



## **Identidade e representações no telejornalismo regional: o caso da TV Tem Bauru<sup>1</sup>**

Adriana Fernandes da Silva<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista – Unesp

### **Resumo**

Identificam-se as representações sociais relacionadas à formação identitária da região de cobertura da TV Tem Bauru, afiliada da Rede Globo no interior de São Paulo, por meio do conteúdo do telejornal regional *Tem Notícias*. A análise incide sobre a semana de inauguração da emissora, em maio de 2003, quando foram concentradas as estratégias de inserção da TV, caracterizando-se um processo incipiente de harmonização da empresa com seus diferentes públicos. Apresentam-se ainda as diferenças encontradas entre as reportagens especiais produzidas e as matérias que seguem a linha editorial do noticiário, evidenciando-se as contradições e tensões existentes nos discursos.

**Palavras-chave:** Telejornalismo Regional; TV Tem; Identidade; Representações Sociais.

### **1. Introdução**

Os telejornais regionais, por apresentarem notícias acerca de uma realidade próxima a seus telespectadores, possuem hoje grande destaque no cenário televisivo nacional, tanto pela sua importância mercadológica como pelo direcionamento editorial adotado por grande parte das emissoras, em sua maioria, afiliadas de grandes redes nacionais.

Em seu desenvolvimento histórico, pode ser observada a existência de três fases distintas. A primeira, que abrange a inauguração da TV no Brasil até meados dos anos 70, caracteriza-se por uma restrição tecnológica que obrigou os telejornais a abordarem temáticas locais, pois inexistia a difusão das imagens a longas distâncias. Este período findou-se com o advento do videoteipe e das transmissões via satélite.

Num segundo momento, pequenas estações se estabeleceram em diversos locais do Brasil, dando início à formação das redes nacionais. As produções regionais vão cedendo espaço paulatinamente aos programas elaborados nos grandes centros, passando a ter uma participação irrisória nos canais existentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp Bauru. Graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela mesma instituição. Endereço eletrônico: fernandes\_adriana@hotmail.com



Contudo, em meados da década de 90 as temáticas regionais voltam a conquistar seu espaço, sobretudo nos telejornais, que passam a ser mais valorizados por todas as emissoras, notadamente pela Rede Globo - seu modelo de jornalismo comunitário é implantado em todas as suas estações afiliadas, permitindo assim a aproximação com sua audiência, devido à cobertura de temáticas regionais, situação esta que também permitiu o incremento das verbas oriundas da comercialização dos espaços para publicidade.

O relevante papel exercido pelos telejornais regionais incitou a realização de uma análise de seu conteúdo. O “*Tem Notícias*”, exibido pela TV Tem, afiliada da Rede Globo com sede na cidade de Bauru, interior de São Paulo, foi o noticiário selecionado para esta finalidade. A apreciação que se segue, faz parte de uma pesquisa mais ampla, integrante de uma dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista, Unesp, campus de Bauru.

## **2. As representações no conteúdo do telejornal**

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

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

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

O repórter, por sua vez, faz as perguntas e direciona a entrevista, mas para montar a matéria solicitada e entregar o roteiro para a edição, depende das imagens feitas pelo cinegrafista, que flagrou alguns aspectos do acontecimento em questão. O



editor de imagens utilizará apenas trechos do material obtido. Enfim, a veiculação de uma notícia depende de uma série de critérios e escolhas, de presenças e ausências.

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

“os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, idéias e temáticas, que representam discursivamente, democratizando o acesso às (representações das) mesmas e tornando habitual (ritual?) o seu consumo. Os meios jornalísticos contribuem ainda para dotar essas ocorrências, idéias e temáticas de significação, isto é, contribuem para que a essas ocorrências, idéias e temáticas seja atribuído um determinado sentido, embora a outorgação última de sentido dependa do consumidor das mensagens mediáticas e das várias mediações sociais (escola, família, grupos sociais em que o indivíduo se integra, etc.).”<sup>3</sup>

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

## 2. O grupo “TV Tem”

A TV Tem formou-se em 2002, a partir da comercialização de três afiliadas da Rede Globo no interior de São Paulo: a TV Modelo de Bauru, a TV Progresso de São José do Rio Preto e a TV Aliança Paulista, de Sorocaba. Em maio deste ano, as Organizações Globo, de propriedade da Família Marinho, colocaram à venda algumas emissoras nas quais seus membros tinham participação acionária, com o objetivo de diminuir as dívidas contraídas pela empresa por meio da Globopar, uma holding que controla os serviços de TV por assinatura.

Às três emissoras, incorporou-se um canal recém implantado no município de Itapetininga, constituindo-se assim uma pequena rede que passou a cobrir 47% da área do estado de São Paulo, contabilizando trezentos e dezoito municípios. O controle acionário foi obtido pelo empresário de marketing José Háwilla, também proprietário de uma produtora de vídeo.

---

<sup>3</sup> SOUSA, J. P. *As notícias e os seus efeitos*. Lisboa: Minerva Coimbra, 2000. P. 05

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

A apresentação da TV Tem ocorreu durante a exibição da segunda edição do telejornal regional *Tem Notícias* (antes denominado SPTV) em 06 de maio de 2003. As inovações implementadas pela nova direção constituíram-se basicamente na unificação do nome e da identidade visual, novas vinhetas e logomarca foram criadas.

A fixação da nova marca ocorreu por meio de uma estratégia de marketing cuidadosamente elaborada: outdoors, inserções publicitárias em jornais impressos regionais e vinhetas anunciaram a novidade. Era necessário salientar a continuidade da vinculação com a Rede Globo e o compromisso com a integração comunitária – “*TV Tem, a TV que tem você*” foi o slogan apresentado.

Poucas alterações foram feitas na programação à época. O *Giro SP* (programa que abordava diferentes temáticas culturais do interior, atualmente fora da grade) e *Nosso Campo* (temáticas rurais e agronegócio) passaram a ser exibidos simultaneamente, com a apresentação fixa de jornalistas pertencentes ao grupo TV Tem. Anteriormente, cada afiliada gravava as “cabeças” das matérias com seus apresentadores.

No telejornalismo, a proposta divulgada foi a de maior tempo para o jornalismo comunitário, ou seja, para a prestação de serviços. Na área esportiva, houve a extinção de um programa específico, o Modelo Esporte - as notícias desta editoria foram inseridas no primeiro bloco do *Globo Esporte* gerado em São Paulo.

Também continuou a ser exibido o *Terra da Gente* (em parceria com a EPTV de Campinas) e a revista eletrônica jovem *Interação*, que passou a denominar-se *Revista de Sábado*.

Em maio de 2004, na ocasião do primeiro aniversário da emissora, houve a substituição de alguns elementos visuais e a alteração do cenário do estúdio do noticiário, que suprimiu as fotos de cidades da região ao fundo.

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

A partir de 20 de setembro de 2004, a emissora iniciou a veiculação de um telejornal matutino *Bom Dia Cidade*. A idéia inicial era elaborar um bloco local do



“Bom Dia São Paulo”, mas a direção optou por realizar uma produção desvinculada do noticiário estadual. Apesar do aumento do número de telejornais, as equipes mantiveram o mesmo número de integrantes.

### **3. O telejornal regional *Tem Notícias***

O *Tem Notícias* é exibido de segunda a sábado, em duas edições diárias. A primeira edição, no ar ao meio dia, tem quarenta minutos de duração, utiliza uma grande quantidade de entradas ao vivo (links) durante sua exibição - o número varia de cinco a sete inserções.

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

Procura-se, na medida do possível, manter um certo número de matérias de na sede e em suas sucursais: em Bauru, no mínimo três e máximo quatro; uma média de duas em Marília; em Botucatu entre uma ou duas, em Ourinhos, uma.

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

Segundo o editor da emissora, Osmar Chor, não existem determinações para que as matérias de outras praças sejam exibidas pela TV Tem Bauru. Contudo, elas são utilizadas diariamente.

Quando da alteração do SPTV para o *Tem Notícias*, alguns quadros especiais foram acrescentados ao telejornal. São eles o *Tem Atitude*, cujo objetivo é mostrar iniciativas de pessoas, empresas ou entidades que procuram ajudar a população carente; o *Até Quando?* que denuncia um problema que a população tem enfrentado e cobra uma ação efetiva do poder público; os aspectos pitorescos das cidades que fazem parte da área de cobertura são mostrados através do *Curiosidade*; os acontecimentos financeiros que têm impacto sobre nosso dia-a-dia são explicados pelo jornalista Reinaldo Cafeo no



quadro *De olho na economia*. Os quadros de Previsão do Tempo, Anote (referente a cursos, eventos e empregos) e a Agenda Cultural também fazem parte do noticiário.

O *Tem Notícias* segunda edição tem três blocos, sua duração total varia entre dezesseis a dezoito minutos; é exibido de segunda a sábado às dezenove horas. Composto basicamente de matérias editadas, é direcionado às matérias denominadas *hard news*, que privilegiam o factual, além de trazer o resumo dos principais acontecimentos, matérias exclusivas e denúncias.

#### **4. Amostra e metodologia utilizada**

A amostragem da pesquisa realizada constituiu-se das gravações do telejornal *Tem Notícias*, veiculado pela TV Tem, afiliada da Rede Globo em Bauru, no período compreendido entre 06 e 10 de maio de 2003. Todas as edições foram armazenadas em fitas VHS e posteriormente transcritas, incluindo-se todos os elementos: texto, passagens, sonoras, créditos, arte gráfica e tipos de imagens utilizadas.

A partir do conteúdo do telejornal, pretendeu-se observar de que forma a emissora organizou sua estratégia de inserção na área de cobertura, buscando retrair sua relação com o telespectador e com a região. Ao apresentar-se a este público, a TV Tem utiliza-se de diversas representações sociais da região existentes e que remetem à constituição identitária regional.

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

A exibição inaugural do *Tem Notícias* teve um formato diferente e ocorreu no dia 06 de maio de 2003, uma terça-feira, às dezenove horas. A vinheta do então SPTV foi veiculada normalmente, e após isso, a apresentadora apareceu em um plano aberto, com o fundo em *chromakey*, no qual se exibia um mapa do estado de São Paulo, anunciando uma “data histórica para todos nós”. As reportagens abordaram a chegada da nova emissora.

No dia 07 de maio, durante a primeira edição, a emissora empenhou-se em demonstrar uma total sintonia entre as estações incorporadas à rede, pois no primeiro bloco, as sedes de Sorocaba e São José do Rio Preto estiveram interligadas com o estúdio em Bauru e foram chamadas a narrar suas principais notícias.



Durante a quinta-feira, dia 08 de maio, agricultura, pecuária e exportações foram os temas básicos de duas reportagens especiais sobre a área de cobertura. Outras notícias repercutiram junto aos telespectadores os benefícios da integração das quatro regiões e a inserção da emissora ao seu cotidiano: “*A TV Tem em dois dias, já conquistou a população*”, dizia a chamada.

O telejornal de sexta-feira, dia 09 de maio exibiu um vídeo institucional sobre as mudanças e surpresas na programação. Duas matérias abordaram a presença de universidades e os benefícios dos trabalhos de extensão. No dia 10 de maio foi mostrado o potencial turístico dos municípios durante a primeira edição e na segunda, histórias sobre os imigrantes da região foram contadas.

Durante a programação exibiu-se constantemente a vinheta inaugural da emissora, cuja edição conjugou a identidade visual da afiliada com imagens de artistas e jornalistas da Rede Globo de Televisão, como por exemplo, Fátima Bernardes, Xuxa e atores de telenovelas, reforçando o vínculo existente.

Observando a programação da emissora na semana pesquisada, constatou-se que a TV Tem utilizou-se basicamente dos telejornais para realizar sua apresentação, pois as notícias geram a noção de credibilidade e verdade.

Contudo, o fato de que existem poucos espaços a serem explorados pelas emissoras regionais deve ser lembrado: segundo o contrato com a Rede Globo, as afiliadas possuem “brechas” na programação nacional, nos horários próximos a seis da manhã, na hora do almoço, e cerca de 20 minutos à noite, entre as novelas “da seis” e “das sete”. Aos sábados e domingos estes espaços são um pouco maiores.

Estas lacunas são preenchidas quase em sua totalidade pelo jornalismo regional, que se torna então, uma espécie de vitrine da TV Tem. É através do noticiário que a nova identidade é trabalhada junto ao público, ressaltando o fato de que a mudança traz consigo uma infinidade de aspectos positivos: mais modernidade, maior rapidez na informação e integração entre os municípios. Segue-se então, a análise destas representações, exemplificadas com trechos de reportagens extraídos da transcrição realizada.

## **5. As representações de região segundo a TV Tem**

As reportagens produzidas sobre a região de cobertura da TV Tem exaltaram seu potencial econômico nos seguintes quesitos: indústrias, agricultura, educação e



turismo. Todas as equipes das sedes de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga foram mobilizadas com o objetivo de captar imagens e trocar informações.

A localização da emissora no estado de São Paulo foi salientada por meio de representações já existentes: “o principal estado brasileiro”, “o mais robusto, o mais sólido, o mais consciente” (segundo o editorial de J. Háwilla) e “a vocação paulista de crescimento” foram idéias reproduzidas diversas vezes. Também se recorreu a um elemento histórico: comparou-se o ineditismo da TV ao pioneirismo dos bandeirantes que “desbravaram” o interior.

J. Háwilla: “(...) são quatro regiões que mesmo mantendo a sua identidade, sua independência, sua vida própria, firmarão seu caráter de povo vencedor, como fizeram séculos atrás os nossos antepassados, esses pioneiros que também partiram para o interior e moldaram este nosso estado de São Paulo, o mais robusto, o mais sólido, e o mais consciente desse nosso querido Brasil”. (06/05 – 2ª edição).

Tânia Guerra (estúdio): “São muitos os fatores que fazem de São Paulo o principal estado brasileiro, entre eles a força e o dinamismo da região que surge com a união das áreas de cobertura das afiliadas da Rede Globo em São Paulo. Itapetininga, Bauru e São José do Rio Preto, um lugar que tem indicadores sociais e econômicos de Primeiro Mundo”. (06/05 – 2ª edição).

O conteúdo das notícias destaca-se por apresentar um discurso acríptico e isento de contradições. Os municípios aparecem como verdadeiros oásis de desenvolvimento, onde não existem desempregados, analfabetos, ou seja, nenhum tipo de problema social acomete o telespectador da TV Tem. Além do texto jornalístico que exalta uma pretensa harmonia, são mostradas imagens que contribuem para a construção de sentido, como, por exemplo, tomadas aéreas das cidades onde se destacam grandes edifícios, trabalhadores nas indústrias e nas plantações, closes de expressões humanas felizes.

O impacto das imagens, ao mesmo tempo em que incita ao consenso e a emoção, pode provocar estranhamento por parte do público, que não reconhece tamanho vigor em sua realidade imediata. Para muitos espectadores, as referências ufanistas e idealistas da região e das cidades não se coadunam com o grau de desenvolvimento econômico e social existente, caracterizado por relativa estagnação em muitos setores.

A representação desta pujança do interior se constrói a partir das imagens de indústrias modernas, produção agropecuária diversificada; as universidades colaboram na qualificação profissional dos trabalhadores. Trata-se do segundo maior mercado



consumidor do país, um lugar com números de países de primeiro mundo (07/05 – 1ª edição).

De acordo com as notícias, as cidades possuem a estrutura ideal para o turismo. Os visitantes podem desfrutar de diversos tipos de eventos, da natureza exuberante e de uma infinidade de opções de lazer. Afinal, os moradores da região de cobertura da TV Tem “curtem praias, mesmo longe do litoral”. (10/05 – 1ª edição).

Em todas as reportagens são evidenciadas as características de diversas cidades recorrendo-se a slogans conhecidos: “Jaú é considerada o pólo do calçado feminino no estado”, “Marília se transformou na capital nacional do alimento; “Itu, a terra do exagero e a Roma brasileira” (07/05 – 1ª edição).

Apesar do considerável esforço de promover o senso de união e harmonia entre os municípios, estruturando-lhes uma identidade comum por meio da pertença ao grupo de emissoras, ao conceder um “fórtulo” às cidades ocorre a tentativa de diferenciá-las. Isso mostra que quando se trata de constituição identitária, os pólos identidade e alteridade estão sempre em negociação, não podendo ser desvencilhados nem tampouco ignorados.

Durante a caracterização das cidades encontra-se ainda a ênfase em descrever o número de fábricas e os respectivos postos de empregos gerados, numa tentativa de validação do discurso.

“Araçatuba é a porta de entrada do gasoduto Brasil-Bolívia que já disponibiliza o gás natural para o abastecimento de veículos. Já em Birigui a economia é impulsionada pela produção de calçados infantis. São quase 40 milhões de pares por ano vendidos no país todo. Resultado da produção de 184 empresas e 12.383 trabalhadores. Catanduva é responsável por 80% de toda a produção de ventiladores de teto do país. Juntas as cinco fábricas produzem 1 milhão e 800 mil unidades por ano e empregam quatro mil e quinhentas pessoas.” (07/05 – 1ª edição).

Outra reportagem, veiculada no dia 08 de maio, discorre sobre a produção agrícola na área de cobertura. Além de abordar somente aspectos positivos, reitera-se uma visão romantizada do campo, onde pequenos e grandes produtores convivem em harmonia junto aos trabalhadores que retiram da terra seu sustento. A região aparece como sendo agraciada pela natureza, dispondo de um solo fértil.

Produções agrícolas diversificadas. Criações das mais variadas. Trabalho para o homem do campo, geração de renda e mesa farta. É assim nos municípios de



São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga. Lugares de terras férteis e produtivas que ajudam a abastecer o Brasil.

Seu José e Dona Nilcéia sempre viveram no sítio, onde plantam uvas e criam vacas. *Sonora Seu José*: “eu nasci na roça, aprendi a fazer tudo com os pais e depois venho continuando até agora”. *Sonora Dona Nilcéia*: “é uma vida de trabalho, eu, meus filhos, meu marido, nós vivemos do campo”. (08/05 – 1ª ed.)

Ao povo que habita a região também é conferido grande destaque. Caracterizado como vencedor e trabalhador, a TV lhe confere o status de “centro das atenções”. A emissora busca a fidelização de sua audiência por meio da atribuição de singularidades positivas, salientando também a existência de um compromisso, de uma relação de confiança que deve ser estabelecida entre o público espectador e a televisão, que se apresenta como sua legítima representante.

“Aqui vive um povo que sabe o que é qualidade de vida. Universidades, institutos de pesquisa e tecnologia, centros médicos de excelência e indústria”. (06/05 – 2ª edição).

“Você é o centro das atenções deste novo tempo que está começando. (...) A partir de hoje estaremos sempre juntos. Pode ter certeza, aqui tem compromisso com você e com o desenvolvimento da nossa região”. (06/05 – 2ª edição).

À região de cobertura da TV Tem atribui-se também uma representação de modernidade, sustentada pelas imagens de indústrias com de alta tecnologia e pela presença de universidades que são centros de excelência em pesquisa.

A produção industrial alimenta não só as demandas da região e do Brasil, como do mundo todo, pois é grande o percentual das exportações. As universidades colaboram para incrementar a qualidade de vida da população, pois desenvolvem atividades de extensão à comunidade, levando o conhecimento produzido para além das salas de aula.

O mundo se abre para o interior de São Paulo. De indústrias e empresas da região saem produtos que se transformaram em objeto de desejo nas Américas do Sul, do Norte e também Europa e Ásia. O comércio exterior gera dinheiro e faz o Brasil crescer e o interior aparecer. (...)

Produtos de tradição. Criações inovadoras que estão conquistando a confiança e o gosto do mercado internacional. Sabor e tecnologia brasileiros. Diversidade que está em grande parte do interior do Estado, de indústrias e micro empresas que transformam as regiões de Bauru, Sorocaba, Itapetininga e São José do Reio Preto em um dos maiores pólos de atração de investimento do Estado. (08/05 – 1ª edição).

Alta tecnologia e soluções criativas no ambiente acadêmico trazem qualidade de vida para o interior. Na área de cobertura da TV Tem a pesquisa científica também salva vidas e aproxima o futuro. (...) Descobrir e observar fatos novos



no corpo humano e na natureza é o que fazem todos os dias centenas de cientistas da nossa região. (09/05 – 1ª edição).

Outra linha de análise pode ser direcionada à maneira com que a emissora se propõe a ser a organizadora do espaço físico da região. Ela se apresenta como a produtora de um novo mapa dentro do estado de São Paulo. Durante a semana inaugural, a arte gráfica na qual à figura do estado sobrepõe-se em relevo o desenho da área de cobertura é exibida diversas vezes.

A afiliada da Rede Globo utiliza-se da prerrogativa e da autonomia que os meios de comunicação têm de pensar a realidade. À medida que se considera a região como um espaço narrado, imaginado e mesmo forjado de acordo com interesses diversos, infere-se que a emissora dispõe de um discurso que apresenta certa autoridade, portanto, legítimo.

Conforme o discurso da TV Tem, a região “cresceu” devido a sua presença, ou seja, suas dimensões foram dilatadas, resultado da reorganização espacial que ocorreu através do vínculo eletrônico estabelecido pela televisão regional. No entanto, o crescimento se refere à área de abrangência da emissora.

“A nossa região cresceu, a rede que surge hoje cobre jornalisticamente 318 municípios do Sudoeste ao Noroeste de São Paulo. Uma área de cento e dezessete mil e cento e cinco quilômetros quadrados, equivalente a quase metade do estado e maior que países como a Áustria”. (07/05 – 1ª edição).

O progresso e a modernidade são valorizações análogas conferidas tanto à TV Tem como à região. A semelhança gera também um sentimento de mérito – uma região tão desenvolvida merece uma televisão moderna.

Constitui-se assim uma ponte na qual flui o contato entre ambas, uma espécie de contrato entre a empresa de mídia e sua área de cobertura. A possibilidade de situações que perturbem esse pacto gera tensões, vivendo a TV Tem uma constante negociação – mesmo que não explícita – sobre o que deve falar e o que deve silenciar. Estes conflitos aparecem quando o telejornal da emissora mostra as inúmeras adversidades enfrentadas pelos espectadores.

É oportuno realizar uma comparação entre o teor das reportagens especiais e a linha editorial do *Tem Notícias*. Em um mesmo período, o telejornal enaltece a região, descrevendo-a como um lugar harmonioso e progressista (que desfruta do privilégio de ter uma emissora moderna e competente), onde problemas sociais parecem inexistir. Em



contrapartida, estas matérias ocupam espaço em um telejornal que tem como diretriz a abordagem dos problemas que acometem a população e os municípios.

Grandes buracos, descaso do poder público, falta de fiscalização, vereadores com seus mandatos cassados, desrespeito ao meio-ambiente são alguns dos temas abordados pelo telejornal no período analisado, que contrastam com as representações de região utilizadas pela TV Tem.

A estratégia tem como objetivo negociar a imagem da emissora com os telespectadores e com as autoridades. O silêncio em relação aos problemas da região nas reportagens especiais endossa as representações existentes, e manifesta o intento de conquistar a aprovação dos órgãos oficiais; a linha editorial salienta a defesa de certos grupos sociais. Tem-se como exemplo do ambíguo discurso do telejornal o seguinte trecho de uma entrevista de J. Háwilla:

“- A partir de agora qual é o compromisso que o senhor assume com o morador desta região?

- Com o morador da região, é ser o apoio, ser o fiscal, ser o conluiado dele, ou seja, a televisão tem que se regionalizar cada vez mais, ela traz a força da programação nacional da Rede Globo e localmente, regionalmente, ela tem que ajudar a população a melhorar seu nível de vida, cobrar mais dos poderes públicos, ajudar a educar a população, fazer campanhas, evitar que se jogue lixo na rua, que se atravesse a rua com sinal fechado, fazer campanhas de cidadania, auxiliando a população, auxiliando os prefeitos da região e ao mesmo tempo cobrando dos prefeitos”. (07/05 – 1 edição).

Esta negociação com os diversos públicos é enaltecida. Ao mesmo tempo em que “os prefeitos são cobrados”, o intento da emissora com esta atitude é “ajudar os prefeitos”. Todavia, é com o telespectador que a TV busca manter um vínculo mais forte. O comprometimento do jornalismo em colaborar com o exercício de sua cidadania visa estabelecer um sentimento de confiança e respeito mútuo.

Ao longo da semana inaugural da TV Tem encontram-se exemplos do embate entre autoridades e população, mediados pelos jornalistas. O trecho abaixo merece destaque pelo fato de que o jornalista investe-se de uma postura desafiadora, ao indagar que somente após a reportagem providências foram tomadas.

Repórter Gustavo Minari: Bom, depois que nós fizemos a reportagem no local, o departamento de água e esgoto começou o reparo do vazamento na rua, mas só após a conclusão da obra que a Codemar, Companhia de Desenvolvimento de Marília vai poder realizar a operação tapa-buraco. Luiz Eduardo Nardi, que é diretor do Daem

está aqui conosco. Porque essas obras só começaram depois que a gente convidou o Senhor para a entrevista?

Luiz Eduardo Nardi, diretor do Daem

- na verdade, eu recebi a notícia do vazamento através de vocês, através da TV Tem, então nós providenciamos imediatamente que se deslocasse ao local para tapar o vazamento. (08/05 – 1ª edição).

A altercação do problema se estabelece quando se confronta a resposta da autoridade, com a opinião do morador que fez a denúncia. O repórter também salienta que vai existir uma continuidade da cobrança, ou seja, o caso será acompanhado até que o problema seja equacionado.

- (repórter) Ok Nardi, nós estamos também com um morador, o Senhor disse quando a gente esteve no bairro, que por várias vezes já procurou o Daem.

- (morador) Infelizmente, há quase uma semana a gente fez a solicitação, só não tem como provar que foi feita a reclamação, não tem nada gravado, a gente fica dependendo disso aí, não tem como falar, foi ligado diversas vezes e não ficou registrado. Fica a palavra nossa contra a deles, mas foram feitas diversas reclamações por mim e por outros usuários do Sistema do DAEM.

- (repórter) O importante é que o problema foi solucionado.

- (morador) O da água sim, agora tem a parte do reparo do asfalto.

- (repórter) Nós também vamos acompanhar. Gustavo Minari, de Marília. (08/05 – 1ª edição).

A emissora opta pela defesa dos interesses da população, sendo este um dos motivos do grande sucesso deste modelo de jornalismo televisivo, implementado pela Rede Globo e repassado às suas afiliadas.

Portanto, apesar da tensão existente, manifestada pelos pretensos debates, esta linha editorial enfrentou apenas um estranhamento inicial que pouco depois foi sendo diluído, na medida em que todos os envolvidos no processo convenceram-se que seriam beneficiados.

Na primeira semana de veiculação do *Tem Notícias* as matérias referentes ao “jornalismo comunitário” estruturam-se lado a lado com as reportagens enaltecidas da região, estabelecendo uma contradição permanente, pois a idealização do espaço não encontra respaldo nas situações reportadas.

A modernidade e o progresso são realidades parciais, baseadas em evidências que não podem ser generalizadas e atribuídas à região como um todo. A construção do discurso utiliza-se de representações antigas, que permeiam o imaginário

local e as narrações oficiais. O resgate destas imagens tem como objetivo a validação do que está sendo dito pelas notícias.

Atesta-se aqui mais uma vez que os textos jornalísticos veiculados pela TV Tem no período analisado, por mais que tentem promover sua imparcialidade utilizando-se de imagens e números, não escondem seu intento persuasivo. A emissora busca legitimar sua presença e para atingir seu objetivo, vai de encontro aos interesses de todos os segmentos de público – empresários, autoridades e espectadores – procurando requerer consenso e aprovação.

## 6. Considerações Finais

O interior de São Paulo, na área de cobertura da TV Tem, é identificado como uma região de intenso progresso econômico e social; o discurso jornalístico é isento de críticas e salienta a harmonia existente entre as cidades, que se desenvolvem por meio de indústrias modernas e universidades atuantes.

Ao caracterizar os municípios, recorre-se a antigas representações constituintes da identidade regional. Ao estado de São Paulo atribui-se o status de “mola propulsora” da economia brasileira. Veiculam-se slogans já conhecidos e utilizados oficialmente pelas cidades: Jaú, a capital do calçado feminino, Bastos, a cidade do ovo, Araçatuba, o celeiro do interior.

O objetivo de conquistar a simpatia dos diversos segmentos de público, fez com que em um primeiro momento, houvesse a incorporação de identidades requeridas pela região. Criou-se também uma reciprocidade entre as representações atribuídas a TV Tem e à sua área de cobertura: ambas são modernas e progressistas.

A tensão entre o pacto estabelecido entre a empresa de mídia e a região se estabelece quando, ao cumprir as diretrizes de sua linha editorial, o *Tem Notícias* reporta os problemas existentes, contrapondo-se a todas as valorações positivas encontradas em sua construção identitária. Trata-se, portanto, de uma identidade fluída e problemática.

A análise do corpus da pesquisa expõe a maneira como a TV regional colabora com o processo permanente de (re) construção das identidades culturais, negociando antigas e novas imagens do território e da sociedade regional. Os telejornais, a face mais visível da sua condição de proximidade com o espectador,



exibem de forma diluída ou concentrada - como no caso da semana inaugural da TV Tem – representações sociais que remetem à identidade.

Certamente, a prática diária do jornalismo em televisão não permite que sejam feitas muitas reflexões acerca deste tema. Somente uma análise pormenorizada de seu conteúdo demonstra, através da repetição de certas imagens, como as muitas idéias têm sido reproduzidas e reforçadas.

Portanto, a análise do corpus nos indica que, tal como afirma Nestor Garcia Canclini (1999), frente à tendência globalizadora que tende a fragmentar as identidades, a mídia desempenha um papel de extrema importância, ao colaborar com sua reelaboração. Os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos influenciam na redefinição do senso de pertencimento, fomentando o conhecimento recíproco. Sendo assim, a mídia torna-se uma das instituições com a autoridade para organizar os relatos identitários.

### **Referências bibliográficas**

BAZI, R. *TV Regional: trajetória e perspectivas*. Campinas, SP: Alínea, 2001.

BARDIN, L. *A análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAVA, M. A. B.. *Um modelo de televisão*. São Paulo: EDUSC, 2001.

GUARESCHI, P.A. e JOVCHELOVITCH, S. (Org). *Textos em representações sociais*. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2000.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

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

SOUSA, J. P. *As notícias e os seus efeitos*. Lisboa: Minerva Coimbra, 2000.