo” frases que o jornalista da Agência Brasil classifica (inclusive no título da matéria) como insinuações acerca as eleições presidenciais, transcrevendo vários trechos da palestra dada pelo presidente no 13º Encontro Nacional do PT. Todas as falas destacadas pela matéria abordam assuntos polêmicos como críticas à oposição e ao próprio partido e comparações com governos anteriores “inclusive no campo ético”.

De forma geral, o *Jornal de Piracicaba*, durante essa semana, preocupou-se muito mais em noticiar o cotidiano do time local (XV de Piracicaba) do que informações que poderiam informar o leitor sobre a sucessão eleitoral. O debate sobre as eleições presidenciais foi limitado às sessões de opinião do jornal (editoriais, artigos e principalmente às cartas dos leitores). Apenas cinco manifestações foram registradas como sendo do veículo. Duas são no-

tícias de caráter informativo, com abordagem neutra, e três delas são notícias sob um prisma crítico, sempre desfavorável ao presidente petista.

Porém, é preciso salientar que essas manifestações do jornal são ínfimas até para poder classificá-lo como sendo partidário, apesar dos números relativos das matérias tenderem a indicar o veículo como de oposição ao atual governo.

### ***Meio Norte (Teresina/Piauí)***

O jornal *Meio Norte*, editado em Teresina dedica a maior parte de sua mancha gráfica ao tema político. Em geral, a editoria de política tanto nacional quanto regional localiza-se no primeiro caderno, contudo o tema às vezes extrapola e chega às páginas de cidades, por exemplo, além é claro, de ocupar grande parte do conteúdo da editoria de municípios. Todavia, o jornal dedica-se quase que integralmente ao debate sobre a política estadual, antecipando as discussões eleitorais, que por sinal fazem parte do calendário ininterrupto do impresso em pauta.

Dessa forma, a política nacional pouco ocupa espaço nas páginas do *Meio Norte*, a não ser em tempos de crises institucionais, corrupção e eleições. No recorte temporal escolhido para análise dos jornais, abril de 2006, o pleito majoritário ainda não ocupava o centro das atenções desse veículo, mas algumas matérias merecem destaque, como a veiculada no dia 25 de abril, terça-feira, cuja manchete “Lula: Brasil já pode afirmar que é dono do próprio nariz”, assim como, todo o texto, referindo-se a auto-suficiência nacional no que concerne ao petróleo, enquadra-se no item de propaganda ideológica. No mesmo dia, encontramos ainda uma outra matéria acerca do candidato da oposição Geraldo

Alckmin, afirmando que este, embora estivesse disposto a diminuir as críticas ao PT - Partido dos Trabalhadores, ainda não o fizera. É válido ressaltar que o jornal posiciona-se em favor do governo, principalmente em relação ao governo local, que também é do PT - Partido dos Trabalhadores. A maioria de seus colunistas locais sempre destaca as ações do governo como positivas e instigam os políticos do PSDB com notas depreciativas. Ainda na terça-feira, podemos destacar a reprodução do artigo do Renan Calheiros sobre a transparência nos pleitos, intitulado “Eleições mais baratas e transparentes”.

Um dia antes, porém, vamos localizar a única charge da semana dedicada ao tema nacional e nela vê-se um foguete com um banner IMPEACHMENT e o Lula ao lado do astronauta Marcos Pontes, a lhe falar: “Marcos Pontes é esse o foguete que estão querendo me mandar para a lua”, uma das poucas manifestações de contrapropaganda visíveis no jornal.

Na quarta-feira, 26 de abril, uma outra matéria acerca do arquivamento do pedido de CPI contra o Presidente coloca como impropriedade tão solicitação.

Vale ainda ressaltar, uma matéria de capa veiculada sete dias após o término do período de análise, que se qualifica como uma grande propaganda ideológica e que tem como foco Guaribas, a cidade vedete do Programa Fome Zero. Segundo a matéria a cidade tem se modificado a passos largos após a chegada do programa, como por exemplo, com a eletrificação de cerca de 98,21% das residências, número que em 2000 era de apenas 8,28%, dentre outras informações. A oposição, no entanto, contesta tais informações, contudo, o seu discurso não tem espaço na reportagem em pauta.

## ***Vale Paraibano* (São José dos Campos)**

Analisando as publicações do jornal *ValeParaibano*, entre os dias 24 e 30 de abril, com enfoque no conteúdo sobre a campanha política presidencial de 2006, foi possível localizar 49 matérias, entre os gêneros informativo e opinativo, em suas diversas formas de apresentação.

O conteúdo que teve destaque foi o informativo, que totalizou 37 itens, com oito notícias, seis reportagens e três notas, além de 13 fotografias e sete chamadas de capa. O gênero opinativo, por sua vez, contou com doze publicações: três cartas, quatro charges, dois artigos e três editoriais. Não foi registrado nenhum infográfico sobre o tema.

Entre o material publicado, não houve muito material com abordagem regional e, desse modo, com a utilização de material da Agência *FolhaPress*, o jornal não se mostrou tendencioso e aparenta estar imparcial, ao abordar assuntos relativos às eleições. Nas matérias divulgadas, não há indícios de ‘apoio’ a nenhum dos presidenciais, apesar de alguns elementos isolados, nesse período, serem contrapropagandas a Lula.

O candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, não recebeu nenhum destaque em relação aos demais candidatos, mesmo sendo ele natural de Pindamonhangaba, uma das cidades atendidas pela cobertura regional do *Vale Paraibano*. João Maroun Bouéri, que foi editor-chefe do jornal, entre os anos de 1977 e 1983, comentou na edição comemorativa de 50 anos do *Vale Paraibano*, que, no passado, o jornal ‘promoveu’ campanha transparente para que a população do Vale do Paraíba votasse em candidatos da região para os cargos eletivos do governo estadual e federal. Na ocasião, ele considerou que o próprio Alckmin, por ter recebido grande

apoio, pôde sair mais rápido de Pindamonhangaba e tornar-se governador de São Paulo.

Uma notícia publicada via Agência Estado, em 25 de abril, teve destaque com direito a chamada de capa. O título da matéria dizia “PSDB tenta conter motim contra Alckmin” e falou sobre a reunião dos tucanos para tentar evitar o que consideraram o esvaziamento da campanha. O texto abordou o início da campanha de Alckmin, apontada por muitos como provinciana e improvisada. Apesar da matéria ser de autoria da agência, a reportagem do *ValeParaibano* inseriu mais informações, como a apuração de que políticos do PSDB iriam cobrar que a campanha do ex-governador de São Paulo fosse mais organizada, mudando a tática que se mostrou ineficaz, a qual foi atacar o presidente Lula. Para ilustrar essa notícia, o jornal utilizou uma foto de Ana Carolina Fernandes, da Folha Imagem, onde Alckmin está sentado, de cabeça baixa, ao lado de César Maia.

Algumas contrapropagandas foram igualmente encontradas no período de publicação em estudo. Uma matéria regional sobre a reforma agrária, também publicada no dia 25 de abril, é exemplo disso. O *ValeParaibano* abordou o caso de sem-terras suspeitos de fraudes no Vale do Paraíba, que pertenceram ao PT, de uma maneira que poderia interferir na campanha presidencial. Apesar do foco regional, o título cita apenas o PT (Partido dos Trabalhadores) e poderia refletir negativamente para Lula. O texto em questão faz referência a ex-integrantes do PT que estariam envolvidos na liderança do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, e foram acusados de terem facilitado irregularmente o loteamento de uma área em São José dos Campos.

A charge publicada em 26 de abril também cita Lula, mostra um diálogo do presidente, em que procura no dicionário um di-

minutivo para a palavra “crise”. Outro tópico relevante no gênero opinativo em relação ao tema eleições foi o editorial publicado no dia 25 de abril, intitulado “Fantasmas de Luiz Inácio”. No texto, o autor descreve o atual presidente e candidato a reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva, como um político em busca de uma identidade. O texto aponta Lula como o administrador do país buscou referências em presidentes passados para fazer sua imagem. Nesse contexto, são citados os programas e ações de Fernando Henrique Cardoso que ele resolveu manter, comparou-se em diversos discursos com Juscelino Kubitschek, e por fim, os atos semelhantes a Getúlio Vargas. Sobre Vargas, o editorial diz que o ponto máximo de Lula buscar ser como o presidente, que foi considerado ‘pai dos pobres’, ocorreu ao sujar as mãos de Petróleo, ao anunciar a autossuficiência do país nesse quesito. É descrito ainda que Lula precisou deixar de lado tudo o que pregava para chegar ao poder e que agora busca “encontrar-se em ícones consagrados da história, ao invés de apenas lembrar do ‘velho’ Lula, se é que ele existiu”.

Os leitores também participaram nessa semana de abril, na abordagem de assuntos sobre campanha política. Uma carta publicada no dia 26, do morador de São José dos Campos, Antonio Carlos Rodrigues, faz uma crítica à comemoração de Lula em relação a autossuficiência do petróleo no país. Segundo ele, essa ação simbólica não representa nenhuma mudança de fato ao país, pois não gera mais empregos, melhores condições de vida ao povo brasileiro, mas, sim, demonstra o fruto do aumento do PIB. Outra carta publicada no mesmo dia fala sobre as promessas e eleições. Esse leitor comenta sobre táticas de Lula e Alckmin, durante a campanha eleitoral, e o que cada um tem feito na busca pelos votos. Ele diz que o eleitor acaba ganhando com isso, porque é

nesse período que surgem as inaugurações e o povo recebe alguns benefícios, somente em busca de votos.

### **Considerações finais**

O estudo revelou que, enquanto os jornais de grande circulação, com equipes próprias, produziram material farto e exclusivo, os jornais mais dependentes de agências de notícias deram tratamento similar às coberturas produzidas pelos grandes veículos impressos, fazendo com que – de norte a sul – os leitores tiveram acesso a coberturas muito parecidas. As diferenças ficaram por conta de editoriais particulares, charges, cartas à redação, onde a opinião dos moradores das localidades atendidas pelo veículo puderam se manifestar.

### **Referências bibliográficas**

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

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Ed. Graal. 1996.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LISBOA, Edgar (Coord.). *Jornais brasileiros: relação de periódicos – 1995/1996*. 2. ed. Brasília – DF: Associação Nacional de Jornais, 1995.

MARIANO, Fernanda. Folha, 33 anos a serviço da região. Folhadaregiao.com, Araçatuba, 11 jun. 2005. Disponível em: [www.folhadaregiao.com.br/jornal/2005/06/11/cida021.php](http://www.folhadaregiao.com.br/jornal/2005/06/11/cida021.php). Acesso em: 5 jun. 2006.

MORALES, Eloisa. Cinco anos sem Genilson Senche. Folhadaregiao.com, Araçatuba, 7 junho 2006. Disponível em: [www.folhadaregiao.com.br/link.php?codigo=54057](http://www.folhadaregiao.com.br/link.php?codigo=54057). Acesso em: 9 jun.2006.

QUEIROZ, Adolpho (Coord.). *Marketing político brasileiro*. Piracicaba: Ed.do Coordenador, 2005.

[pt.wikipedia.org/wiki/Correio\\_Braziliense](http://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_Braziliense). Acesso em: 03 abr.2006.

[www.apj.inf.br/correio.php](http://www.apj.inf.br/correio.php). Acesso em: 3 jun. 2006.

[www.cpopular.com.br](http://www.cpopular.com.br). Acesso em: 2 abr. 2006.

[www.efdeportes.com/efd20a/copadom.htm](http://www.efdeportes.com/efd20a/copadom.htm). Acesso em: 2 abr. 2006.

[www.rac.com.br/](http://www.rac.com.br/). Acesso em: 2 abr. 2006.

## FLUXO DA INFORMAÇÃO EM NOTICIÁRIOS REGIONAIS

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi  
Juliana Biscalquin

Discute-se no presente texto a possibilidade de apresentar uma abordagem analítico-descritiva sobre o fluxo da informação regionalizada em noticiários regionais de televisão. A exposição apóia-se, primeiramente, na revisão bibliográfica e nas interpretações que foram possíveis de serem extraídas do seu todo.

Isso posto, pode-se dizer que o processo de globalização figura-se no mundo contemporâneo e atinge diversos campos de atuação humana: político, econômico, social e cultural. Consolida conceitos, modifica hábitos e o cotidiano das pessoas. Os meios de comunicação – jornal, rádio, televisão e posteriormente a internet - foram gradativamente colaboradores dessa “nova ordem mundial”.

Desde a sua popularização, defendida por Chesnais (1996, apud Simões, 2006), a partir do início dos anos 80, nas escolas de administração estadunidenses e pelas mãos da imprensa especializada em economia, a nova ordem modificou as formas de encarar a sociedade e seus pilares sustentadores: a política, a economia, a sociedade.

Stiglitz (2002, apud Simões, 2006, p. 34) defende a ideia de que “a globalização significa que existe um reconhecimento

crecente de arenas cujos impactos são globais.” Esses impactos podem ser entendidos como decorrências da integração mundial e do fim do “território”, características genuínas do processo.

Com a comunicação não é diferente.

Toniazzo (2006, p. 57) analisa a ideia de que “a comunicação globalizada se refere a crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, num processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência.” Nessa vertente, a comunicação se adapta à realidade, transformando-se em uma rede de informações ilimitadas.

Assim, é possível afirmar que se vive, nos últimos anos, um período de intensa transformação no modo de fazer e consumir mídia. Nesse sentido, no contexto de complexidade em que a sociedade contemporânea está inserida, Lipovetsky (2004) renomeia a atualidade, transformando-a em “hipermodernidade”, reconhecendo o viés paradoxal da era, onde de um lado, está a cultura do excesso e, de outro o elogio da moderação. Para o autor, a hipermodernidade é como uma volta modificada da modernidade e como uma tensão entre viver o presente e o futuro, e a mídia tem papel importante nesse cenário.

No mesmo sentido em que o processo de globalização criou e recriou fronteiras, fragmentando-as ou dissolvendo-as, outro surgiu, contraditoriamente: o da regionalização. Tornou-se muito importante para a população ter acesso a notícias de sua localidade, notavelmente, não só por meios impressos, mas também pela televisão.

Toniazzo (2006, p.59) diz que é possível constatar, de uma forma reducionista até, que ela, como tal, se restringe a uma ação local, tem importância para o telespectador dentro do seu raio de abrangência, delimitada pela sua penetração, pela cobertura,

contribuindo de forma significativa no modo de vida e alterando comportamento das pessoas. Esse fluxo de informação é entendido pela autora como contramão do fluxo original, que corresponderia àquelas informações oriundas das cabeças de rede televisivas. Segundo a autora, “o fluxo informacional é sempre o caminho do grande para o pequeno. O contrafluxo é entendido como o caminho inverso, expresso pelo esforço das afiliadas para entrar na programação em rede nacional” (2006, p.61).

Para Wilbur Schramm (1976, apud Toniazzo, 2006, p. 60), esses fluxos ocorreram para um equilíbrio:

Um fluxo adequado de informação é necessário para a distribuição da cultura entre os que têm mais e os que têm menos sobre determinado assunto. Em consequência, o equilíbrio no fluxo informacional possibilita melhores condições sociais.

Assim, sem reduzir suas significações e com a finalidade de justificá-la como processo legítimo de tendência da hipermodernidade, a ideia da regionalização surgiu muito mais como resposta a uma demanda crescente de informação voltada às comunidades do que apoiada em discursos frágeis. A prova disso é o exemplo das grandes emissoras que enxergaram na televisão regional lucro e desenvolvimento e que garantem que sua sobrevivência está no investimento em filiais e afiliadas.

Rett (2002, s/p) defende a ideia de que

(...) a regionalização vem sendo considerada uma alternativa viável de fortalecimento da TV aberta. Dando espaço para a expressão da

cultura regional. A TV reforça sua identidade e credibilidade e é recompensada em forma de audiência, o que se reflete na atração de anunciantes e conseqüentemente, no desenvolvimento do mercado local com um todo.

Observa-se que as redes regionais têm sua programação local centrada nos produtos jornalísticos, o que justifica o interesse do público pela informação de proximidade. Segundo Scarduelli (1996), o *RBS Notícias* – da Rede Brasil Sul de Comunicações, afiliada da Globo nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina – que exibe informações da região, supera o *Jornal Nacional* em pontos no IBOPE nas cidades de Blumenau, Chapecó, Joinville e Santa Cruz, tamanho o interesse popular pelas notícias da região.

No entanto, é importante observar que o interesse de dimensões nacionais, e, prioritariamente, de dimensões regionais e locais do público atingido pelo processo de regionalização é, no estudo apresentado por Bazi (2001), justificado em âmbito comportamental. Segundo o autor, uma pesquisa realizada pelo jornal *Folha de S. Paulo* (1997), 49% das pessoas entrevistadas disseram que utilizam a televisão como principal fonte de informação. Em 2001, ainda de acordo com o autor, o Ibope demonstrou que 70% das pessoas entrevistadas preferiam assistir aos programas locais das emissoras, 69% aos noticiários nacionais. Até mesmo as novelas, líderes de audiência foram desbancadas pela força do jornalismo de proximidade das emissoras regionais.

Outra pesquisa realizada em 2002 e divulgada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia mostrou que o brasileiro gasta em média 4h e 5 minutos na frente da televisão de sinal aberto. A pesquisa ainda revelou que o uso desse meio de comunicação superou a in-

ternet, o celular e o telefone fixo. Verifica-se, então, a hegemonia da televisão e seu papel fundamental na disponibilização de informação, na sociedade.

No Brasil, a legislação não permite que nenhuma emissora tenha mais do que cinco estações de televisão. O sistema de afiliadas sanou essa dificuldade das grandes empresas e viabilizou sua expansão. Dessa forma, pode-se dizer que no Brasil há uma tradição de televisão em rede.

Até 1959, todos os programas veiculados eram produzidos nas regiões onde as emissoras estavam instaladas, ou seja, eram de programação local. De acordo com Priolli (2000, p 65), “posto que não havia fitas de vídeo para copiar os programas e transportá-los entre regiões, cada estação de TV tinha que provar a sua própria programação”. Na década de 1960, isso se modificou com a chegada dos videoteipes, que possibilitou a cópia e transporte de fitas com programas para outros mercados, o que levou, segundo Bazi (2004), ao declínio da produção regional, já que uma forte indústria televisiva passara a se desenvolver no Sudeste. De 1964 a 1969, as concessões foram dadas em grande parte aos que originalmente apoiaram as ações militares. Para Toniazzo (2006, p. 39), “o número de aparelhos que, no início dos anos 1960 estava em torno de 1,8 milhão, no início de 1970 saltou para 6 milhões”. Segundo a pesquisadora, a censura, por um lado, era compensada pelo volume das verbas publicitárias do governo que era destinado à televisão, superando até mesmo o montante aplicado pelas empresas multinacionais.

Na década de 1980, dados da ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica – divulgaram que 73,1% das residências urbanas tinham aparelhos de televisão, e Bazi (2001) cita que foi nessa época que o processo de regionalização revelada ama-

durecimento. A década de 80 foi assinalada pelo maior avanço da história latino-americana, com aumento do número de emissoras de televisão, lançamento de satélites domésticos, formação de redes regionais de televisão, introdução de parabólicas em todos os países e com a entrada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão. Foi também nesta época que a Rede Globo, que há muitos anos tinha como meta regionalizar sua programação, investiu no setor. De acordo com Fernandes (1996) apud Bazi (2004, p. 64) “foi na década de 80 que o projeto de regionalização ganhou força com a implementação, em seu organograma, de um setor específico para atender as suas afiliadas: o CGAE- Central Globo de Afiliadas e Expansão”.

A abertura política seguida após a morte de Tancredo Neves e a sucessão de seu vice, José Sarney, exigiu uma nova Constituição (1988) que, por sua vez, trazia em seu Capítulo V um texto específico sobre comunicação social, que proibia a censura. Também nesse capítulo, mais precisamente em seu artigo 221, estava previsto que as emissoras deveriam atender algumas normas de produção, entre elas, programas que estimulassem a promoção da cultura nacional e regional.

Depois da expansão acentuada ocorrida desde os anos de redemocratização do país, os anos de 1990 foram marcados pela retomada efetiva de produção regional. E desde então, calcada também na expansão de sinal, na entrada de novas formas de transmissão, na cobertura nacional das grandes redes e na produção das emissoras regionais.

A respeito de todo esse processo, Toniazzo (2006) sugere uma visão cíclica do movimento de regionalização da TV brasileira. Segundo a autora,

(...) é como se visualizássemos um grande círculo, no início, a televisão apresentava características de transmissão local, passou pela expansão regional; chegou a cobertura nacional e após completar o grande circuito, volta ao seu ponto de partida, ou seja, o interesse para o local.

Toniazzo (2006) afirma que “desde a implantação do Código Brasileiro de Telecomunicações, até o ano de 2005 foram apresentadas emendas, decretos regulamentações que não alteraram o original, em sua essência”. A autora diz respeito a uma regulamentação sobre a televisão regional, inexistente, hoje.

A deputada federal Jandira Feghali apresentou, em 1991, o Projeto de Lei n. 256/91, que regulamenta o dispositivo III do artigo 221 da Constituição Federal de 1988. O dispositivo prevê a regionalização da produção cultural, artística e jornalística de emissoras de rádio e TV. O Projeto de Lei ficou no Congresso Nacional até dezembro de 2002, quando foi aprovado pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, com modificações. O texto atual diz que as emissoras de televisão devem se adequar às seguintes regras:

- emissoras cuja abrangência atinge mais de 1,5 milhão de domicílios com TV têm que ter 22 horas semanais de programação regional;
- se houver menos de 1,5 milhão de domicílios com TV, devem ter 17 horas semanais de programação regional;
- se os domicílios com TV forem menos de 500 mil, as emissoras precisam transmitir 10 horas semanais de programas regionais.

Para que entre e vigor, o Projeto precisa ser aprovado pelo Senado; portanto, não há nenhuma lei vigente que regulamente o trabalho das emissoras regionais no país.

A carência na legislação brasileira não faz, contudo, que as atividades das televisões regionais sejam comprometidas. Existem três formas de operação de uma emissora regional: geradoras, retransmissoras e repetidoras (ou Estações de Recepção Terrena) – somente recebem os sinais da geradora e os retransmitem.

Simões (2006) diz que a televisão regional, a qual denomina “do tipo janela”, tem demonstrado empiricamente em muitos países que é capaz de abrandar os malefícios da ‘megatelevisão’, voltando-se para os interesses de suas localidades.” A padronização imposta pelas “cabeças de rede” tem seus efeitos enfraquecidos quando encontra a interação proporcionada pela programação regionalizada. Coelho Neto (1999, apud Bazi, 2004) diz que,

(...) uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua auto-conhecimento da realidade. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local.

A forte identidade do telespectador, que acaba atuando como agente emissor por virar “assunto” em exposição, confirma o caminho traçado pela regionalização. Bazi (2004) afirma que, em seminário realizado em São Paulo em 1998, especialistas das maiores redes de televisão do Brasil já confirmaram que a regionalização era o novo caminho para as emissoras. Segundo Debona e Fontella (1996, p. 17), “a dinâmica atual do telejornalismo apresenta dois sentidos: a globalização, via grandes redes inter-

nacionais e a regionalização com espaço para as emissoras e programação locais.”

Os benefícios culturais e econômicos são para ambos os lados: cabeça de rede e filiada/afiliada. A tevê e, conseqüentemente seu noticiário, são capazes de retratar os assuntos locais, revelando seu caráter na construção de identidades, proporcionando também aos telespectadores acompanhar o que ocorre no país e no mundo.

Se uma pessoa deseja assistir as “cores locais” basta sintonizar os programas gerados pelas TVs regionais, se optar em saber o que acontece em outro lugar, assiste aos programas da rede a qual está afiliada. (Bazi, 2001, p. 20)

Criam-se, assim, espaços para a expressão da cultura regional e para o reforço das identidades.

Todavia, da mesma forma que o noticiário local se aproxima do seu público consumidor, ele pode ser limitado pelos fatos rotineiros da região. Nesse sentido, faz-se necessário recordar Silva (1997): “as televisões regionais procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante da sua região, o que tem gerado críticas a discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar à região”.

### **O fluxo da informação no noticiário**

Entretanto, a congruência entre o fluxo da informação e noticiário regional poderia ser visualizada através de uma figura (Vogt, 2003)<sup>1</sup>, composta de duas dimensões que evoluem sobre

---

1 Vogt (2003) propõe, em seu artigo “A espiral da cultura científica”, um modelo de espiral composta de quatro quadrantes e dois eixos, um horizontal, o do tempo, e

dois eixos: o do tempo e do espaço. A intenção é mostrar, em cada um dos quadrantes, que as categorias constitutivas e os atores nela contidos se movimentam e vão, graficamente, desenhando e, conceitualmente, definindo.

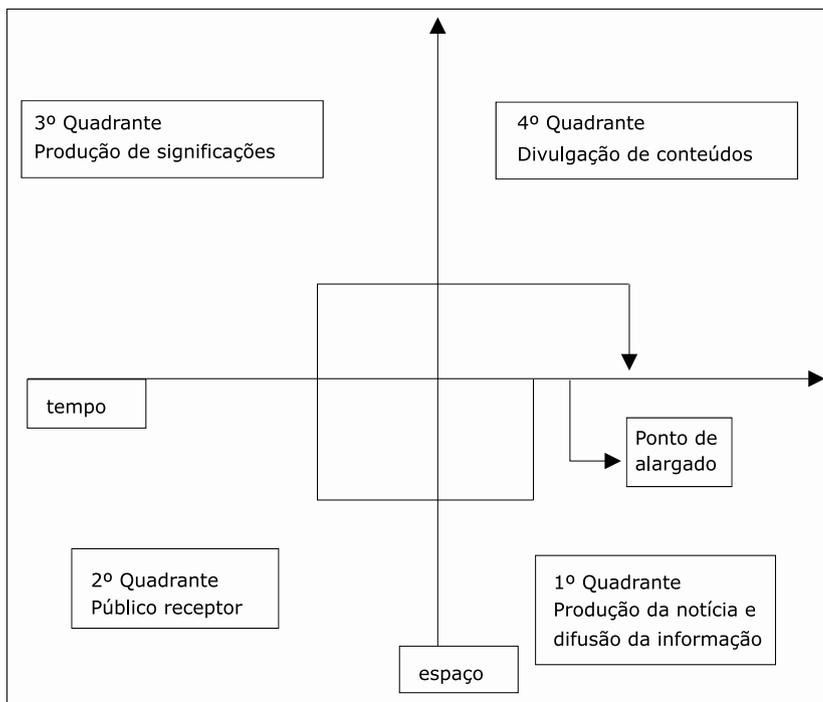


Figura 1: Fluxo da informação regionalizada em noticiários

Sendo assim, é possível interpretar que é no 1º quadrante que há a produção da notícia e difusão da informação, na tentativa de difundir fatos que circundam os sujeitos a um 2º quadrante, o do público regional, através da sequência na figura. Parte-se, então, para o 3º quadrante, da produção de significações a partir

---

um vertical, o do espaço, como a cultura científica pode ser representada e compreendida. O exemplo do autor auxiliou nessa construção.

da relação dos conteúdos, completando, então, o ciclo no 4º quadrante, ao eixo de partida, para identificar a divulgação dos conteúdos e suas significações (socialização).

Conforme Vogt (200, p. 3), nessa forma de representação,

(...) ao cumprir o ciclo de sua evolução, retornando ao eixo de partida, não regressa, contudo, ao mesmo ponto de início, mas a um ponto alargado de conhecimento (...) de participação da cidadania (...) e de suas relações com a sociedade, abrindo-se com sua chegada ao ponto de partida, em não havendo descontinuidade do processo, um novo ciclo de enriquecimento e de participação ativa dos atores em cada um dos momentos de sua evolução.

Diante da explicação do autor, acredita-se, então, que é nesse “ponto alargado” que acontece a articulação do noticiário regional, o fluxo da informação e seu público, uma vez que é nele em que as pessoas formulam, discutem, criam e recriam identidades com o auxílio do que assistem no noticiário, já que é ele, o noticiário, que reflete elementos do local (oferta de sentidos) para a constituição das identidades dos sujeitos.

Posto o problema de maneira corrosiva, porém, problemática, é importante dizer que o ciclo da construção das identidades regionais dos indivíduos já está enraizado, a partir da construção das ações e atitudes que eles desempenham num território localizado, cabendo, portanto, ao noticiário regional, despertar o imaginário dos cidadãos para que cumpram o processo explicitado na figura.

## Considerações finais

Assim, após o exposto, constatou-se que a ideia de que a regionalização da programação é o principal fator de sobrevivência das redes nacionais é verdadeira, principalmente no que diz respeito ao aspecto financeiro. As emissoras regionais resistem em função dos benefícios da relação entre filiadas e cabeça de rede, entre fluxo e contrafluxo, como foi chamado. Na mesma medida em que a rede se favorece da produção regional e se mantém na tendência à regionalização. A emissora regional se beneficia de recursos publicitários lucrativos, já que pode fazer uso de alguns desses espaços.

No que diz respeito ao fluxo da informação regionalizada em noticiários é possível prever, então, que o noticiário contribua, em alguma medida, para uma certa constituição de identidades, uma vez que é, na tela da televisão, que a comunidade se enxerga, questiona seus direitos, analisa seus deveres e busca resolver seus anseios<sup>2</sup>. Tem-se, portanto, na informação, o caráter mais significativo e decisivo para a composição de todo o processo ora descrito.

Mais do que disputar a audiência ou números mais elevados no Ibope, talvez seja necessário entender os movimentos que compõem o processo de regionalização da informação em noticiários e no desenvolvimento ou não da sua força motivadora: o público. Todo esse percurso merece ser analisado por outros pes-

---

2 Nessa linha de raciocínio, pesquisa publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo* de 04 de janeiro de 2004, através do Datafolha, mostrou que a Imprensa é a instituição com maior influência no país, com 74% da preferência dos brasileiros. Também, 73% dos entrevistados consideram a Imprensa com muito prestígio. A pesquisa do Datafolha ouviu 2.950 pessoas em cinco capitais entre os dias 8 e 12 e no dia 15 de dezembro.

quisadores, interessados, sobretudo, no movimento de fortalecimento da informação regionalizada.

## Referências

- BAZI, Rogério E. R. O perfil das emissoras regionais em Campinas. *Revista de Estudos do Curso de Jornalismo*. Puc-Campinas, 2004.
- \_\_\_\_\_. *TV Regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- DEBONA, Darci; FONTELLA, Odila. Telejornalismo Global x Regional. In: RONSINI, Veneza Mayora (org.). *Sociedade, mídia e cultura*. Santa Maria: CAPES, 1996, p. 17-23.
- LIPOVETSKY, Gilles. O caos organizador. *Folha de S. Paulo*. Caderno Mais. p. 5-7. mar.2004.
- 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.
- RETT, Lucimara. *Tv Regional: A rede transformando o mercado local*. Celocom/Endicom2004Poscom/catedraunesco/umesp.2002.
- SCARDUELLI, Paulo. *Network de bombacha: Os Segredos da TV Regional da RBS*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: USP, 1996.
- SILVA, Robson Bastos da. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. IN: Mattos, Sérgio (org.s). *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador, Intercom: 1997.
- SIMÕES, Cassiano F. TV Regional e Globalização. In SOUZA, Cidoval M. de (org.). *Televisão Regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- TONIAZZO, Gladis Saete Linhares. *Rede Nacional e Regional de TV: fluxos e contra-Fluxos na Rede Matogrossense de Televisão*. Tese (Doutorado), Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006.
- VOGT, Carlos. A espiral do conhecimento científico. *Comciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. SBPC/Labjor, jul. 2003. Disponível em: <http://www.comciencia.br>. Acesso em: 01 set. 2007.



## TV LOCAL: ENTRE A COMUNIDADE E O NEGÓCIO

Roberto Reis de OLIVEIRA

As mídias locais alcançaram, inegavelmente, maior visibilidade no contexto da globalização. Essa visibilidade pode ser creditada ao fato de que, na medida em que as tecnologias em convergência possibilitam conexões em escala internacional, a comunicação local (re)força a percepção de fatos, pessoas, instituições próximos. Ainda que a difusão de informações aconteça em larga escala, a produção delas acontece em nível localizado, bem como as apropriações dessas informações e conteúdos simbólicos por parte dos públicos.

Os estudos das configurações desses meios – quais sejam, aspectos históricos, estrutura tecnológica, conteúdos, relações com os públicos, relações de propriedade, gestão e finalidade – evidenciam a complexidade da questão, notadamente no que toca à necessidade de ancoramento conceitual coerente e atenção sistemática às experiências de mídias locais.<sup>1</sup>

---

1 Como exemplo de investimento acadêmico sistemático, destacamos os trabalhos de Círcia M. K. Peruzzo referenciados ao longo deste texto.

O texto que se segue é resultado de uma primeira investida na pesquisa sobre o tema. O estudo orientou-se pelos conceitos de mídia local e comunitária e resulta em estudo de emissoras de televisão locais. A referência são os canais a cabo da cidade de Marília, localizada na região centro-oeste do Estado de São Paulo.

Buscou-se a investigação qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e observação de conteúdo. A perspectiva descritiva pareceu-nos adequada para situar os casos enfocados: TV Marília (Canal 4), TV Comunitária (Canal 15) e TV Educativo-Cultural (Canal 9).

## **1.A Localidade Marília**

“Capital Nacional do Alimento” e “Cidade Símbolo de Amor e Liberdade”, Marília está situada na parte centro-oeste do Estado de São Paulo. Oficialmente fundada em 4 de abril de 1929, sua população é de 220.017 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004). Seu território é de 1.194 km<sup>2</sup>, sendo 42 km<sup>2</sup> de área urbana e 1.152 km<sup>2</sup> de área rural.

O povoamento do município deu-se pela boa qualidade das terras localizadas entre os Rios Feio e Peixe, o que atraiu os pioneiros. O movimento de industrialização pelo interior do estado demandou também a expansão da malha ferroviária em direção à região oeste paulista, a linha Alta Paulista (Bauru a Panorama, às margens do rio Paraná) e a abertura de estradas de rodagem que ligariam Marília à região Noroeste (Lins, Cafelândia), à região Sorocabana (Assis, Ourinhos) e ao Norte do Paraná.

A base do desenvolvimento foi a cultura de café e, ainda na década de 1930, cultivava-se algodão e amendoim. Entre os anos

1940 e 1960 a economia predominante já era a agroindústria, no entanto entre as décadas de 60 e 70 ocorre uma queda das culturas de café, algodão e amendoim. É quando a pecuária passa a se destacar. No início dos anos 1970 a indústria começa a não depender tanto da produção agrícola e a cidade passa a ter grandes crescimentos anuais.

Atualmente, a significativa produção industrial, aliada à representatividade do comércio e setor de serviços, proporciona uma elevada diversificação econômica e confere à cidade o *status* de centro de médio porte e pólo de desenvolvimento regional. No segmento industrial, a produção de alimentos é um dos destaques.

Com mais de mil indústrias em diversos setores, destacam-se a metalúrgica (25%); alimentação (18%); construção (7%); têxtil (7%); gráfica (5%); plástico (4%) e outras (34%). De acordo com Reverete (2005, p. 9-10), no primeiro semestre de 2005 as exportações cresceram 16% em relação ao mesmo período do ano passado. De US\$8.016,640 passaram para US\$9.319.301. Os principais países atendidos são Argentina (11%), EUA (10,7%) e África do Sul (7,8%).

Em 2000, pesquisa realizada pela FIPE-USP – Rede Globo indicou Marília em 1º lugar em desenvolvimento do Estado de São Paulo. Também foi apontada pela Unicef como “Cidade Amiga da Criança” e também reconhecida pelo Instituto Ayrton Senna e Fundação Banco do Brasil como “Cidade Modelo de Educação”. Marília é a 6ª do país e a 4ª do Estado no atendimento à criança (Reverete, 2005).

A autora aponta ainda Marília como uma cidade universitária, com mais de 15 mil estudantes distribuídos entre diversas instituições - UNESP (Universidade Estadual Paulista), FAMEMA

(Faculdade de Medicina de Marília), UNIVEM (Centro Universitário Eurípides de Marília), UNIMAR (Universidade de Marília) e FAJOPA (Faculdade João Paulo II).

Existem 24 escolas municipais de Educação Infantil (cerca de 16.000 alunos), 17 escolas de Ensino Fundamental (9.000 alunos), 16 escolas particulares (média de 9.000 alunos e 450 professores), 46 escolas estaduais (média de 36.000 alunos, 1.800 professores) e, ainda, escolas profissionalizantes.

De acordo com o IBGE, em 2000 a taxa de alfabetização era de 93,3%. Segundo a Associação das Indústrias de Alimentos de Marília (Adima, 2005), Marília produz 360.000 toneladas de alimentos por ano, o que gera uma receita bruta direta de R\$600 milhões das cerca de 100 indústrias alimentícias. Mil empresas manipulam alimentos (entre indústrias, restaurantes, franquias, atacadistas), e isto significa 6.300 empregos diretos.

Em termos de mídia, a cidade tem três jornais impressos diários (Diário de Marília, Jornal da Manhã e Folha da Manhã), três rádios AM (Rádio Dirceu, Rádio Clube e Rádio 950) e duas FM (Rádio Diário e Rádio Itaipu), uma revista publicada mensalmente (Revista D Marília), escritórios de duas emissoras regionais de televisão (TV Record e TV Tem) e três emissoras de televisão a cabo (TV Marília, TV Comunitária e TV Educativo-cultural), essas últimas objeto de nossa investigação.

## **2.Mídia local**

As possibilidades de conexões intertécnicas, viabilizadas pelo processo de globalização permitem visualizar o papel de complementaridade dos diversos suportes de comunicação nesse panorama. A um só tempo, multiplicam-se as redes que facilitam

a intercomunicação em tempo real, mas também ganham visibilidade os suportes comunicacionais que atuam em esferas regionais e locais.

Se, por um lado, a globalização sugeriu um movimento de homogeneização – principalmente cultural –, de outro, inaugurou a possibilidade de indivíduos, comunidades, grupos poderem ver-se em uma perspectiva relacional: simultaneamente uma visibilidade local e universal. Os suportes tecnológicos de comunicação ganham papel de centralidade em meio às tendências da sociedade-rede, uma vez que “(...) *la esfera comunicativa constituye el nexo simbólico que permite la articulación de los espacios (...): el local, el nacional, el regional y el mundial*” (Murciano Martínez, 1997, p. 50).

Face às redes de comunicação que parecem, de alguma forma, dominar os processos de difusão midiática, a ocorrência de vários exemplos de mídia local e comunitária é um sinal de revitalização da comunicação local frente ao contexto da globalização (PERUZZO, 2003a). Destaca-se, então, a informação de proximidade como substrato da comunicação midiática local.

Mas o que caracteriza uma mídia local? À questão contribui Aprea:

*Los medios que operan a un nivel local son algo más que una herramienta de difusión. Se trata de los medios físicamente más próximos a la población. En algunos pocos casos pueden considerarse como posibles ámbitos de participación pero en todos los casos son vías importantes para observar la construcción de identidades sociales en los distintos actores locales que participan o se ven afectados por los proyectos de Desarrollo Humano. (APREA, 2004, p. 30)*

Ainda que nossa proposta seja a demonstração de um quadro que privilegia as TVs locais da cidade de Marília, valemo-nos da afirmação de Beatriz Dornelles quando se refere ao jornal comunitário, entendido como

(...) aquele que representa uma grande série de atividades, valores e aspirações presentes na comunidade e que não são expressas na imprensa diária. Ele fornece um fluxo de notícias específicas para ajudar na adaptação às instituições e comodidades da vida urbana e interpretar, num contexto significativo e afetivo, os acontecimentos externos que são importantes para a comunidade alvo. (2000, p. 106)

Se o local é, então, “fonte de sentido” (Castells, 1999), mister é tomar as mídias locais como veículos que se perceberão como tais – instrumentos para as transações informacionais dos públicos locais que levem em conta o *modus operandi* e, principalmente, as identidades e os interesses dos atores sociais e políticos locais. Essa percepção traduz-se em novos movimentos que condicionem todas as ações que fomentarão, mais tarde, a produção midiática e as perspectivas de desenvolvimento das localidades.

Desse modo, representar grupos locais – das identidades aos interesses –, seria característica marcante da mídia que se pretende local. E essa pretensão deve ser entendida como o empenho, seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas e comerciais. Esse movimento pode ser constatado nas orientações e características da produção noticiosa e de outros programas, nas atividades culturais, mas, também e principalmente, na estrutura técnico-operacional, no gerenciamento de recursos humanos e nos

investimentos e estratégias mercadológicas de sobrevivência desses meios.

Nesse caso, a mídia local está diretamente ligada às tendências políticas, culturais e demandas sociais de determinada localidade. Ela propor-se-ia à inserção e aos arranjos produtivos que reflitam a necessidade de representar identidades, mas também desenhar uma geografia de interesses diversos, estes de produtores e consumidores – dos bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento.

Consideramos a posição de Peruzzo:

No contexto de acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. (...) É um momento ímpar na história a constituir novas modalidades de comunicação que merecem ser compreendidas. (2003a, p. 67)

O estudo da autora sobre as interfaces entre mídia local e comunitária (2003b) oferece tanto as características e a complexidade do local quanto elementos importantes para entender a mídia comunitária. Peruzzo assinala a impossível definição precisa do que é local, a perda de posição do universalismo e a valorização das singularidades, a inter-relação entre vários fenômenos no espaço local – economia, política, relações de vizinhança – e o sentimento de pertença a certa localidade, todos destacados pelo processo de globalização.

Xosé López Garcia assegura que o quadro atual exige uma atenção especial ao novo enquadramento onde

(...) terão um forte peso as relações primárias dos cidadãos com as pessoas da sua relação mais próxima, sobretudo aquelas que tenham um mesmo idioma, um mesmo horizonte, as mesmas necessidades e a mesma realidade e identidade local. Isto é, os cidadãos provavelmente partilharão as possibilidades de uma maior comunicação planetária com as relações do seu meio social mais imediato, e, nesta sequência, a informação de proximidade ocupará um lugar central. (s/d, p. 200)

No estudo de Peruzzo (2003b) ainda se encontram referências importantes, como a partilha do poder de decisão, o sentimento de pertencimento – vital para a coesão interna –, o carácter cooperativo e de compromisso, a aceitação de princípios e regras comuns, as identidades que podem advir de um universo simbólico e/ou ideológico ou das condições de existência em comum, o reconhecimento como comunidade, a existência de alguns objetivos e interesses comuns (razão de ser da comunidade), a atenção ao bem-estar social e ampliação da cidadania, a interação através de um sistema intenso de comunicação e de troca entre os membros, a linguagem em comum. A autora oferece, ainda, pistas importantes sobre a diferenciação quanto aos processos de gestão, finalidades e conteúdos.

Quanto às configurações da mídia local e sobre jornalismo de proximidade, a autora contribui particularmente quando assinala que “(...) não se trata apenas de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de territórios de outros tipos como os de

base cultural, ideológica, de idioma, de circulação das informações etc” (2003a, 68).

Nesse sentido, uma mídia com identidade local ou comunitária procura pensar os lugares, os territórios onde nasce cada cultura, e a partir daí, manifesta-se. Portanto, um veículo de difusão local ou comunitário atua levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos, ou seja, os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar.

A isto diz Aprea:

*Por lo tanto puede considerarse “medio local” a aquel medio de comunicación que establece un contrato de lectura que transforma la cercanía física de los medios com el público en una comunidad estilística en la que se ubica en primer plano el rescate de experiencias cotidianas compartidas entre emisores y receptores. (2004, p. 35)*

As mídias locais e comunitárias consolidam, de fato, a ideia do local e do comunitário a partir do momento em que se comprometem com produções e notícias na esfera das identidades, dos arranjos produtivos – profissionalização e estratégias de mercado –, ainda que representem um poder em fase de aperfeiçoamento e, principalmente, da necessidade de regulamentação e controle que preveja a participação da sociedade civil. Pelo fato de a comunicação ligar-se a formas de exercício de poder, os meios de comunicação têm inequívoca importância para seus controladores, mas também para os públicos receptores. Os reflexos desse exercício poderão se manifestar nas atitudes de consumo e na fidelidade dos espectadores.

Esse movimento de retorno ao que lhe é próprio remete diretamente à proximidade, ao reconhecimento de um mapa de

alguma forma familiar. Em parte, esse reconhecimento dar-se-ia, inevitavelmente, através do consumo e apreensão de informações trabalhadas e difundidas pelos meios de comunicação. Os acontecimentos locais e da comunidade, bem como suas aspirações ganhariam visibilidade nos meios. Os indivíduos se reconheceriam naquilo que a mídia lhes apresenta. Essa “visibilidade mediada” (Thompson, 2004) da vida local e comunitária caracterizaria o trabalho de uma “mídia de proximidade” (Peruzzo, 2003a), materializando o sentido de participação e cidadania.

Feitos esses esclarecimentos de ordem conceitual, passamos à descrição dos casos. Na trajetória de recolha de dados, tentamos privilegiar informações de ordem histórica, dados sobre a estrutura do veículo, composição do quadro de gestores e funcionários e conteúdos veiculados pelas emissoras marilienses.

### **3. TV Marília**

A TV Marília, Canal 4 entrou no ar em caráter experimental no dia 4 de março de 1998 com o “Jornal da Cidade”. O slogan da emissora é “É você na TV” e isto pode significar um dos indicativos de que a emissora deseja registrar a proximidade com o cotidiano local.

De acordo com Rodrigo Funchal de Barros<sup>2</sup>, um dos idealizadores da TV, sua história teve início em 1996. Barros teria proposto à operadora de TV a Cabo a produção de conteúdos para alavancar a venda de assinaturas na cidade. A assinatura do

---

<sup>2</sup> Vide Almeida, Leniza Gonçalves de. *TV Marília: constatações e desafios*. Marília: Universidade de Marília, 2004 (Monografia de conclusão de curso orientada por este pesquisador).

contrato de criação da TV Marília deu-se em 18 de dezembro de 1997.

Os primeiros materiais para veiculação foram produzidos no laboratório de televisão da Faculdade de Comunicação da Universidade de Marília, numa espécie de “barganha”. Pela utilização dos equipamentos, a TV oferecia estágios aos estudantes de jornalismo. “Parceria firmada, estipulamos a data de março de 1998 para o início oficial das operações da TV Marília com um telejornal diário de 30 minutos chamado ‘Jornal da Cidade’” (Almeida, apud Oliveira, 2005, p. 6).

No início, a equipe de produção e jornalismo se compunha de um produtor, dois jornalistas, um operador de câmera e um editor. A locomoção era feita de táxi. Ao final daquele ano, já havia dois telejornais diários e 16 programas de variedades. Segundo Barros, após 18 meses, a equipe já contava com 53 pessoas e a proposta era consolidar a televisão local. Ele aponta o surgimento da TV Comunitária – “que, na prática, atuava como TV comercial, porém subsidiada, ferindo a Lei do Cabo” –, como espécie de resposta de grupos políticos e econômicos ao crescimento da TV Marília, o que teria contribuído para “diluir” sua importância.

Segundo o ex-diretor, a partir daí a TV local deixava de ser um negócio em si para ser um apêndice de um negócio maior, porém, com capacidade de investimento limitada e uma concepção comercial que solicitava resultados rápidos, o comando da TV Marília foi transferido para Ricardo Anversa, empresário do setor imobiliário.

Em 1999, Anversa – juntamente com o ex-diretor comercial do Jornal *Diário de Marília*, Tony Filho – compra a TV que, até então, funcionava em caráter experimental, sob a direção de dois profissionais da área de publicidade. Anversa diz ter assumido a

direção da TV devido ao fato de o valor ser atrativo diante das possibilidades de faturamento em um momento em que a TV local constituía novidade para todos.

Houve mudanças no quadro de pessoal e montou-se uma sede própria para a TV já que, até então, o estúdio utilizado para gravações era o da Universidade de Marília. A meta, segundo Anversa, era transformar a TV Marília em uma “referência de comunicação local através de uma grade que valorizasse as peculiaridades locais” (Almeida, 2004).

O número limitado de assinantes, que inviabilizava o negócio, fez com que Anversa se afastasse da TV que, à época, contava com três equipes de jornalismo (incluindo repórter com formação acadêmica, cinegrafista, iluminador e motorista), quatro produtores, um pauteiro, dois editores de imagens, um diretor de jornalismo e dois apresentadores.

Em 2006, a TV Marília está sob a direção de Tony Filho, ex-sócio de Ricardo Anversa, e tem 35 funcionários (entre eles apenas três profissionais com formação acadêmica em jornalismo). A grade é composta por 24 programas, 8 próprios, 14 horários comercializados e dois programas exibidos em parceria com outros canais. São três horas e meia, em média, de programação ao vivo. O restante é destinado a reprises.

A equipe atual é constituída por um repórter, um cinegrafista, um iluminador, um motorista e um pauteiro, estudante de jornalismo. Não há produtores de jornalismo e as pautas são decididas entre repórter, pauteiro e a direção da TV. Tony Filho é quem negocia os contratos publicitários.

A transmissão de conteúdos é via cabo (PAL-M, Mono) e os equipamentos disponíveis são uma ilha de edição linear, e três ilhas de edição não-linear, duas câmeras Betacam e duas câmeras

DVCAM. Segundo dados divulgados na página da emissora na Internet<sup>3</sup>, são aproximadamente 17 mil residências cabeadas para um público telespectador de 65 a 70 mil pessoas.

A programação, em grande parte, é composta por produções independentes, caracterizando a venda de horários na programação, sem critérios de qualidade de produção, difundindo vários tipos de conteúdo com predominância para o colonismo e entretenimento, o que dificulta a caracterização do canal.<sup>4</sup>

Chama atenção o número reduzido de produções jornalísticas ou que possam ser consideradas de interesse público. O restante da programação parece-nos um arremedo do material produzido e difundido pela grande mídia televisiva. Em nossa observação de conteúdo, constatamos a tendência política expressa em material jornalístico na defesa da administração municipal.

A TV Marília tem processo de concessão de canal aberto tramitando em Brasília desde 2004.

#### **4. TV Comunitária**

A TV Comunitária de Marília – Canal 15 – surgiu em fevereiro de 1999, por iniciativa da Associação dos Usuários do Canal Comunitário e Universitário de Marília. A transmissão de conteúdos é via cabo (PAL-M, Mono) e os equipamentos disponíveis são uma ilha de edição linear, uma não linear, quatro monitores, seis aparelhos de videocassete S-VHS e cinco filmadoras. Estima-se que a audiência chegue a 40 mil pessoas.

---

<sup>3</sup> [www.tvmarilia.com.br](http://www.tvmarilia.com.br)

<sup>4</sup> ANDRADE, Denise de F. *TV Marília: do cabo à TV aberta – trajetória, problemas e perspectivas*. Marília: Universidade de Marília, 2005 (Monografia de conclusão de curso orientada por este pesquisador).

A grade é composta de dois programas religiosos, dois de associações de moradores, um de turismo, “Espaço universitário” e “Falando com Você”, além das reprises e material veiculado pela operadora de TV a Cabo (TVC). Quanto a isso, Ademir Marques, um dos diretores, afirma ser de “acordo com disposição e entrega dos programas e veiculação em horários solicitados”, e a distribuição de espaços se dá “através de convocação ou solicitação das entidades”.<sup>5</sup>

Marques, que apresenta o programa “Falando com Você”, é o presidente da Associação dos Usuários do Canal Comunitário e Universitário de Marília. Segundo ele, é prioritária a “divulgação de material de interesse das entidades que têm o espaço no canal”.

Oficialmente, a gestão da TV é da Associação dos Usuários do Canal Comunitário e Universitário de Marília e estão ligados a ela o Ciesp, Associação do Vídeo Popular, Igreja Novo Milênio, Associação das Entidades Espíritas, Sindicato do Comércio Varejista de Marília, Sindicatos dos Empregados no Comércio, Associação dos Engenheiros da Petrobrás, Associação de Ensino de Marília – Unimar, União Planetária, Associação de Moradores do Bairro Cavalari e Legião da Boa Vontade.

Isto, em princípio, condiz com as características de uma televisão comunitária:

Os canais são estruturados e gerenciados por Associações de Usuários formalmente constituídas e regidas por estatuto e regimento

---

5 Entrevista concedida ao pesquisador por correio eletrônico. Cf. Oliveira, Roberto R. *TV a cabo, cidadania e participação*: os canais Comunitário e Educativo-cultural de Marília. Paper apresentado no III Congresso Panamericano de Ciências da Comunicação. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 12-16 julho 2005. Todas as falas de Ademir Marques, ao longo deste texto, referem-se a esta entrevista.

próprios. São espaço de acesso gratuito, destinado a todas as entidades não governamentais e sem fins lucrativos, sem a tutela do Estado ou da grande mídia. (Peruzzo, 2000, p. 19)

Peruzzo destaca ainda que o espaço da programação, planejamento e gestão dos canais comunitários é aberto e coletivo, assim como sua propriedade. Quanto à programação, é “pluralista e eclética” e tem como objetivo central “contribuir para a educação, cultura e desenvolvimento comunitário” (2000, p. 19-20).

A autora frisa o fato de que os canais “são meios para canalização e expressão dos resultados da mobilização das pessoas no exercício da cidadania (...). Concretizam a democratização da televisão, um dos meios de comunicação de massa da maior importância no país” (p. 20).

Partindo dessas colocações, observamos que a TV Comunitária de Marília é um caso desviante, em certos aspectos. Em nossa observação da programação, verificamos que a ocupação do espaço por associações ou grupos representativos da comunidade é eventual. Consideramos que parte significativa da programação contempla interesses particulares, políticos e comerciais.

Compõem a equipe de trabalho dois funcionários (chamados “jornalistas provisórios” e “estagiários”) e dois diretores. Os custos de manutenção da TV Comunitária giram em torno de R\$8.000,00. Um programa de 30 minutos custaria R\$400,00 e, segundo Marques, “o dinheiro é investido na manutenção do canal”.

Para Marques, a TV é “um canal totalmente voltado à programação das entidades e membros da comunidade em geral” e a proposta dela é o que segue:

Estar cada vez mais aberta à comunidade e para atender esse objetivo tentamos contar com toda a população e entidades para participar deste canal. O Canal Comunitário e Universitário de Marília tem dono. São as 200.000 pessoas que habitam a cidade de Marília e por isso contamos com todos para fazer parte deste canal onde um programa de informação à população pode ser solicitado a qualquer minuto sem nenhum custo ou, no máximo, uma contribuição de R\$50,00. Se não estamos atendendo os objetivos, pelo menos estamos tentando.

Considerando a estrutura listada anteriormente, percebemos que falta qualidade técnica e, também, profissional. A estrutura deficitária e a proposta de gestão levam à falta de sintonia com o cotidiano local. O comprometimento do canal não é, de fato, com a comunidade.

A situação da TV Comunitária é contraditória. O que poderia significar possibilidade de expressão das vozes da comunidade acaba configurando espaço loteado e a programação privilegia conteúdos direcionados a interesses políticos e comerciais. Como diz Aprea (2004, p. 35), “*otros medios que actúan com objetivos de lucro evidente o como órganos oficiosos de alguna corriente partidaria quedan mucho más alejados del concepto de medio comunitario*”.

Essa questão se choca frontalmente contra pontos marcantes das TVs comunitárias, enumeradas por Cicilia Peruzzo (2000), a saber:

- a) autonomia e liberdade das ingerências em relação aos órgãos do Governo, grande mídia, partidos políticos e afiliados etc.;

- b) desenvolvimento de ações em torno de interesses comuns;
- c) processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania (meios de canalização e expressão dos resultados da mobilização das pessoas no exercício da cidadania).

A isso, acrescentamos que a TV Comunitária de Marília destoa por configurar muito mais como um canal de expressão política e que procura viabilidade comercial para seus gestores – que não são os membros da comunidade na qual se situa.

## **5. Canal Educativo-cultural**

Tido como educativo-cultural, o Canal 9 surgiu em julho de 2003. A transmissão é via cabo, em sistema digital. A Associação de Entidades Assistenciais do Canal 9 tem um contrato com a TV a Cabo, cumprindo a determinação legal de que o serviço de TV a Cabo disponibilize um canal educativo-cultural na sua área de prestação de serviços. Segundo Jurandir Zangaro<sup>6</sup>, responsável pelo canal e proprietário da produtora que o fomenta, havia a necessidade de um canal com programas locais:

Não que a TV Marília não faça, (...) mas eles precisavam ter mais conteúdo. Resolvemos montar este canal educativo-cultural, com mais conteúdo, mais programas, mas só de assuntos locais. Nada de chupar nada de outros canais, desenho animado, filmes, nada disso. Só programas locais.

---

6 Em entrevista concedida a este pesquisador.

A produção do material veiculado é feita pela empresa. A equipe é composta por uma jornalista graduada, um cinegrafista e um motorista – contratados – e “estagiários voluntários”. Somente o jornalismo é de responsabilidade da equipe. Programas ao vivo e gravados ficam a cargo da Digital Video Marília, que também tem como clientes o Centro Universitário Eurípedes e a câmara de vereadores. Sobre a audiência, o responsável afirma que o canal está em 6º lugar na preferência do público.

Segundo Isabel Dias<sup>7</sup>, ex-funcionária do canal, a programação privilegia programas de entrevistas, “geralmente voltadas à política local” (Opinião Livre), personalidades da cidade, “que fala do seu perfil” (Raio X, Falando Sério e Momento Marília); esportes (Com a Bola Toda e Ferreira Martins); jornalismo (Jornal Marília, em média, 20 minutos, diário de segunda a sexta e reprise aos sábados e domingos); decoração e variedades (Sua Casa e Você); colonismo social, shows e festas (Plugado e Programa Luiz Bernardoni); automóveis (Conta Giro); língua espanhola (La Voz Latina); música (DVD Acoustic Show) e agricultura e pecuária (Show da Terra).

Nos horários vagos são reprisados certos programas, segundo o empresário, “qualquer programa, independente de qual seja, só para preencher os espaços. Então fizemos a grade assim, entra um programa, a gente definiu um horário, entrava outro, definia outro horário”.

As inserções de programas e comerciais são feitas por pacotes. Uma peça de 30 segundos com 300 inserções mensais (número mínimo) custa R\$780,00 O horário de exibição é “rotativo”. Inserções ao vivo custam R\$3,00 por minuto e gravadas ficam a combinar. Um programa de 30 minutos custa, em média,

---

7 Em entrevista por correio eletrônico.

R\$400,00 O custo de manutenção do canal gira em torno de R\$12.000,00 mensais, segundo o diretor.

Para Jurandir Zangaro, a proposta do canal é “levar ao público um conhecimento a mais das entidades assistenciais da cidade, mais parte de cultura da cidade”. O empresário aponta como principais desvantagens o fato de lidar com divergências políticas. “Se você traz um grupo político, o outro fica com ciúmes, o rival aí te liga e ameaça. Quer também participar, fazer, começa a atacar o outro grupo.”

Segundo o diretor, a programação da emissora estaria, em 2005, na Internet ao vivo, mas tem problemas com relação à estrutura tecnológica. “O equipamento que a gente usa é caro, e dá muito defeito. Depende da importação. O que a gente faz é um custo barato. Os programas e os comerciais não pagam o investimento. Quase não tem lucro pra isso”, diz o diretor, frisando aqui que se trata de um canal tido como educativo-cultural.

### **Considerações finais**

O Artigo 3º da Lei de TV a Cabo salienta que “O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social do País” e o Artigo 5º, especialmente o inciso IV, dispõe sobre a área de prestação de serviços: “(...) onde o Serviço de TV a Cabo pode ser executado e explorado, considerando-se sua viabilidade econômica e a compatibilidade com o interesse público...” (Só Leis, 2004).

Partindo da legislação e considerando os veículos estudados, apontamos quatro conjuntos de problemas, que consideramos principais:

- 1) loteamento do espaço;
- 2) quadros profissionais inadequados;
- 3) estrutura tecnológica deficitária e
- 4) relações de propriedade e gerência.

Nas emissoras de TV a cabo de Marília, os espaços são comercializados para aqueles que se acham aptos a colocarem no ar as suas ideias, sem que sejam estipulados critérios de qualidade nas produções tampouco previsão de participação dos públicos. Literalmente há o loteamento do espaço. Uma colcha de retalhos formada pelos mais variados conteúdos que, na maioria das vezes, privilegia interesses políticos e comerciais particularistas e não a pluralidade, necessária à mídia, particularmente no que diz respeito a caminhos para o exercício político da cidadania.

Quanto aos recursos humanos, verificamos que, nos canais estudados, há número incipiente de profissionais com formação específica na área de Comunicação. O restante dos quadros compõe-se do que os diretores e/ou proprietários chamam de “estagiários” ou profissionais com graduação em outras áreas (ou mesmo não-graduados), mas que, de alguma forma, ligam-se a grupos políticos.

A exemplo de grande parte da mídia local e regional, o quadro é caótico e reflete a falta de estratégias de composição de quadros profissionais nessas mídias, bem como da falta de dispositivos que regulamentem e fiscalizem a exploração dos veículos e espaços, estes, em tese, destinados à participação da sociedade civil. Isso, óbvia e lamentavelmente, além de ferir as leis trabalhistas, dificulta tanto a produção de conteúdos coerentes, que privilegiem as diversidades locais e regionais, quanto impede o estabelecimento de estratégias para a solidificação dos veículos, tendo em conta, prin-

principalmente, a representatividade da localidade Marília como pólo de desenvolvimento regional no Estado de São Paulo.

A realidade da comunicação televisiva em Marília está ligada ao avanço tecnológico e, por isso, às oscilações do mercado das telecomunicações. Ainda não existe certificação sobre a viabilidade do investimento para a expansão da rede de cabeamento. A direção da operadora de TV a Cabo – TVC –, informa que a expansão deverá ocorrer de modo gradual e paz parte de um projeto a ser executado sem prazo definido já que está atrelado às conjunturas macroeconômicas (Almeida, 2004).

Consideramos, ainda, problemáticas as relações de propriedade e gerência dos veículos. Embora não tenhamos condições de confirmar as informações, há notícias da concentração de propriedade dos veículos marilienses. As ligações com grupos políticos locais dificultam consideravelmente um processo de produção e difusão satisfatório que privilegie – também – os destinatários, demonstrando pluralidade, principalmente em se tratando dos canais que se pretendem comunitários e educativo-culturais.

O comunitário e educativo-cultural se consomem apenas no nome, por caracterizar uma confluência de interesses divergentes dos da comunidade. Ao invés de as ações estarem voltadas à construção e exercício da cidadania e do bem-estar da comunidade, o que se verifica é o uso dos canais locais como meios para promoção de cunho político (e comercial).

Os veículos são também usados na captação de recursos para uso particular. Grupos que, por uma série de razões, já estão fora da programação da grande mídia acabam por não encontrar eco nos veículos que se colocam como comunitários e educativo-culturais. Verificamos, sobretudo, que o educativo-cultural e o comunitário, se existem, encontram-se diluídos em meio a conteúdos

que refletem interesses meramente comerciais, de entretenimento e colunismo social. Mesmo no caso da TV Marília, uma mídia comercial, a estrutura para captação de recursos publicitários é incipiente, o que torna questionável a atuação do canal e evidencia, por outro lado, o comprometimento político da emissora.

A falta de sintonia com os destinatários verificados com relação às TVs locais passa, sem dúvida, pela falta do jornalismo na programação. Por outro lado, a ocorrência de formatos que não contemplam conteúdos jornalísticos evidencia o comprometimento com outros interesses. A estrutura técnica precária e a falta de profissionais atuando nas emissoras também contribuem para alargar essa distância.

Isso posto, acreditamos ter introduzido questões para uma reflexão sobre a situação incipiente da televisão em Marília. Decorridas mais de quatro décadas de transmissão televisiva na cidade – tempo suficiente para sua consolidação –, não temos evidência dessa possibilidade, ainda que a cidade constitua uma localidade economicamente em desenvolvimento e sócio-culturalmente diversa. Este trabalho se vincula, inicialmente, às nossas pesquisas na linha de Pesquisa Mídia Local e Regional do Himídia – Núcleo de Pesquisa de História da Mídia no Brasil (Rede Alfredo de Carvalho) e na disciplina Comunicação Regional do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade de Marília, que contempla coleta, organização e estudo de dados, desde o histórico às configurações da mídia local e regional de Marília.

## **Referências**

ALMEIDA, Leniza Gonçalves de. *TV Marília: constatações e desafios*. Marília: Universidade de Marília, 2004 (Trabalho de Conclusão de Curso).

ANDRADE, Denise de F. *TV Marília: do cabo à TV aberta: trajetória, problemas e perspectivas*. Marília: Universidade de Marília, 2005 (Trabalho de conclusão de curso).

APREA, Gustavo. Desarrollo Humano: necesidades y derechos en torno a los medios y tecnologías de comunicación. In: PERUZZO, Cicilia M. K. (Org.). *Vozes Cidadãs*. São Paulo: Angelara, 2004, p. 21-40.

ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DE MARÍLIA. Disponível em <<http://www.foods-adima.com.br>> Acesso em: 18 jan. 2006.

DORNELLES, Beatriz. Imprensa comunitária: jornais de bairro de Porto Alegre. In: HAUSSEN, Doris Fagundes (Org.). *Mídia, imagem e cultura*. Porto Alegre: EDPUCRS, 2000. (Coleção Comunicação – 8).

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura – a sociedade em rede*. V. 1. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 18 jan. 2006.

LÓPEZ GARCIA, Xosé. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade global. *Comunicação e Sociedade 4*. Braga Codex: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, s/d.

MARÍLIA. Disponível em <[http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg\\_04/Reg04\\_Marilia.htm](http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_04/Reg04_Marilia.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2006.

MURCIANO MARTÍNEZ, Marcial. Políticas públicas de comunicación: un análisis desde la perspectiva del macroespacio europeo. In: LOPES, Maria I. V.; MELO, José M. (Orgs.). *Políticas regionais de comunicação e os desafios do Mercosul*. Londrina: Intercom /Ed. UEL, 1997, p. 47-66.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. TV a cabo, cidadania e participação: os canais Comunitário e Educativo-cultural de Marília. *III Congresso Panamericano de Ciências da Comunicação*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 12-16 julho, 2005.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação: Veredas*: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. Marília: Ed. Unimar, 2003 (a), p. 65-89.

\_\_\_\_\_. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 2003 (b).

\_\_\_\_\_. *TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos*. Alaic, 2000. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/alaic/boletim8/cicilia.doc>>. Acesso em: 20 dez. 2005.

REVERETE, Giuliana. *Mídia local e profissionalização: um estudo dos veículos de comunicação de Marília*. Marília: Universidade de Marília, 2005 (Trabalho de Conclusão de Curso).

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

TV A CABO. Disponível em <<http://www.soleis.adv.br>>. – Acesso em: 18 jan. 2006.

TV MARÍLIA. Disponível em <<http://www.tvmarilia.com.br>>. Acesso em: 18 jan. 2006.

# **PORTAL E TELEVISÃO: O FENÔMENO DO BLOCO REDE DA EPTV ENTRE OS LIMITES DO GLOBAL E LOCAL**

Duílio Fabri

O futuro ainda é incerto e o contexto dos meios de comunicação está sendo constantemente alterado pela introdução das tecnologias digitais. A Internet traz um novo desafio para as empresas e profissionais de comunicação. E, ao mesmo tempo em que representa uma ameaça, também se mostra um leque de novas oportunidades, criando cenários cada vez mais competitivos.

Um caminho, já iniciado pela regionalização das emissoras de televisão, passa agora pelos portais de internet, criado pelos próprios veículos de comunicação para manter atualizada a notícia e fidelizar o telespectador/leitor, agora classificado como usuário. Os contornos desses novos territórios se dividem ora em Global e ora em Local, com limites mais elásticos entre os dois.

A informação globalizada por intermédio dos meios de comunicação mostra-se hoje como um fator decisivo do mundo moderno. É em busca dela 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 de dólares são peças fundamentais para sua cristalização no mercado.

O jornalismo regional tem sido um caminho para isso. Os estudos de Bazi 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 (Bazi, 2001). Essas transformações passaram a decidir e mensurar a experiência do homem no universo.

As mudanças são responsáveis pela apresentação do mundo pós-moderno a indivíduos que até então não conseguiam alcançar, nem mesmo na esfera do imaginário, o limite mínimo do espaço que ocupavam no planeta. As interações dessas pessoas permaneciam reduzidas a um número restrito de seres, que eram suas principais fontes de informação.

## **1. O jornal Regional da EPTV e o bloco rede**

O jornalismo da televisão tem sido observado, em várias partes do mundo, como um conceito de notícia aliada a entretenimento; mesmo sendo informativa, a notícia ocupa um espaço na grade de programação que é oferecida como entretenimento para o telespectador (Gabler, 1999). O desafio é compreender a dinâmica de um território específico e sua relação com o noticiário televisivo local.

Um exemplo disso é o grupo de mídia EPTV – Empresas Pioneiras de televisão, que reúne três emissoras no Estado de São Paulo (Campinas, São Carlos e Ribeirão Preto) e uma no Estado de Minas Gerais (Varginha).

Inserido na produção regional da EPTV está o “*JR 1ª Edição*”, objeto dessa reflexão, que vai ao ar de segunda a sábado, das 11h55 às 12h45. 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 tempo de produção gira em torno de 43 minutos. E, exceto aos sábados, ele pode ser visto em duas partes. Na primeira, feita em rede pelas três emissoras paulistas, o apresentador-âncora de cada região (Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos) faz rodízio com outro para chamar as notícias dessas localidades. A segunda parte do jornal é estritamente local, ou seja, enfoca apenas a área de cobertura da praça, da região em que a sede da emissora está instalada.

Os resultados médios do IBOPE para o “*JR 1ª Edição*” dão conta de que ele tem em média 20 pontos <sup>1</sup>, líder da região no horário, e *share* <sup>2</sup> de 50%.

A análise apresentada nessa pesquisa 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 socioeconômica 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 conhecida internamente pelos jornalistas da EPTV o bloco em rede com as três praças, tem 15 minutos. Se esse tempo, por um lado, consegue informar os principais fatos

---

1 Fonte: IBOPE 2003.

2 Conceito usado pelo IBOPE para determinar a audiência somente no número de televisores ligados dentro do universo de televisores fixado.

do dia, por outro, sofre da superficialidade. Não há como aprofundar um assunto ou levar o telespectador a analisá-lo. 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 um elemento de distorção involuntária da cobertura informativa do *mass media*.

À medida que entendemos noticiabilidade como 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 nos oferece uma visão da oferta de sentido identitário, de pertencimento do indivíduo a esse espaço. Afinal, o compromisso da emissora é fazer uma televisão na qual o telespectador se veja divulgado, inclusive em sua programação por intermédio de vinheta da sua logomarca.

Após uma análise contínua 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 ao se excluírem de forma proposital determinadas notícias, sem um “peso” para entrar em rede EPTV, o jornal conseguiria manter intacto esse compromisso com o telespectador?

Para Luciane Viegas<sup>3</sup>, a notícia é um fato que interessa ao maior número de pessoas, que tem um interesse público e que também pode ser de interesse do público.

No bloco-rede, os principais assuntos que se tornam notícia são os de ordem governamental, os factuais de cada praça e algum assunto nacional que possa ser repercutido com dados e características das três praças paulistas da EPTV.

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. Wolf (1999) 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 ela esteja ligada à rotina e a práticas produtivas, além do elemento fundamental dessas rotinas produtivas: a substancial escassez de tempo. As principais fases da produção de notícias para o jornal diário são: captação, seleção e apresentação. A seleção é um dos processos mais complexos e subjetivos e se desenvolve ao longo do ciclo de trabalho realizado em diferentes etapas, desde a escolha, já citada por Luciane Viegas, até a apresentação. A etapa de apresentação e edição é a parte final do processo de produção da maioria dos jornais, seja em rádio, televisão ou jornal.

---

3 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.

Em TV, essa fase significa colocar os acontecimentos de um período no 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.

O bloco-rede ou “redinha” foi criado no dia 11 de novembro de 2002. A cabeça<sup>4</sup> que abriu o jornal, “inaugurando” o formato rede, foi esta:

*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.*

Santos (1996) defende que, apesar da intensificação da interdependência transnacional e das interações globais, que faz com que as relações regionais pareçam hoje cada vez mais des-territorializadas, nota-se, aparentemente em contradição com essa tendência, um ressurgimento de novas identidades regionais e locais baseadas em uma revalorização do direito às raízes. Esse movimento assenta-se sempre na ideia de território, seja ele imaginário ou simbólico, real ou hiper-real. A forma de organização está ligada ao mercado, como adverte Marcondes Filho:

---

<sup>4</sup> Cabeça: no jargão jornalístico de TV significa o texto que antecede a reportagem. É o texto lido pelo âncora para apresentar a matéria feita pelo repórter na rua.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação dos subjetivismos. (Marcondes Filho, 1994)

Essas tipificações, ou classificações, corroboram com a constatação de Tuchman (1983) de que os jornalistas, para controlar 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. (Tuchman, 1983)

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.

### **1.1 - Identidade cultural: Global x Local**

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 atividade co-

letiva, efetivando uma aliança bem íntima entre o indivíduo e a comunidade, o que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. O contrário ocorre, por exemplo, com a segmentação feita nas TVs a cabo. Reúnem-se apenas telespectadores que gostam de um mesmo segmento e diz-se que foi feito exclusivamente para eles.

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. (Wolton, 1996)

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 TV 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. (Jack; Tufte, 1995)

Dessa 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 preciso definir, em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma região, tarefa um tanto complicada, visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas (Cruz, 1996).

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 (Bourdieu, 1987).

A cultura regional é um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam grupos específicos, fornecendo-lhes uma identidade própria. 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.  
(Martín-Barbero, 1987)

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.  
(Durham, 1994)

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 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 comunicação (Debona; Fontella, 1996, p. 17-23). 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 (Bazi, 2001).

De fato, a tática é interagir com a comunidade local, enfocando temas específicos da localidade. Nesse sentido, a Rede Globo orienta suas afiliadas regionais a buscar uma participação ativa no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e a destacar o que há em comum entre seus habitantes. (idem)

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; e ela explora a cultura local como nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicos 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 contribui 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, de acordo com uma lógica de interesse mercadológico.

Pedroso (2003) considera que o noticiário regional é protagonista de um processo de sentido em uma comunidade, já que não só ele, mas também toda a imprensa, é 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. Talvez seja por intermédio 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 articulam incluído e excluído em torno de certa ideia básica de Brasil, e

existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade. (Prioli, 2000)

Um autor que compartilha da ideia de que as identidades locais são fluxos heterogêneos, situados em um território, que absorvem, constantemente, os processos culturais expelidos por intermédio dos meios de comunicação de massa, em especial e nesse caso, o segmento noticiário televisivo regional, é Bazi. (2001 ).

A soma desses itens depende da estratégia adotada pela empresa de comunicação, que pode conseguir fortalecer a imagem do cidadão na construção da identidade e, por outro lado, aumentar os lucros da organização. Um instrumento para isso pode ser o noticiário, que em 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 a um território específico.

## **2.0 A EPTV *on line***

Com o avanço das tecnologias, os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do ambiente espaço-temporal. Thompson (1998) propõe três tipos de interação – enfoque tríplice – criado pelos meios de comunicação, interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada, mas em caráter híbrido – ele diz que muitas interações podem envolver uma mistura de diferentes formas de interação. E também não esgotam os possíveis cenários de interação. Ele afirma ainda que a “mistura interativa” da vida social mudou. Cada vez mais os indivíduos preferem buscar informação e conteúdo simbólico em

outras fontes do que nas pessoas com quem interagem diretamente no dia-a-dia.

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 o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação. O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribui significativamente para a complexidades e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. (Thompson, 1998)

Os problemas da oralidade, da narração e da comunicação não verbal, mediados ou não pela eletrônica, estão no centro dos processos de construção de significado da nossa cultura. Por outro lado, estamos diante de uma reviravolta, vistos os velhos e novos desenvolvimentos da comunicação eletrônica, os problemas estabelecidos pela “semiose” urbana, sobretudo hoje, e as derivações cognitivas e os sistemas de construção do significado que se produzem no interior das crises locais ou globais. É difícil evitar essa área se quisermos entender as formas de constituição do significado em muitos dos problemas hoje apresentados pela nossa sociedade.

Ford (1999) coloca que estamos numa cultura em que a naratividade tem um forte peso. Estamos diante de novos processos, defende Montt (1990 apud Ford, 1999).

E também de uma reclassificação de arquivos cognitivos e comunicacionais, na qual saberes muitas vezes deslocados ou que perderam prioridade pela modernidade passam a ser referenciais de conhecimento. Mesmo no campo árduo da eletrônica, que por algum

motivo começa a se relacionar com a história das mentalidades. (Ford, 1999)

Em jornalismo, o uso de recursos digitais parece “dar uma sensação” de que a imagem se destitui do seu teor de verdade. A possibilidade de se fazer modificações na composição de uma fotografia ou imagem é fortemente criticada pela ideia de que ela serve como um registro da realidade, portanto preserva a “fantasia” de que em nada se deve mexer. O maior temor que essa novidade desperta é o de ter o seu significado adulterado pela indiscriminada utilização das ferramentas de programas de computador. O desenvolvimento da televisão também acompanha as transformações do capitalismo e da globalização. As mudanças que ocorrem nessa área internacionalmente têm um reflexo direto, entre outras coisas, sobre o desenvolvimento do veículo no Brasil.

O modelo de televisão massiva, dentro das reestruturações pelo qual passa o capitalismo numa economia globalizada, ainda está longe de ser esgotado no país, segundo Caparelli (1982).

No “mundo da televisão”, o trabalho humano, sem dúvida, ocupa um lugar fundamental. São funcionários, técnicos, operadores e jornalistas que colocam a máquina em funcionamento. Sigal (1986) sustenta, num estudo sobre quem faz a notícia, que saber o modo como elas são produzidas é a chave para compreender o que significam.

O homem luta para poder continuar narrando e para recordar, mediante narrações, para não se submeter à escrita tal qual ela era ou é manejada pelo Estado moderno, para exercitar e valorizar sua percepção não-verbal, para argumentar através da ação e do relato, para perceber a realidade com o corpo. Quer dizer, para exercitar todas as suas possibilidades na construção do sentido de sua existência ou de suas escolhas.

O avanço também pode ser observado através das transformações produzidas pelos novos espaços e tempos da vida cotidiana, pelo desenvolvimento tecnológico e pelas novas leituras provenientes das necessidades informacionais e comunicacionais que emergiam de tudo isto. O futuro do jornalismo, apesar de ser difícil prever, deverá estar num espaço intermédio entre as duas versões apresentadas anteriormente.

A Internet não representará o fim do jornalismo e dos jornalistas, mas vai, certamente, modificar ainda mais muitas das práticas atuais nas redações, mesmo nos meios de comunicação específicos *on-line*.

Atualmente, publicar ou transmitir as notícias já não pode ser um “sentimento” de dever cumprido. Em vez disso, o processo está e se torna cada vez mais um diálogo entre a imprensa e o público, sustenta Pavlik (2000). A participação do leitor/telespectador/ouvinte/usuário na construção da notícia é cada vez mais fácil e também mais frequente. Isso pode ser feito através da sugestão de temas de reportagem, ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas.

Um exemplo é o jornalismo *on-line*, pois tão logo a notícia é publicada, o leitor pode apresentar os seus comentários. Canavilhas (2006) argumenta que a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si próprio.

O grupo EPTV tem hoje 27 anos e um dos empreendimentos financeiros mais novos foi o portal *EPTV.COM*, inaugurando, assim, o seu espaço global, com o seu jornalismo regional.

Mary Chirnev<sup>5</sup> explica, sem revelar valores, que o investimento inicial foi grande para os níveis de mercado, no primeiro

---

5 Mary Chirnev – Gerente de negócios do EPTV.COM Todas as citações dela, que constam neste estudo, refere-se à entrevista dada a este pesquisador, na EPTV.COM

ano, e com expectativa pequena de retorno a médio prazo. Hoje, cinco anos depois, o investimento já é rentável. Ela acrescenta que colocar a marca do veículo na internet reforça o conceito de confiabilidade que se tem e fixa os novos telespectadores/usuários. Segundo dados do IBOPE, 32,1 milhões de brasileiros tiveram acesso à Internet, no terceiro trimestre de 2005. Eles navegaram uma média de 17 horas e 53 minutos. A média mais alta entre onze países registrados pelo Ibope na América latina. Ainda, segundo dados da mesma empresa, 55% dos internautas que acessam a Internet são homens. A classe AB é a que mais “navega” pelos sites da net. Sendo 11% classe A1, A2 somam 19%, a b1 tem 28% e 22% pertencem à classe B2. Outros dados estatísticos também podem ser identificados. Os internautas que têm entre 15 e 19 anos representam 21% dos acessos. Os que têm entre 20 e 29 anos representam 33% e a faixa etária que vai dos 30 a 39 anos soma 17%.

### **Considerações finais**

As reflexões aqui imprimidas apontam para o fato de que nem sempre a identidade é construída com rigidez e força, ou que isso ocorre somente em pequenas cidades e territórios, onde o senso de historicidade, de tradição e as relações face a face são mais intensos, 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 na 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, consequentemente de identidade, se dá na medida em que a emissora desenvolve uma linguagem específica para esses indivíduos, em forma de narrativa, e a difunde, tornando-a uma realidade pública, um instrumento de resgate da memória para fixar a cultura e a 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.

O regionalismo adotado pelo grupo EPTV desenvolve uma linguagem própria e específica para essa população, por intermédio dos mecanismos descritivos, que possibilitam o surgimento dos sentimentos identitários, para a apropriação da recepção local articulada nesse espaço vivido, além de tornarem a TV e o portal na internet, em um espaço em 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*. E sabendo os caminhos que tomarão os portais de informação, principalmente com a vinda da TV digital, cujo modelo adotado permite uma maior convergência midiática, poderemos vê-los como uma modalidade de produção de conteúdo na web, mos-

trando-se eficientes na apropriação da tecnologia e na articulação local-global.

## **Bibliografia**

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

\_\_\_\_\_. A dramatização na construção das reportagens de televisão. *Revista de Estudos de Jornalismo*. Campinas: Puc-Campinas, v. 4 n. 2, 2001.

\_\_\_\_\_. Perfil das emissoras regionais de Campinas. In: *Revista de Estudos de Jornalismo*. Campinas: Puc-Campinas, v. 5 n. 1, 2002.

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

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

CANAVILHAS, João Messias. “Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web”, Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html). Acesso em: 25 set. 2006.

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

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

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

DURHAM, Eunice. Cultura e ideologia. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 27, 1984.

FORD, Aníbal. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GLABER, Neal. *Vida – o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

- JACKS, Nilda; TUFTE, Thomas. *Televisão, identidade e cotidiano*. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Gustavo Gili, 1987.
- ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org.) *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- PAVLIK, John. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, v. 1, n. 2, 2000.
- PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. 2003. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org.br/art411.htm>. Acesso em: 10 mar. 2004.
- 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.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice: o social e a política na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1996.
- SIGAL, Leon. Sources make the news, In: MANOFF, Robert Karl; SCHUDSON, Michael (eds.) *Reading the News*. Nova Iorque: Patheon Books. 1986.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ed. Ática. 1996.



# **A AUDIÊNCIA DA TV REGIONAL NO CERRADO GOIANO: A REDE ANHANGUERA DE TELEVISÃO<sup>1</sup>**

Adriana Souza Campos

Com o advento da globalização, vários setores da sociedade sofreram alterações e mudanças significativas. A comunicação é uma dessas áreas, afetada pelo processo de globalização, especialmente no que tange à tecnologia empregada pelos meios. Dentre esses meios, destaca-se a evolução da televisão e das técnicas empregadas, além da relação entre a televisão e a sociedade.

A globalização na televisão coloca em voga a relação entre o nacional e o local. De um lado, tem-se uma comunicação voltada aos conteúdos nacionais e internacionais, inseridos em realidades regionais por meio da grade de programação da rede de televisão. De outro lado, as realidades regionais inseridas no contexto nacional, com matérias e reportagens enfocando as regionalidades, produzidas por emissoras de TV afiliadas e encaminhadas à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Congresso Internacional de Comunicación Lusófona – Lusocom –, realizado em Santiago de Compostela, Espanha, em 21 e 22 de abril de 2006. Uma adaptação deste artigo foi apresentada, ainda, no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2006 –, no NP Comunicação Audiovisual, de 4 a 9 de setembro de 2006, em Brasília-DF.

exibição na Rede, em caráter nacional. Observa-se uma valorização dessa regionalidade como forma de cativar o telespectador. Mattos (2005) atribui à importância dada a pesquisas que apontam que o telespectador “prefere assistir a produções regionais” e que, na verdade, “quem muda a televisão é a própria audiência”.

Em Goiás, essa relação de intercâmbio entre o nacional e o local fica clara na grade de programação da TV Anhanguera, emissora afiliada à Rede Globo e que faz parte de uma rede de emissoras de televisão pertencente ao grupo Organização Jaime Câmara, um dos maiores grupos regionais de mídia do Brasil. Essa relação, entre o local e o global, é assim descrita:

O local e o global estão distantes e próximos, diversos e iguais. As identidades embalam-se e multiplicam-se. As articulações e as verdades desterritorializam-se e reterritorializam-se em outros espaços, com outros significados. O mundo se torna mais complexo e mais simples, micro e macro, épico e dramático. (Ianni, 1999, 252).

A grade de programação da TV Anhanguera apresenta programas produzidos pela cabeça de rede – “Emissora de rádio ou TV que lidera a rede de emissoras que transmite uma mesma programação” (Dicionário de Mídia, 2005) – e pela própria emissora afiliada.

A TV Anhanguera foi fundada em 24 de outubro de 1963, por Jaime Câmara (1909-1989), sendo a segunda emissora do Estado de Goiás, surgindo 13 anos depois da inauguração da TV Tupi, em São Paulo. Atualmente, a TV Anhanguera atinge mais de 180 municípios, dos 246 municípios goianos.

A grande mudança no processo da inserção da televisão na sociedade se deu quando ocorreu a mudança do caráter da au-

diência, que passa de objeto passivo para “sujeito interativo”, de acordo com a perspectiva de Castells (1999). Essa transformação abriu caminho para que os meios de comunicação passassem à segmentação e à adequação ao público. Atualmente, é justamente isso que vemos acontecer com as produções televisivas: uma tentativa de adaptação ao gosto e anseio do telespectador.

Percebe-se a retomada do processo de regionalização da comunicação ou mesmo da produção regionalizada em várias emissoras que integram redes de comunicação como forma de fidelização do telespectador ou como estratégias que abarcam novas alternativas de apelo comercial.

Este artigo tem como objetivo fazer um estudo sobre a audiência dos programas regionais, numa interface com as produções nacionais, veiculados pela TV Anhanguera em Goiânia, e por outras emissoras da Rede Anhaguera.

Para este estudo tem-se como definição do termo *audiência*:

É o conjunto de pessoas que estão sintonizadas em um determinado programa de Televisão. O índice de audiência é esse número relativizado, traduzido em percentual. Pode ser calculado para pessoas, televisores ou domicílios. Os índices de audiência mais utilizados pelo mercado são o domiciliar (domicílios) e o individual (pessoas) (Dicionário de Mídia, 2005).

Como métodos foram adotadas as análises qualitativas das informações coletadas, a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e pesquisas de audiência. Estas últimas disponibilizadas pela própria emissora e realizadas por institutos especializados.

Para complementar o estudo, faz-se necessária a abordagem de alguns termos ligados ao tema e caracterizam o tipo de comunicação em questão – regional – e o perfil da emissora estudada, uma emissora regional e afiliada. Pelo Dicionário da Língua Portuguesa tem-se que “Regional (Do lat. *Regionale*) – (...) Relativa, ou própria de uma região; local. (Ferreira, 1999, 1731)” –; Emissora afiliada – “Emissora local independente que, formando rede ou cadeia com outras, transmite programas em comum” (Ferreira, 1999, 737) e Emissora regional – “Aquele que, em função das suas características técnicas, serve a diversas localidades de uma mesma região” (Ferreira, 1999, 737).

### **As emissoras de TV regionais de Goiás**

São sete emissoras que atuam como afiliadas da Rede Globo em Goiás, todas pertencentes à Organização Jaime Câmara e que compõem Rede Anhanguera de TV. Observa-se no quadro 01, os nomes dessas entidades e a data da outorga da concessão, segundo registro junto ao Ministério das Comunicações do Governo Federal e à Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

Quadro 01 - Emissoras de TV afiliadas da Rede Globo

<b>Entidade</b>	<b>Município</b>	<b>Outorga</b>
	Goiânia	12/3/1996
Televisão Riviera Ltda.	Rio Verde	8/3/1988
Televisão Planalto Central Ltda.	Porangatu	22/4/1991
Televisão Pirapitinga Ltda	Catalão	8/1/1991
SPC Sistema Paranaíba de Comunicações Ltda.	Itumbiara	16/4/1991
Televisão Rio Formoso Ltda.	Jataí	24/8/1992
TV Luziânia	Luziânia	16/9/1988
TV Tocantins	Anápolis	10/10/1990

Fonte: Anatel – com base em consulta ao SISCOM/Informação, Serviços e Comunicação de Massa em 12/12/2005

O Estado de Goiás também possui uma emissora afiliada da Rede Bandeirantes; uma afiliada da Rede Record de Televisão e uma emissora de TV afiliada do SBT, conforme tem-se no quadro 02. Além dessas, existem outras emissoras de TV que atuam com programação basicamente educativa e religiosa: a Fundação Cultural e Educativa de Senador Canedo, a Fundação Cultural Serra Azul, a Fundação Ministério Comunidade Cristã, a Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural, a Fundação Rio Verdão de Educação e Cultura, o Sistema Lageado de Comunicação Ltda e a TV Brasil Central. Esta última pertence ao Governo de Goiás e está vinculada à Agência Goiana de Comunicação. Apresenta uma programação mista, com parte da TV Cultura (São Paulo) e a outra formada com a produção local e sua programação. No quadro 02 temos as outras emissoras de TV que atuam em Goiás, bem como a data da outorga das concessões.

Quadro 02 – Emissoras de TV afiliadas da Bandeirantes, Record e SBT

<b>Entidade</b>	<b>Município</b>	<b>Outorga</b>
<b>Bandeirantes:</b> Rede Goiânia de Rádio e Televisão Ltda.	Goiânia	11/7/1991
<b>Rede Record:</b> Televisão Goya Ltda	Goiânia	30/7/1991
<b>SBT:</b> TV Serra Dourada	Goiânia	15/3/2000

Fonte: Anatel – com base em consulta ao SISCOM/Informação, Serviços e Comunicação de Massa em 12/12/2005

É válido destacar que todas as emissoras afiliadas atuantes em Goiás possuem uma programação mista, que reúne parte da programação da cabeça de rede, normalmente exibida em âmbito nacional, e parte da programação local, produzida pela própria emissora afiliada.

A Rede Anhanguera de TV possui, ainda, sete RTVs, que são as retransmissoras, que de acordo com a Anatel (2005) é: “É o serviço destinado a retransmitir, de forma simultânea, os sinais de estação geradora de televisão, para a recepção livre e gratuita pelo público em geral.”

O quadro 03 mostra o município de localização das RTVs do grupo Jaime Câmara em Goiás.

Quadro 03 – Relação de RTVs da Organização Jaime Câmara

<b>Entidade</b>	<b>Município</b>
Televisão Anhanguera S.A.	Cabeceiras
Televisão Anhanguera S.A.	Itapuranga
Televisão Anhanguera S.A.	Quirinópolis
TV Luziânia Ltda.	Santo Antônio do Descoberto
TV Tocantins Ltda.	Novo Planalto
TV Tocantins Ltda.	Pirenópolis
TV Tocantins Ltda.	Santa Tereza de Goiás

Fonte: Anatel – com base em consulta ao SISCOM/Informação, Serviços e Comunicação de Massa em 12/12/2005

No Brasil, existem centenas de emissoras de TV, cujas concessões foram feitas para alguns grupos regionais em determinadas épocas e, em outras, para partidos políticos. A televisão brasileira apresenta uma história, no País, que mistura esses episódios a outros ligados às transformações tecnológicas, como vemos em Bonasio (2002, p. 14):

A televisão no Brasil tem mais de 50 anos e já sofreu transformações tecnológicas surpreendentes. Da TV ao vivo para o videoteipe, da TV preto-e-branco para a TV em cores, da TV local para a TV mundial via satélite,

da TV análoga para a TV digital/interativa e agora em alta definição/multiprogramação.

Essas transformações estão permitindo que o Brasil acompanhe as evoluções tecnológicas de outros países do mundo enquanto aguarda a entrada da TV Digital no país.

### **A Rede Anhanguera de Televisão**

O Estado de Goiás, localizado na Região Centro-Oeste do Brasil, é o sétimo Estado do país em extensão territorial, fazendo divisa ao norte com o Estado do Tocantins, ao sul com Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, a leste com a Bahia e Minas Gerais e a oeste com Mato Grosso. Goiás possui 246 municípios e tem como capital e sede do Poder Executivo a cidade de Goiânia. Possui mais de 5 milhões de habitantes e se destaca com uma das fronteiras agrícolas do Centro-Oeste brasileiro.

É nessa realidade que atua Rede Anhanguera de Televisão, que se constitui em uma rede de televisão com a cabeça de rede em Goiânia, a TV Anhanguera, e mais sete emissoras espalhadas por suas praças. Isso permite que a Rede Anhanguera de Televisão consiga atingir mais de 180 municípios goianos. Além de Goiás, a Rede Anhanguera de Televisão possui emissoras em Palmas, Gurupi e Araguaína, no Estado do Tocantins. Em Palmas também possui o maior jornal impresso de circulação diária, o Jornal do Tocantins.

A concentração da maioria das emissoras afiliadas nas mãos do grupo Jaime Câmara, em Goiás, não foge à regra do que ocorre em outras regiões do Brasil, conforme vemos:

Atualmente, a propriedade da televisão de sinal aberto no Brasil está nas mãos de alguns grupos familiares, entre as quais se destacam as famílias Marinho (Globo), Sirotsky (RBS), Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT), Daou (TV Amazonas) e **Câmara (TV Anhanguera)**. (Cunha in Motta, 2002, p. 220, grifos nossos).

Essa espécie de monopólio acaba resultando num efeito que denominamos cascata, gerando a dominação desses mesmos grupos em outros meios de comunicação, a exemplo de jornal e rádio. O grupo Organização Jaime Câmara é detentor do maior jornal impresso de circulação diária do Estado, o Jornal O Popular, e de uma série de emissoras de rádio, o que possibilitou que o grupo se constituísse em um dos maiores grupos regionais de comunicação do Brasil.

Esse efeito cascata é descrito por Amaral (2002, p. 88) como “dominação fractal”. Essa dominação é iniciada pela concessão de emissoras de TV, que acabam consolidando esses permissionários em grandes empresários do setor de comunicações.

O mesmo sistema (modelo Organizações Globo) que, nacionalmente, monopoliza a comunicação e a informação, liderando as emissões de televisão e rádio, liderando o jornalismo impresso (a maior rede nacional de televisão e rádio é também proprietária do maior jornal do país), reproduz-se, tal qual, em cada estado, como um subsistema, que à imagem e semelhança do sistema central, controla, por sua vez, a televisão local, a radiofonia local, a imprensa gráfica local (em cada estado, a liderança da tv regional é ocupada pelo canal reproduzido do sinal da Rede Globo; a esse

canal, propriedade do grupo ou de grupo a ele associado, está sempre ligado um jornal, sempre o de maior circulação local, e o jornal de maior circulação local – e não há mais de dois periódicos dignos deste nome por estado – é sempre ligado a um canal de televisão, sempre o canal reprodutor do sinal da Rede Globo). É o que chamamos de dominação fractal. (Amaral in Motta, 2002, p. 88).

Atualmente, a TV Anhanguera (cabeça de rede) possui oito programas – excetuando-se a contagem dos religiosos – que são coordenados e apresentados dos estúdios de Goiânia, mas que contam com a colaboração de matérias feitas pelas equipes de todas as “praças” da própria emissora. Essa produção do interior entra nos telejornais da cabeça de rede, sendo transmitida para todos os municípios do seu alcance. Os programas locais da TV Anhanguera são: Bom Dia Goiás, Jornal Anhanguera 1ª Edição, Jornal Anhanguera 2ª Edição, Globo Esporte, Jornal do Campo, Frutos da Terra e os Programas Religiosos. Até o início de 2007, somava-se a esses programas outros dois: Raddar e Tribo do Esporte, que foram retirados da grade. A produção local da Rede Anhanguera abrange além dos telejornais, programas com perfis diferentes.

Essa diversificação é um efeito da segmentação vivida pelo mercado consumidor. Isso significa que a televisão brasileira está passando da fase da globalização para a fase da diversificação que, conforme nos aponta Rebouças (in Mattos, 1999, 39), “é exatamente saber ocupar os espaços que merece com sua qualidade, oferecer produtos com as cores locais, não somente com suas cópias sem criatividade de modelos norte-americanos (...)”.

Essa tendência pode ser comprovada pela própria grade de programação da Rede Anhanguera de Televisão, distribuída a todos os municípios do seu alcance e que é caracterizada por programas locais, com forte apelo às regionalidades.

É válido lembrar que, no caso dos telejornais dessa emissora, as sete praças – Itumbiara, Rio Verde, Catalão, Luziânia, Porangatu, Anápolis e Jataí – possuem um tempo de inserção em meio ao Jornal Anhanguera 1ª Edição e Jornal Anhanguera 2ª Edição. São os programetes locais que entram no ar antes do telejornal gerado por Goiânia.

O tempo médio de inserção das praças durante o Jornal Anhanguera 1ª Edição é de cerca de 8 minutos, sendo que produzem esses programetes locais apenas às praças de Rio Verde, Luziânia, Anápolis e Itumbiara, que os exibem para as regiões de seu alcance, conforme é mostrado no quadro 04.

Quadro 04 – Praças que produzem programetes para o Jornal 1ª Edição

<b>Jornal Anhanguera 1ª Edição</b> <b>Tempo de Inserção Estimado: 8 minutos</b>
TV Riviera (Rio Verde)
TV Tocantins (Anápolis)
TV Rio Vermelho (Luziânia)
TV Rio Paranaíba (Itumbiara)

Fonte: TV Anhanguera

Com relação às inserções no Jornal Anhanguera 2ª. Edição, todas as praças produzem programetes, com média de seis minutos, conforme observa-se no quadro 05, que são exibidos na própria praça. No restante do tempo, os dois telejornais levam, a todas as praças, o que é produzido e gerado pela TV Anhanguera de Goiânia.

Quadro 05 - Praças que produzem programetes para o Jornal 2ª Edição

<b>Jornal Anhanguera 2ª Edição</b> <b>Tempo de Inserção Estimado: 6 minutos</b>
TV Riviera (Rio Verde)
TV Tocantins (Anápolis)
TV Rio Vermelho (Luziânia)
TV Rio Paranaíba (Itumbiara)
TV Rio Claro (Jataí)
TV Rio do Ouro (Porangatu)
TV Pirapitinga (Catalão)

Fonte: TV Anhanguera

Destaca-se que os nomes adotados nos quadros 04 e 05 correspondem ao nome fantasia das praças da TV Anhanguera, sendo assim: TV Rio Vermelho – Luziânia; TV Riviera – Rio Verde; TV Rio Claro – Jataí; TV Rio do Ouro – Porangatu; TV Rio Paranaíba – Itumbiara; TV Tocantins – Anápolis e TV Pirapitinga – Catalão.

### **Programas regionais da TV Anhanguera**

Conforme mencionamos anteriormente, atualmente a Rede Anhanguera de Televisão, por meio da TV Anhanguera, produz seis programas regionais, com perfis distintos, além dos programas religiosos que são Santa Missa em Seu Lar (aos domingos às 6h05); Pelos Caminhos da Vida (às segundas às 5h38); Evangelho no Lar (às terças às 5h38); TV Vida (às quartas às 5h38) e Hora do Ângelus (diariamente às 17h45). Este último está no ar na TV Anhanguera desde 1963, ano de fundação da emissora.

a) Bom Dia Goiás:

É um telejornal diário, exibido ao vivo de segunda a sexta-feira, com duração de 45 minutos. Tem início às 6h30 e termina às 7h15, antes do Bom Dia Brasil – programa gerado pela Rede Globo às suas emissoras afiliadas em todo país. Pelo formato do programa, os principais assuntos do dia são discutidos ao vivo, por meio de entrevistas, complementadas por reportagens. Também é marcado pela participação ao vivo de repórteres, através de links.

b) Frutos da Terra:

É apresentado pelo publicitário Hamilton Carneiro e vai ao ar todos os sábados, às 8h. É totalmente voltado às questões regionais, com destaque para a música, culinária, dança, folclore, artesanato e outras manifestações artístico-culturais goianas. Está no ar há mais de 20 anos, sempre ressaltando as expressões regionais. É o programa regional de maior prestígio em Goiás.

c) Jornal Anhanguera 1ª Edição:

É exibido de segunda a sexta às 12h. Aos sábados, das 12h15 às 12h45. Nos últimos anos passou por algumas reformulações, dando mais ênfase à participação, por isso é considerado o telejornal com o perfil mais comunitário da TV Anhanguera. Prioriza os problemas de Goiânia, as reivindicações da comunidade, sempre em busca de solução, sem deixar de lado as questões do interior. Comumente, o Jornal Anhanguera 1ª Edição utiliza três links da cidade, para participação ao vivo de repórteres e abordagem de assuntos do dia. Outro recurso bastante utilizado, mesmo que apenas para cenas de abertura e encerramento de blocos do programa é o helicóptero, que possibilita a transmissão, em tempo real, de fatos da cidade. Nos últimos anos, verificou-se uma mudança, com

certa frequência, dos apresentadores desse telejornal, o que, de certa forma, despersionaliza o programa.

d) Jornal Anhanguera 2ª Edição:

O telejornal da 2ª Edição segue o mesmo perfil que o do horário do almoço, só que com um diferencial: o apresentador é o mesmo há uma década, o jornalista Jackson Abrão. Vai ao ar às 18h55, de segunda a sábado, trazendo um resumo das notícias do dia e outras reportagens inéditas. É o telejornal de maior participação de audiência da TV Anhanguera, comprovada por pesquisas, conforme veremos adiante. A utilização do link como recurso é bem menor que no Jornal 1ª Edição e se faz, apenas, quando há um fato que justifique. O tempo estimado de duração é entre 17 e 19 minutos, podendo exceder esse limite em casos especiais.

e) Globo Esporte:

É exibido de segunda a sábado, após o Jornal Anhanguera 1ª Edição e antes do Globo Esporte Nacional. Tem sete minutos de duração e acompanha o perfil do Globo Esporte Nacional, produzido pela Rede Globo e gerado para todas as suas afiliadas. Tem como foco os eventos e notícias esportivas, com destaque ao futebol. A equipe do Globo Esporte da TV Anhanguera tem se destacado com inserções na programação de esportes da Rede Globo.

f) Jornal do Campo:

Apresenta em sua história um dado marcante. Foi exibido pela primeira vez em 1979 e serviu de base para que a Rede Globo criasse o Globo Rural. Ficou um período fora do ar, voltando a ser veiculado em 1993 e permanecendo até hoje. É exibido aos do-

mingos, às 7h, com 28 minutos de duração. Apresenta reportagens especiais destinadas ao homem do campo, com cotações, cenários agrícolas, inovações tecnológicas, experiências de sucesso no ramo agropecuário e outras informações relevantes para o setor.

Esses programas fazem parte da produção regional da TV Anhanguera e compõe juntamente com os programas da Rede Globo (em caráter nacional), a grade de programação da emissora em Goiás.

### **A audiência dos programas locais**

O conceito de audiência nos fornece subsídios para o entendimento do processo de medição da mesma. Em meio à globalização, percebe-se um movimento de enaltecimento das regionalidades, com maiores investimentos sendo feitos pelas redes de televisão, por exemplo, a Rede Anhanguera de Televisão é uma mostra disso.

Sob o regionalismo, a questão nacional se recoloca em outro horizonte histórico e geográfico, compreendendo as suas implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. A dinâmica do regionalismo não só interfere na dinâmica do nacionalismo como provoca novas manifestações deste. Põe em causa realidades nacionais e abre outras possibilidades de expressão destas realidades. (Ianni, 2001, p.110)

Uma característica da Rede Anhanguera de Televisão é a de exaltar a região, por meio da exibição de reportagens e matérias, além do desenvolvimento de projetos especiais que destaquem as

regionalidades. Muitas das produções televisivas são exibidas em outros telejornais da Rede Globo, a exemplo do Jornal Nacional, Jornal Hoje, Bom Dia Brasil e outros, fazendo com que as características da região ultrapassem as fronteiras goianas.

A exibição de produções locais em âmbito nacional contribui também para o fortalecimento da região e até para a preservação das características próprias do cerrado goiano, com ênfase em cultura, folclore, meio ambiente, sociedade e demais manifestações regionais.

A busca por novos públicos, por reforço em audiência e até como estratégia comercial é fator determinante para investimentos em novos programas ou reformulação de programas regionais já existentes. As redes e emissoras de televisão se utilizam, cada vez mais, das pesquisas para o conhecimento do perfil do seu público ou mesmo para delimitação, com mais propriedade, do público alvo.

Nos últimos cinco anos, a Rede Anhanguera de Televisão colocou no ar dois novos programas: o Raddar e a Tribo do Esporte, na busca pelo público jovem. Os dois programas se mantiveram no ar até o início de 2007, quando foram retirados da grade de programação. Eram voltados ao entretenimento, turismo, atualidades, com foco no público jovem.

Mas os líderes de audiência da Rede sempre foram os telejornais locais, conforme vemos no quadro 07, com o resumo do Ibope de agosto de 2005, referente à praça Goiânia. Esse quadro traz a audiência dos telejornais da Rede Globo e da Rede Anhanguera de Televisão, excluindo os programas de entretenimento, telenovelas e outros que fogem à classificação dos telejornais.

Por esse quadro resumido, temos: em 1º lugar o Jornal Nacional com 48 pontos de audiência; Jornal Anhanguera 2ª Edição com 39 pontos, ficando em 2º lugar; em 3º lugar aparece Globo

Vespertino Noturno, com 21 pontos de audiência; em 4º lugar está o Jornal Anhanguera 1ª Edição, com 20 pontos; em 5º lugar tem-se o Jornal Hoje, seguido pelos outros telejornais (Globo Notícia Matutino – 6º lugar, com 12 pontos; Jornal da Globo – 7º lugar, com 10 pontos de audiência; Bom Dia Brasil – 8º lugar com 8 pontos e Bom Dia Goiás, em 9º lugar, com 6 pontos de audiência). Ao tomar-se como referência apenas esse resumo do Ibope, percebe-se que dois telejornais locais aparecem em 2º e em 4º lugares, entre os cinco telejornais líderes de audiência em Goiânia.

O quadro 07 também apresenta os valores por cada inserção de 30 segundos, em caráter comercial, o que mostra a relação direta entre a liderança de audiência e os valores cobrados pela Rede Anhanguera de Televisão pelas inserções. Nas práticas comerciais das emissoras de televisão, quanto maior a audiência, maior o valor cobrado do anunciante pela inserção.

O valor da inserção de 30 segundos para o Jornal Anhanguera 2ª Edição é de R\$ 3.725,00 (três mil setecentos e vinte e cinco reais) e para o Jornal Anhanguera 1ª Edição é de R\$ 1.884,00 (um mil oitocentos e oitenta e quatro reais).

O Bom Dia Goiás, outro telejornal local da Rede Anhanguera de Televisão, que aparece em 9º lugar no resumo do Ibope para Goiânia, comercializa suas inserções de 30 segundos por R\$ 383,00 (trezentos e oitenta e três reais), um valor bem menor que o da inserção do Jornal Anhanguera 2ª Edição.

O total de domicílios pesquisados nesse resumo do Ibope que está no quadro 07 é de 343.500 (trezentos e quarenta e três mil e quinhentos).

**RESUMO IBOPE AGOSTO 2005 - Praça Goiânia****Total de domicílios: 343.500****CUSTOS**

Fonte: Ibope - de 21 a 27 de agosto de 2005

Rede	Programa	Horário	Domiciliar		Dom. Sint.	Dados Individuais			POR INSERÇÃO 30"	POR MIL CPM
			Aud.	Part		Aud.	Part.	TELESP.		
Glo	Bom dia Brasil	07:14	8	61	27.220	3	60	42.350	572,00	13,51
Glo	Bom dia Goiás	06:29	6	68	19.600	2	67	30.380	383,00	12,61
Glo	Globo Notícia MAT	09:32	12	46	42.020	5	47	64.730	-	-
Glo	Globo Notícia VES	16:55	21	64	72.570	11	64	142.830	-	-
Glo	Jornal Anhanguera 1º Edição	12:01	20	51	67.720	9	51	115.540	1.884,00	16,31
Glo	Jornal Anhanguera 2º Edição	18:53	39	74	135.060	23	75	299.880	3.725,00	12,42
Glo	Jornal da Globo	23:54	10	70	34.270	4	68	51.180	806,00	15,75
Glo	Jornal Hoje	13:14	19	54	66.110	8	55	108.340	1.884,00	17,39
Glo	Jornal Nacional	20:16	48	76	166.440	30	77	392.280	5.813,00	14,82

Fonte: Resumo IBOPE. TV Anhanguera - Praça Goiânia. Agosto de 2005. <<http://goiasnet.globo.com/tva-nhanguera/pesquisa/jornalismo1.htm>> [Consulta: 28/11/2005]

A mesma pesquisa do Ibope, feita em agosto de 2005 em Goiânia, tem o ranking dos programas alterados se analisarmos não só o resumo, conforme o quadro 07, mas os 30 programas de maior audiência, incluindo outros programas além dos telejornais.

Em 1º lugar temos a Novela III, com 55 pontos de audiência; em 2º o Jornal Nacional com 48 pontos; em 3º lugar o Horário Político Noturno, que também apresenta 48 pontos de audiência, mas menor share e número de domicílios. O Fantástico, programa dominical, surge em 4º lugar, com 39 pontos de audiência, seguido pelo Jornal Anhanguera 2ª Edição – telejornal local exibido no início da noite – em 5º lugar e com 39 pontos de audiência, share 74 e 135.060 domicílios. O Jornal Anhanguera 1ª Edição aparece

em 30º lugar, com 20 pontos de audiência, share 51 e 67.720 domicílios.

Pelo ranking dos 30 líderes de audiência, temos que o Jornal Anhanguera 2ª Edição está entre os cinco líderes de audiência em Goiânia, cidade que concentra boa parte da audiência do Estado e da Rede Anhanguera de Televisão. Os dados dos 30 programas se apresentam no quadro 08, sendo que todos pertencem a Rede Globo/Rede Anhanguera de Televisão.

Quadro 08 – Os 30 programas de maior audiência em Goiânia (GO)

<b>Programas</b>	<b>Audiência</b>	<b>Share</b>	<b>NºDomicílios</b>
Novela III	55	85	187.260
Jornal Nacional	48	76	166.440
Horário Político Not	48	74	165.770
Fantástico	39	69	135.200
Jornal Anhanguera 2ª Edição	39	74	135.060
Futebol	39	78	134.460
Casseta e Planeta	39	73	133.640
Novela I	39	79	132.940
Novela II	39	69	132.750
Globo Repórter	37	79	125.490
A Grande Família	35	74	121.130
Zorra Total	34	83	118.110
Tela Quente	33	80	112.630
Futebol Ves.	32	64	109.210
Automobilismo Mt.	27	68	94.350
Domingão do Faustão	27	56	92.570
Malhação	26	74	89.320
Temperatura Máxima	25	56	85.400
Auto Esporte	24	62	82.090
Show de Terça-Feira	24	65	80.720
A Turma do Didi	23	52	79.230
O Show de Domingo	23	66	77.490
Plantão Jornalismo Globo Ves.	22	50	76.800

Globo Rural	21	69	73.410
Esporte Espetacular	21	51	72.960
Globo Notícia Ves.	21	64	72.570
Globo Esporte	21	55	71.890
Vale a Pena Ver de Novo	20	61	69.330
Vídeo Show	20	55	68.560
Jornal Anhanguera 1ª Edição	20	51	67.720

Fonte: *Jornal O Popular*, em 21 de novembro de 2005, páginas 8 e 9.

A pesquisa de audiência mais recente divulgada pela emissora em seu site é de junho de 2006, mas não traz o resumo do Ibope, nem os 30 maiores líderes de audiência. As informações disponibilizadas se concentram apenas nos programas locais. Por esta pesquisa, o líder de audiência na programação local continua sendo o *Jornal Anhanguera 2ª Edição*, com 47 pontos, 436.880 telespectadores e 68% de share, 27% da classe AB, 43% da classe C e 29% da classe DE.

O *Jornal Anhanguera 1ª Edição* é o segundo colocado, mas apresenta uma audiência bem inferior ao *2ª Edição*, com 21 pontos de audiência, 138.660 telespectadores, 49% de share, 27% da classe AB, 44% da classe C e 28% da classe DE. O programas *Frutos da Terra* teve audiência registrada em 14 pontos, o *Jornal do Campo* em 06 pontos e o *Bom Dia Goiás* em 6 pontos de audiência.

Ressalta-se que a audiência do *Jornal Anhanguera 2ª Edição*, o líder em audiência da programação local, subiu de 39 pontos de audiência, em agosto de 2005, para 47 pontos em junho de 2006, um crescimento considerável. Já o *Jornal Anhanguera 1ª Edição* manteve praticamente os mesmos níveis de audiência, subindo de 20 pontos, em agosto de 2005, para 21 em junho de 2006.

## Considerações Finais

Pelo apresentado nesta pesquisa pode-se inferir que há um grande espaço para as produções locais em Goiás, conforme comprovação feita por pesquisas de audiência, que indicam ainda, uma certa predileção por parte do público pelos telejornais. Na Rede Anhanguera de Televisão, os telejornais Jornal Anhanguera 1ª Edição e Jornal Anhanguera 2ª Edição são os programas que apresentam maior apelo comercial, com valores de inserções superiores a outros programas locais.

Com investimentos, perseverança e foco no regional, é possível alcançar posições de liderança de audiência em meio à produção nacional, como vem obtendo a Rede Anhanguera de Televisão.

A regionalização é uma tendência verificada em muitas redes de televisão e a globalização não anula esse processo, mas funciona como um paralelo para o movimento de produções locais. Isso também tem relação com a riqueza do interior, uma vez que os indicadores mostram que, além da capital, muitos municípios interioranos são fortes expoentes econômicos, abrindo possibilidades novas às emissoras em termos de faturamento de seus espaços comerciais e para busca de novos anunciantes, como tem ocorrido com a Rede Anhanguera de Televisão, em Goiás.

A comunicação regional, traduzida de várias formas e tendo como exemplo abordado a produção local e regional de uma rede de televisão, em Goiás, contribui significativamente para a preservação da história e dos valores sociais, culturais e políticos de uma região. Essa regionalização da programação permite ainda uma participação maior da comunidade local, que passa a ver os temas de seu interesse na televisão, chamando à discussão os segmentos organizados.

Essa participação traz à tona a possibilidade de múltiplos agendamentos nos meios de comunicação, em que a população de uma determinada região não se movimenta apenas em torno dos grandes temas do agendamento nacional, mas é capaz de colocar os seus temas em discussão e debate, fazendo, muitas vezes, com que eles ultrapassem as fronteiras de suas localidades.

## Referências

AMARAL, Roberto. “Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado)”. In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e poder*. Brasília: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

ANATEL. *SISCOM* – Informação, Serviços e Comunicação de Massa. Relatórios de Outorgas de TV. <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/consulta/default.asp>> Acesso em: 12 dez. 2005.

\_\_\_\_\_. *SRD – Sistema de Controle de Radiodifusão*. Relatório. <<http://sistemas.anatel.gov.br/SRD/Relatorios/TV/Tela.asp>> Acesso em: 12 dez. 2005.

\_\_\_\_\_. *Ancilares de TV*. <http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/Ancilares/default.asp?CodArea=29&CodTemplate=55> 9 Acesso em: 29 nov. 2005.

BONASIO, Valter. *Televisão: Manual de Produção & Direção*. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, Paulo José. “Televisão e poder no Brasil”. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*. Brasília: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI – O Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

\_\_\_\_\_. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IBOPE. *Resumo pesquisa de Agosto de 2005*. TV Anhanguera. Praça Goiânia. <<http://goiasnet.globo.com/tvanhanguera/pesquisa/jornalismo1.htm>> Acesso em: 12 dez. 2005.

\_\_\_\_\_. *Resumo Pesquisa de Junho de 2006*. TV Anhanguera. Praça Goiânia. <<http://goiasnet.globo.com/tvanhanguera>> Acesso em: 29 maio 2007.

JORNAL O POPULAR. Anúncio Colorido. Goiás: Goiânia. Publicado em 21 de novembro de 2005.

MATTOS, Laura. Festa do Interior. *Folha de S. Paulo* (14/01/03). <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1501200396.htm> Acesso em: 05 dez. 2005.

ORGANIZAÇÃO JAIME CÂMARA. Balanço Social 2004. Goiânia, Goiás.

REBOUÇAS, Edgard. “Desafios da televisão brasileira na era da diversificação”. In: MATTOS, Sérgio (org.). *A televisão na era da globalização*. Salvador: Edições Ianamá -

São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisão, 1999.

REDE GLOBO. *Dicionário de Mídia*. – SUCOM. <http://sucom.redeglobo.com.br/flash/publicacoes/index2.htm?dicionario> Acesso em: 28 nov. 2005.

\_\_\_\_\_. *Manual Básico de Mídia*. Publicações. <<http://sucom.redeglobo.com.br/flash/publicacoes/flash.htm>> Acesso em: 12 dez. 2005.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **Adolpho Queiroz**

Doutor em comunicação pela UMESP, onde lidera o projeto eleições presidenciais no Brasil na ótica da propaganda política, no programa de pós-graduação em comunicação. Publicitário formado pela UNIMEP.

### **Adalgisa Nunes**

Professora, Jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão, especialista em marketing pela ESPM e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Adriana Souza Campos**

Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília (UNIMAR). Jornalista, docente dos cursos de comunicação do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER) e assessora de imprensa em administração pública.

### **Alexandre Torrezam**

Publicitário, bacharel em Ciência da Computação pela Escola de Engenharia de Piracicaba. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Ana Paula Oliva**

Jornalista, Publicitária e Assessora de Imprensa da Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Ana Regina Rego**

Jornalista. Professora da Universidade Federal do Piauí, Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Beatriz Dornelles**

Jornalista, doutora em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da USP, professora dos cursos de graduação e pós-graduação da PUC do Rio Grande do Sul. Atuou ainda em empresas jornalísticas nacionais como *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense*, *Diário Catarinense* e *Vale Paraibano*.

### **Claudia Kenbel**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (2006-UNRC), doctoranda en Comunicación (UNR). Becaria de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Río Cuarto (2003-2005), actual Becaria de Investigación del FONCYT, Programa “Relatos sobre la rurbanidad: claves para entender la ruralización de la ciudad pampeana”. PICTO 30074 (2007/2008).

### **Duílio Fabbri**

Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Casper Líber, docente do curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Campinas e das Faculdades de Campinas e gerente de jornalismo da EPTV – Empresas Pioneiras de Televisão – de Campinas/SP.

### **Gustavo Cimadevilla**

Lic. y Doctor en Ciencias de la Comunicación (UNRC, Argentina) y Master en Extensión Rural (UFSM, Brasil). Profesor Asociado UNRC. Coordinador en ALAIC del Grupo de Trabajo Comunicación, Tecnología y Desarrollo. Autor de varios libros, entre ellos, *Domínios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable* (2004).

### **Heloíza Dias**

Jornalista, especialista em Divulgação Científica e Tecnológica (UnB). Mestre e doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Juliana Biscalquin**

Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

### **Lincoln Franco**

Jornalista, Especialista em Jornalismo e Novas Linguagens pela Unimep, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e secretário de Comunicação da Prefeitura do Município de Capivari/SP.

### **Maria Érica de Oliveira Lima**

Profa. Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Pesquisadora da Base Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN). Doutora em Comunicação UMESP, *sandwich* UFP (Porto, Portugal).

### **Mário Policeno**

Jornalista, formado pelo Unitoledo (Centro Universitário Toledo) de Araçatuba (SP) e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e docente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Mato Grosso.

### **Maria Isabel Amphilo**

Licenciada em Letras (Uniso) e bacharel em Teologia (Umesp), Mestre e Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Michela Yaeko**

Jornalista formada pela PUC-Campinas e mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Nilton Pavin**

Jornalista, Professor com pós-graduação em Planejamento Estratégico em Comunicação, mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Ricardo Hiar**

Jornalista formado pela UMC e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

### **Roberto Reis de Oliveira**

Jornalista pela FAAC/Unesp – Bauru e Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Marília e editor da Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação.

### **Rogério Eduardo Rodrigues Bazi**

Doutor em Ciências da Comunicação, professor na PUC-Campinas no programa de Mestrado em Ciência da Informação e no curso de Jornalismo. Líder do Grupo de Pesquisa “Construção e uso da Informação”.

### **Rosângela Marçolla**

Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista, licenciada em Letras, com especialização em Educação Infantil. Coordenadora, pesquisadora e docente do Programa de Pós-graduação e graduação em Comunicação da Universidade de Marília.  
rosangela\_jor@yahoo.com.br

### **Whaner Endo**

Produtor editorial, especialista em gestão de editoras cristãs (Cook Communications, EUA), diretor-executivo da Assoc. de Editores Cristãos e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.



