

PATRÍCIA MENDES

**“CIDADÃO ELETRÔNICO”:
A TV REGIONAL COMO PROTAGONISTA
Um estudo de caso**

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
São Paulo – SP
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PATRÍCIA MENDES

**“CIDADÃO ELETRÔNICO”:
A TV REGIONAL COMO PROTAGONISTA
Um estudo de caso**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação Contemporânea da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Dimas A. Künsch.

São Paulo - SP
2007

Patrícia Mendes

**“Cidadão Eletrônico”: a TV regional como protagonista
Um estudo de caso**

Data da Defesa: 9 de março de 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cílicia Maria Krohling Peruzzo

Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

Prof. Dr. Dimas A. Künsch

A idéia da cidadania ativa é ser alguém que cobra, propõe e pressiona o tempo todo. Então, se há um problema na sua rua, você chama o seu vereador, e, se elegeu o prefeito, chama o prefeito.

Herbert de Souza

Dedicatória

A Deus, por conduzir a minha vida e incitar em meu ser o desejo indomável de aprender.

À minha família, pelo incentivo e apoio financeiro, condições *sine qua non* para a concretização do saber.

Agradecimentos

Ao meu orientador **Dimas A. Künsch**, que desde o primeiro instante, em sinal de humildade e generosa simpatia, preferiu ser tratado por “você”. Obrigada, mestre, por transmitir valores e conhecimento científico!

Aos meus pais **Antônio Carlos** e **Blandina**, pessoas essenciais para minha vida. Sem eles, o percurso teria sido mais árduo. Com o apoio deles, enfrentei semanalmente 530 quilômetros até São Paulo.

Ao meu marido **Fabiano**, que, apaixonadamente, é capaz de compreender e incentivar-me nos momentos mais difíceis. A sua garra é minha inspiração.

À **Andréa** e à **Cíntia**, conselheiras e eternas amigas. Muito obrigada, minhas queridas irmãs, por acreditarem e torcerem por mim!

Aos professores **Cláudio Coelho** e **Cicilia Peruzzo**, pelas palavras de incentivo e pertinentes observações apontadas durante o Exame de Qualificação.

Ao meu cunhado **Samuel**, pela hospedagem em São Paulo e pelo auxílio com o idioma estrangeiro.

Ao meu cunhado **Larte**, por atender às minhas solicitações e fornecer subsídios para esta pesquisa.

Aos **funcionários e diretores da TVI**, em especial aos jornalistas Mônica Guglielmi, Patrícia Machado e Diogo Rocha, que em meio à correria do trabalho não titubearam em colaborar.

Aos pesquisadores do Ipep, **Peterson de Abreu**, **Alessandra Labaki** e **André Labaki Hernandes**, pela parceria, paciência e aprendizado.

Ao colega de mestrado **Duílio Fabbri Júnior**, pela troca de informações e pelo amparo científico com sua dissertação de mestrado.

Aos **professores e amigos de mestrado** da Faculdade Cásper Líbero, com os quais tive a oportunidade e o prazer de aprender.

Aos **funcionários da secretaria da pós-graduação**, pelos constantes esclarecimentos prestados.

A todos os **entrevistados**, que me atenderam prontamente. Sem a existência dos telespectadores e dos preciosos relatos, esta monografia não teria sentido.

Resumo

Estudo do processo e dos efeitos da regionalização da TV aberta, com ênfase na construção da cidadania. A análise é feita a partir de um contexto real, com o estudo de caso da TVI, emissora afiliada do SBT, com sede em Araçatuba-SP. A pesquisa parte da hipótese de que o fomento da cidadania, proposto pela mídia televisiva regional, se apresenta mais como discurso social e mercadológico. Na prática, boa parte dos telespectadores ignora o exercício da cidadania ao usar a TV regional como “muleta”. Constata-se, nesse processo, a tentativa de transferir para a TV o papel de agente cobrador. A incumbência de pressionar e exigir providências dos poderes público e/ou privado legitima o papel da mídia televisiva como “cidadão eletrônico”. Nesse papel de protagonista na busca de solução para problemas sociais, a TV regional deixa de ser apenas um meio de expressão, o que pode provocar a supervalorização do meio eletrônico e, conseqüentemente, a desmobilização das pessoas e de suas organizações representativas. A investigação, com caráter descritivo, se apóia em pesquisas bibliográfica e documental e em entrevistas com acadêmicos, profissionais da área e telespectadores. O estudo analisa o papel do receptor em diferentes aproximações.

Palavras-chave: Televisão regional, jornalismo, cidadania.

Abstract

Study of the process and the effects of the regional acting of the opened TV, with emphasis in the citizenship construction. The analysis is made from a real context, with a study of case of the TVI, affiliated of the SBT, with headquarters in Araçatuba-SP. The research starts with the hypothesis of that the citizenship promotion, proposed for the regional televising media, it is presents more as social and marketing speech. As used, significant part of the viewers ignores the exercise of the citizenship when using the regional TV as "crutch". It is noted, in this process, the attempt to transfer to the TV the paper of collector agent. The incumbency to pressure and to demand steps of the public and/or private sectors legitimizes the paper of the televising media as "electronic citizen". In this protagonist paper in search to find solutions for social problems, the regional TV leaves of being only one way of expression, what it can provoke the overstated of the electronic media and, consequently, the demobilization of the people and its representative organizations. The inquiry, with descriptive character, is based in bibliographical and documentary research and interviews with academics, professionals of the area and viewers. The study analyzes the paper of the receiver in different approaches.

Key-Words: Regional television, journalism, citizenship

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
Capítulo 1 - Revalorização da mídia de proximidade.....	16
1.1 - Globalização midiática.....	17
1.2 - Relevância do regional.....	22
1.3 - O resgate da identidade.....	26
1.4 - Por trás da lente da TV regional.....	30
Capítulo 2 - Araçatuba e a TV Interior	36
2.1 - Do papel ao satélite.....	37
2.1.1- Emissoras de TV paga	37
2.1.2 - Emissoras de TV aberta.....	38
2.2 - A “emissora mãe” da TVI.....	40
2.3 - Raio-X da TV Interior.....	44
2.3.1 - “TJ Interior”	46
2.3.2 - “TVin”	48
2.3.3 - “TV Oferta”	48
2.3.4 - “Tele Verdade”	49
2.4 - Interesses políticos e comerciais.....	51
2.5 - O dever e o direito em ter direitos.....	54
2.6 - TVI: o discurso em prol da cidadania.....	56
Capítulo 3 - O telespectador e o “cidadão eletrônico”.....	58
3.1- Telespectador: alvo de sondagem	59
3.2 - Telespectadores nas ruas.....	61
3.2.1 - Análise quantitativa.....	63
3.2.2 - Análise qualitativa.....	66
3.2.3 - Interpretação dos dados quantitativos e qualitativos.....	69
3.3 - Telespectadores na linha.....	71
3.3.1 - Análise dos depoimentos por telefone.....	76
3.4 - Telespectadores em pauta	80
3.4.1 - Análise da (pós) produção.....	89
3.5 - Telespectadores na tela da TV	94
3.5.1 - Caso 1: Lagoa seca.....	94
3.5.2 - Caso 2: Invasão escorpiões.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
BIBLIOGRAFIA.....	115

ANEXOS	122
1. Entrevistas	123
2. Arts. 220 e 221 da Constituição Federal do Brasil	131
3. Pesquisas TVI e TV TEM	132
4. Logomarcas da TVI e dos programas da emissora	137
5. SBT: programação semanal de 27/11 a 3/12 de 2006	139
6. Tabelas de Preços TVI e SBT	143
7. Sondagem: formulário e gráficos	147
8. Pautas sugeridas por telespectadores	158
9. Reportagem: Lagoa seca	172
10. Reportagem: Casa escorpiões	180

INTRODUÇÃO

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente em setembro de 1950. As primeiras imagens foram transmitidas pela TV Tupi Difusora (canal 3), em São Paulo. A estação pioneira de televisão na América do Sul pertencia ao jornalista Assis Chateaubriand e herdava características do rádio, que, até então, era o veículo de comunicação mais popular do país.

Ao ser inaugurada, a televisão brasileira era considerada artigo de luxo, com apenas 200 televisores em poder da elite econômica. A partir dos anos 1960, com o incentivo político do governo militar e de anunciantes, a TV passa para aquilo que Mattos (2002) define de fases populista (1964-1975) e de desenvolvimento tecnológico (1975-1985). Para exemplificar, entre 1967 e 1979, a venda de televisores preto e branco aumentou 24,1%, e a de aparelhos coloridos subiu 1.479% entre 1972 e 1979 (Mattos, 2002:89).

O crescimento da mídia televisiva prosseguiu, e em pouco mais de meio século de existência, a televisão torna-se o veículo de comunicação de massa de maior alcance, presente em 97% das casas brasileiras¹. O que não deixa de ser muito importante, se levado em conta que “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (Bourdieu, 1997:23).

A audiência, aliada à força da comunicação, torna a TV o meio audiovisual preferido dos anunciantes. Em 2005, segundo dados do Projeto Intermeios², a TV aberta concentrou 59,6% das verbas publicitárias, ou seja, de cada R\$ 100,00 gastos com propaganda no país, R\$ 59,60 passaram pelas emissoras de TV. No entanto, a concorrência com outras mídias interfere nos números das emissoras comerciais. No primeiro bimestre de 2005, a TV aberta abocanhou 60,5% dos investimentos publicitários. No mesmo período de 2006, esse índice caiu para 59%³.

¹ Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/08/0004>. Acesso em 1/9/2006, às 21h59.

² Órgão que afere a receita dos veículos de comunicação.

Fonte: <http://64.233.161.104/search?q=cache:f3BM6rSGQXsJ:www.radialistasp.org.br/cultura/22062006-antenaaglobo.pdf+intermeios+tv+2006&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=9> - Acesso em 23/8/2006, às 21h44.

³ Fonte: Projeto Intermeios 2006- <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1040-0> - Acesso em 23/8/2006, às 21h46.

Para garantir a sobrevivência no mercado e, ainda, alcançar pontos remotos do país, as redes de TV comerciais brasileiras investem cada vez mais na regionalização. “O fato é que essas novas redes são hoje, aparentemente, o combustível do mercado de radiodifusão no país e não podem ser ignoradas” (Zanatta, Possebon, 2004:s/p). Dados divulgados em agosto de 2006 pela revista *Imprensa* mostram que as cinco maiores redes de TV aberta somam 438 afiliadas espalhadas pelo Brasil. A Rede Globo possui 116, seguida pelo SBT com 105, Record com 100, Band com 77 e Rede TV com 40 (Naldoni, 2006:52). Bazi (2001:24) entende que o termo *filiada* designa emissora própria da rede, enquanto *afiliadas* são empresas associadas a uma emissora com penetração nacional de sinal. “Elas retransmitem a programação da rede, embora também produzam programas, telejornais e comerciais locais”, diz esse autor.

Sem dúvida, a mídia local/regional é um nicho de mercado promissor, principalmente para os pequenos e os médios anunciantes, que buscam uma TV direcionada para o público-alvo concentrado em uma determinada área de cobertura. São evidentes os interesses financeiros de uma emissora de TV aberta nessa área, e nem poderia ser diferente, já que se trata de uma empresa. O intuito desta pesquisa, no entanto, como deve ficar claro, não é fixar a atenção sobre a questão mercadológica da TV em seu processo de regionalização. O foco é verificar os efeitos da proximidade da TV regional na construção da cidadania.

Criada por ato de lei pelo governo federal, a TV regional tem entre as suas funções básicas fortalecer e preservar a produção cultural, artística e jornalística regional. Ainda que se trate de uma obrigatoriedade prevista na Constituição Federal, o fato é que, ainda mais quando inseridos no processo de globalização, os indivíduos sentem necessidade de conhecer e saber o que acontece também ao seu redor. Para conquistar e garantir audiência, as emissoras regionais de TV parecem atender a esses anseios do público, sempre levando, porém, em conta os interesses comerciais das empresas.

Para manter essa relação de proximidade com o receptor, característica da mídia local/regional, as emissoras afiliadas passam a valorizar assuntos relacionados com os problemas da comunidade, priorizando reportagens de denúncias, de cobranças e, em alguns casos, abrindo espaço nos programas jornalísticos para a participação popular. Desta forma, a TV regional estaria cumprindo o que as emissoras consideram um de seus papéis fundamentais: manter o jornalismo ao lado da comunidade, fomentando a cidadania. No entanto, a preocupação com o social e a proximidade com a comunidade, visando favorecer a participação ativa dos cidadãos, precisam ser questionadas. É assim, de fato, que acontece? A

TV promove a cidadania no telespectador? Com certeza, não basta idealizar e propor: é preciso comprovar se isso ocorre na prática.

A experiência profissional como repórter de uma emissora regional, a TV Interior (TVI), afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com sede em Araçatuba-SP, possibilitou a esta autora verificar que alguns telespectadores utilizam-se da emissora para a concretização de interesses particulares ou coletivos. Em alguns casos, num primeiro momento, esses telespectadores cobram providências dos órgãos competentes, públicos ou privados, mas, quando não atendidos, não hesitam em entrar em contato com a emissora para que esta exiba reportagens exigindo a ação das autoridades. Entretanto, há também casos em que esses telespectadores ignoram completamente as autoridades e recorrem diretamente à emissora para terem suas demandas atendidas. A princípio, tais atitudes constituiriam um modo de os telespectadores pressionarem as autoridades a solucionar problemas que, muitas vezes, são de competência de órgãos públicos ou privados. Observa-se, nesse processo, uma tentativa de transferir para a TV tal competência, legitimando o poder da mídia televisiva e transformando-a em “cidadão eletrônico”, o que quer dizer que a própria mídia assume o papel de protagonista na solução de um problema social. Neste caso, a TV regional deixa de ser apenas um meio de expressão das reivindicações populares. Essa atitude, como aponta Cicilia Peruzzo, pode provocar “a desmobilização das pessoas e de suas organizações, que passam a confiar mais na mídia do que nas suas associações na solução de problemas coletivos” (2004:97).

A pesquisa pretende analisar o processo e os efeitos da regionalização em um contexto real, o que explica a escolha pelo estudo de caso da TVI em Araçatuba, a 530 quilômetros de São Paulo. Como explica Chizzotti (2003:102), “o estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular”. A delimitação visa tomar o caso como unidade significativa do todo. Para fundamentar um julgamento procedente, torna-se necessário eleger uma referência significativa para o estudo. A escolha pela TVI se dá pelo fato de ser a única emissora de televisão aberta com sede em Araçatuba, sendo que outras emissoras possuem apenas escritórios na cidade, chamados de sucursais⁴. Tem de se levar em consideração, ainda, que a maior parte dos estudos acadêmicos sobre televisão aborda a Rede Globo. A escolha pela TVI/SBT é uma tentativa de oferecer e incentivar pesquisas que tomem por objeto também outras emissoras que compõem o cenário da mídia televisiva brasileira.

⁴ O capítulo 2 apresenta um perfil das emissoras de TV em Araçatuba.

A TVI foi inaugurada na década de 1990 e é dirigida por três acionistas. 55% da emissora pertencem ao ex-deputado federal e prefeito em exercício de Araçatuba, Jorge Maluly Netto (PFL), 5% ao empresário Paulo Marcos Guglielmi e 40% ao próprio Grupo Sílvio Santos. A emissora abrange cidades de três regiões do interior do estado de São Paulo (Araçatuba, São José do Rio Preto e Presidente Prudente), cobrindo 150 municípios com uma população aproximada de 2,6 milhões de pessoas. A TVI produz dois programas jornalísticos⁵, o “Tele Verdade” e o “TJ Interior”⁶.

Na tentativa de estreitar os laços entre o mercado de trabalho e a área acadêmica, a intenção, no caso específico desta pesquisa, é auxiliar a análise que busca identificar se de fato os programas jornalísticos cumprem os objetivos propostos pela mídia televisiva regional no tocante à cidadania, sobretudo tendo em conta a possibilidade de promoção da visão crítica do telespectador. Isso pode servir como uma espécie de diretriz para estudiosos, pessoas interessadas no assunto e profissionais de emissoras afiliadas às grandes redes. Até que ponto nós, profissionais da comunicação, estamos contribuindo para que a comunidade cobre soluções e providências dos poderes público e privado? O risco de provocar uma desmobilização social existe. Principalmente se os meios de comunicação de massa passam de mediadores para protagonistas na solução de problemas pessoais ou coletivos.

Esta pesquisa parte da suposição de que a relação de aproximação e de cidadania das emissoras regionais de TV aberta, em geral, apresenta-se como mero discurso social e mercadológico. Na prática, muitos telespectadores da TVI ignoram seus direitos e deveres ao usar a TV regional como “muleta” para alcançar objetivos particulares ou coletivos, em detrimento da mobilização dos indivíduos. Metodologicamente, o processo de investigação que pretende dar conta dessa hipótese está dividido em seis etapas:

Etapa I: Pesquisa bibliográfica, com fundamentação teórica nos estudos desenvolvidos por Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Duílio Fabbri Júnior, Milton Santos, Octavio Ianni, Renato Ortiz e Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, além de pesquisa documental em sites científicos, jornais, revistas e bibliotecas da ECA-USP, da Faculdade Cásper Líbero e da UniToledo, em Araçatuba.

Etapa II: Entrevistas com acadêmicos e profissionais da área da comunicação social, como Cicilia Maria Krohling Peruzzo, professora doutora do Programa de Pós-Graduação em

⁵ “Gênero que trata a realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem” (Sodré, Ferrari, 1986:11). Entendemos como programa jornalístico aquele que trata de informação e opinião sobre fatos de atualidade, em notícias, reportagens, comentários e outros.

⁶ O conteúdo dos programas citados será apresentado no capítulo 2.

Comunicação da Umesp, pelo lado acadêmico, e Mônica de Faria Maluly Guglielmi, jornalista e diretora da TVI, Carla Belazini, assessora de marketing da TVI, Eduardo Silva, gerente de rede do SBT, e Marcos Cripa, chefe de redação do jornalismo do SBT, pelo lado profissional.

Etapa III: Sondagem com aplicação de pesquisa qualitativa, subsidiada com dados quantitativos. Um roteiro com informações prévias norteia as entrevistas. A amostra selecionada é estratificada por sexo, idade e renda familiar. A sondagem teve o respaldo de um formulário com alternativas de respostas, entretanto os entrevistados eram estimulados a responder às questões de forma espontânea. As informações foram então cruzadas e decodificadas para a análise dos resultados. Com o objetivo de se obter dados precisos com a competência e experiência de profissionais da área, a pesquisa foi realizada em parceria com o Instituto de Pesquisas Populares (Ipep), com sede em Araçatuba, afiliado à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e à Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado (SBPM).

Etapa IV: Coleta de depoimentos de telespectadores que ligaram para a redação da TVI no intuito de pedir, sugerir ou solicitar reportagens para pressionar as autoridades na solução de problemas particulares ou coletivos. Esses depoimentos foram recolhidos, no ato da ligação ou posteriormente, pela pesquisadora, por telefone, no período de uma semana. Passado um mês, a proponente voltou a ligar para esses telespectadores (são dez ao todo), com o propósito de acompanhar o desenlace dos casos.

Etapa V: Acompanhamento das pautas produzidas por jornalistas da TVI para os programas “Tele Verdade” e “TJ Interior” no período de um mês, com o objetivo de verificar os temas tratados e, ainda, a frequência de assuntos sugeridos por telespectadores que efetivamente se transformam em reportagens. Para tanto, foram selecionadas as pautas sugeridas ou solicitadas por telespectadores. Após a exibição das reportagens, a pesquisadora ligou para as pessoas que procuraram a emissora. A idéia foi acompanhar a pós-produção para saber quais as expectativas dos indivíduos em relação à TV regional.

Etapa VI: Seleção de matérias em que os telespectadores entraram em contato com a emissora para a execução de reportagens. Estudo aprofundado dessas reportagens (foram escolhidas duas), desde a origem até o desfecho, no período de um ano, a fim de conhecer a real intenção das pessoas ao procurar a emissora e o que mudou para os receptores após a veiculação dessas matérias.

Assim, por diferentes aproximações, entende-se que tenha sido possível responder de modo satisfatório à hipótese levantada, de que, na prática, boa parte dos telespectadores da TVI ignora seus direitos e deveres ao usar a TV regional para alcançar objetivos particulares ou coletivos.

CAPÍTULO 1

REVALORIZAÇÃO DA MÍDIA DE PROXIMIDADE

1.1 - Globalização midiática

Nas últimas três décadas, de maneira muito mais acentuada que nos anos anteriores, presenciamos um conjunto grande de transformações específicas nas esferas política, econômica e social mundial, resumidas pelo termo “globalização”⁷. “Por ter caráter ao mesmo tempo político e econômico, a palavra ‘globalização’ não tem limites precisos. Sabe-se atualmente que está relacionada a interesses ideológicos do capital transnacional e sua compreensão depende do entendimento do analista”, explica Simões (2006:17).

Santos (2003:158) compreende a globalização como um fenômeno perverso, referindo-se aos valores recriados pelo capitalismo, como a competitividade entre as empresas e a violação das culturas locais e de suas diversidades. Ele diz que “a globalização atual é muito menos um produto das idéias atualmente possíveis e muito mais o resultado de uma ideologia restritiva adrede estabelecida”. Octavio Ianni apresenta uma ampla análise da globalização através de metáforas, como “aldeia global”, “fábrica global”, “nave espacial”, “economia-mundo”, entre outras. “São emblemáticas, formuladas precisamente no clima mental aberto pela globalização. Dizem respeito às distintas possibilidades de prosseguimento de conquistas e dilemas da modernidade” (Ianni, 1999:16).

As principais mudanças do mundo globalizado são marcadas pela velocidade de deslocamento de capitais e de informação, sendo que todo o processo é acompanhado e impulsionado por uma intensa revolução das tecnologias midiáticas. “A mídia atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta, através de satélites, cabos de fibra ótica e redes infoeletrônicas” (Moraes, 2003:189).

Os aparatos tecnológicos reduzem as noções de tempo-espço, o mundo se torna domesticado e pequeno, com a eliminação crescente de fronteiras sócio-geográficas. “Os limites do novo território, redefinidos pela integração mundial, coincidem com os limites do próprio planeta” (Bazi, 2004:18). A desterritorialização, característica ímpar da sociedade global é marcada por “estruturas de poder econômico, político, social e cultural

⁷ “No significado da palavra ‘globalização’ está primeiramente implicada a idéia de ‘planetarização’, etimologicamente advinda do grego *plakso*, que significa nivelamento ou aplastamento das diferenças” (Sodré, 2003:23).

internacionais, mundiais ou globais descentralizadas, sem qualquer localização nítida neste ou naquele lugar” (Ianni, 1992:93).

Simões (2006:21) acrescenta que a vida em sociedade e as ações cotidianas se transformam com a superação das noções de espaço-tempo:

Espaço e tempo deixam de ser vividos para serem calculados por bases racionais e monetárias em um turbilhão de causas e efeitos que se tornam balizares das ações humanas. As horas são contadas como sendo próprias de trabalho, de serviço, de produção, de máquina. O espaço é um elemento produtivo a ser racionalizado.

A assim chamada pós-modernidade separa o espaço do lugar, ao reforçar relações de pessoas ausentes fisicamente, distantes em termos de local geográfico (Cf. Carnevalli, 1998:15). Antes de toda essa revolução tecnológica da mídia, as pessoas tinham melhor compreensão do passado e do mundo por meio de convivência e de tradições orais. Na sociedade global, a comunicação não se dá mais prioritariamente pela vivência, pelas sensações, pelo contato físico, e, sim, por meio de aparelhos eletrônicos. Hoje podemos saber em instantes e em tempo real o que acontece na China, mas nem sempre sabemos o que se passa com o vizinho. De acordo com Moraes (2003:193), “no reinado neoliberal ocorre um processo brutal de desregulamentação, de depreciação do papel do Estado como âmbito de representação pública, de esvaziamento da sociedade civil e de enfraquecimento dos laços comunitários”.

Nesse contexto, como já apontado, os meios de comunicação atuam como agentes discursivos, legitimando a globalização do sistema capitalista hegemônico ao propor estilos mundializados de trabalhar, de vestir, de falar e de se comportar. Mas, não é só. “Na esfera da globalização, a mídia age ainda como agente econômico” (Moraes, 2003:191). A partir do século XX, presenciamos o fenômeno da formação de conglomerados midiáticos, com uma concentração de gigantes empresariais na área da comunicação. As megacompanhias⁸, em geral resultado de megafusões, concentram o comércio de informação e de entretenimento (infoentretimento). Com as megafusões ocorre uma centralização de poder, sem a centralização operacional, ou seja, temos concentração de capital e descentralização de mercados:

A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre U\$\$ 5 bilhões e U\$\$ 35 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais

⁸ Principais grupos de mídia: Disney, AOL-TIME Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi, Bertelsmann, Microsoft e IBM (Cf. Moraes, 2003:192). Dentre os barões da mídia na América Latina estão: Globo (Brasil), Televisa (México) e Cisneros (Venezuela).

disponíveis no planeta. Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços on line, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade, marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos (Moraes, 2003:199).

A desregulamentação, a privatização, a abertura e a internacionalização econômica foram fundamentais para a expansão e concretização do mercado multimídia pelas gigantes da comunicação (Cf. Moraes, 1998:66). Além disso, com a globalização da comunicação, os produtos dos grandes conglomerados passam a circular num mercado internacional, reproduzidos no mundo inteiro, interferindo, como já dito, no pensamento e comportamento social e cultural da sociedade tecnocêntrica. “A tendência, à primeira vista, é a sensação de que as manifestações culturais e seus produtos tornam-se homogêneos” (Bazi, 2004:30).

Não há dúvidas de que a globalização provoca enormes mudanças na sociedade. Ianni (1997:75) fala na ocidentalização do mundo. Ele diz que “as mais diversas formas de sociedade, compreendendo tribos e nações, culturas e civilizações, passaram a ser influenciadas ou desafiadas pelos padrões e valores sócio-culturais característicos da ocidentalidade, principalmente sob suas formas européia e norte-americana”.

Estima-se que aproximadamente 2 bilhões de pessoas no mundo falam inglês. No final do século XV eram menos de 7 milhões. “(...) os mercados exigem não apenas uma moeda comum, o dólar, mas também uma língua comum: o inglês. Ademais, engendram comportamentos idênticos em toda a parte, aqueles de uma vida ao mesmo tempo urbana e cosmopolita” (Moraes, 2003:43).

Os europeus comem cada vez mais da maneira como os norte-americanos se alimentam. O número de *fast foods* na Europa dobrou nos últimos dez anos, colocando em risco a saúde da população européia⁹. Barber analisa a tendência à americanização no cenário da cultura que denomina “McWorld”. O consumo se transforma na atividade humana mais importante e, por isso, naquilo que define a essência do indivíduo:

A cultura mundial-americana – a cultura McWorld – é menos hostil que indiferente à democracia: seu objetivo é uma sociedade universal de consumo que não seria composta nem por tribos nem por cidadãos, todos maus clientes potenciais, mas somente por essa nova raça de homens e mulheres que são consumidores (Barber, 2003:41).

⁹ Revista *Veja* 12/11/2003, edição 1828.

É inegável a tendência expressiva à americanização. Ainda assim, não podemos afirmar que isso implique no aniquilamento das diversidades. “As mais diversas modalidades de organizar a vida e o trabalho, as heranças e as tradições, as façanhas e as derrotas, ou os trabalhos e os dias, continuarão a produzir e desenvolver as diferenças, as diversidades e as polifonias”, segundo Ianni (1998:112).

Como aponta Coelho Neto (1999:184-185), citado por (Bazi, 2004:30), a globalização, apoiada no poder da informação e da tecnologia, não consegue e nem tem interesse em aniquilar o espírito comunitário de relações mais próximas, do acasalamento de idéias e ideais. O que se percebe é um reordenamento das diferenças e desigualdades através da regionalização. A idéia é a de se reconhecer a globalização como um processo natural. Como afirma Ianni (1999:29), “em vez de ser um obstáculo à globalização, 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”. Ele acrescenta, num outro trecho:

(...) o que predomina é a multidão de trabalhadores, de populações ou coletividades nacionais, dispersas em grupos, etnias, minorias, classes, regiões, culturas, todos membros de uma estranha aldeia global. Articulados pelo alto, desde centros decisórios desterritorializados, recebendo aproximadamente as mesmas mensagens em todos os lugares, informando-se mais ou menos nos mesmos termos, sendo levados a pensar os problemas cotidianos, locais, regionais, nacionais, continentais e mundiais em forma mais ou menos homogênea. Uma fantástica aldeia global, em que se dispersa uma imensa multidão de solitários, inventada pelo alto, satelizada, eletrônica, desterritorializada (Ianni, 1992:114).

A regionalização é a contrapartida, o lugar onde o cidadão global se reconhece, se identifica e estreita as raízes familiares e comunitárias. “O cidadão global continua atado a raízes familiares e comunitárias (locais), elas próprias articuladas a teias micro-regionais” (Marques de Melo, 1996:3). Em artigo para a revista *Tela Viva*, Zanatta (2005:s/p) comenta: “O primeiro movimento rumo à produção local veio da necessidade de oferecer aos telespectadores não apenas as informações sobre o que acontecia no mundo ou no país, mas também o que acontecia em sua região ou cidade”. Assim, a comunicação local não perde o seu valor intrínseco com a globalização; ao contrário, há uma revalorização do que está próximo ao indivíduo:

Houve, assim, a superação da tendência pessimista a considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (Peruzzo, 2005:74).

Debona e Fontanella (1996:18) apontam a TV regional como um canal de informação com o propósito de servir para o desenvolvimento de características culturais de cada

comunidade. Ou seja, a TV regional seria uma forma de combater a homogeneização causada pelas grandes redes de comunicação. Segundo essas autoras “a dinâmica atual do telejornalismo apresenta dois sentidos: a globalização, via grandes redes internacionais, e a regionalização, com espaço para as emissoras e programação locais” (1996:17).

Moraes (1998) fala sobre o interesse das próprias empresas multinacionais, como no caso de uma televisão mundial, em operar com a globalização segmentada, imbricando os componentes global (modelo transterritorial e transcultural) e regional (serialização do modelo comum com timbre e aparências locais). O autor exemplifica com o slogan da Globo News – “O mundo da notícia com o olhar brasileiro” –, uma tentativa de globalizar o produto segmentadamente: “(...) ao irradiar seqüências de imagens e sons provenientes do exterior planetário, alguns canais de TV buscam recortar e combinar determinados elementos das formações culturais e dos contextos sociais que operam, numa tentativa de imprimir matizes locais” (Moraes, 1998:215).

1.2 - Relevância do regional

A articulação entre global, local/regional merece destaque, principalmente quando presenciarmos o processo de desterritorialização, inclusive da mídia, com a internacionalização de notícias. Como delimitar os espaços perante o mundo sem fronteiras, preconizado pela globalização? Resposta complexa em seu contexto porque, afinal, não se pode menosprezar a importância do espaço geográfico na configuração das localidades. No entanto, tal fator não é determinante para a compreensão dos termos, pois, com a globalização legitimada pelos meios de comunicação de massa, torna-se impossível definir fronteiras exatas entre as esferas global, local/regional e até comunitária. Como explica Fabbri (2006:26): “Não devemos ignorar as demarcações geográficas que possam ajudar a configurar o local; no que tange à cobertura e aos efeitos sociais das mídias, elas são mensuráveis, mas se somam às demais singularidades (...)”.

Em degradação as dimensões tempo-espaço, surgem outros elementos conceituais para compreender as demarcações do global e local/regional. Temos outras referências de território que passam, sobretudo, pela questão cultural, pelas relações sociais, históricas, econômicas, políticas, pela identificação e convivência em sociedade. Assim, o local passa a ser compreendido pelas identificações ideológicas e psico-afetivas de uma comunidade, de um espaço específico de determinada região, de onde o indivíduo se sente parte, compartilha sentimentos e fortalece os laços comunitários. “É o espaço que lhe é familiar e congrega identidades. Os acontecimentos dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas daquela localidade” (Peruzzo, 2003:68).

Portanto, para se compreender o local/regional é preciso buscar referências em outros setores. Bazi comenta sobre o termo “glocalize”, sugerido por Garcia Canclini (1995) para falar sobre o local globalizado. Segundo ele, “é preciso transcender o local se desejarmos entender o que ocorre numa megalópole” (Bazi, 2004:19). Poderíamos ainda empregar o termo “glocalize” para tratar do global localizado. Isso porque essas esferas não traduzem processos desvinculados: elas também se inter-relacionam. O local e o regional só podem ser compreendidos em relação um com o outro, ou, ainda, com outras dimensões, como a nacional e a global. Peruzzo (2003:68) exemplifica:

O regional pode mudar suas feições, como, por exemplo, região Leste de São Paulo, região Sul do Brasil, e assim por diante. Já o local pode se configurar como um bairro, um município, uma zona de uma cidade, uma localidade no meio rural; enfim, é parte de uma espacialidade mais ampla, mas que congrega características específicas.

Quanto ao global, ainda que com suas divergências e tensões em relação ao local, faz-se necessário que o mesmo torne-se local para se concretizar. Assim, um noticiário internacional ou nacional só se realiza se houver audiências locais, seja de uma cidade, de um bairro ou de uma área específica. Uma emissora de televisão exhibe conteúdos locais, nacionais e internacionais, com mensagens que trabalham símbolos universais. No entanto, o consumo é local¹⁰. Se a mensagem não for compreendida, ela não se completa e, por isso, há de se trabalhar também com valores e linguagens característicos de cada região. Thompson (1988:55) ressalta que “a apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado”.

Como observado anteriormente, o global não substitui o local. O que existe é uma nova articulação entre ambos. Cabral (2006:41) explica que “a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais”. Para Ianni (1992:100), o processo de desterritorialização tem acentuado e generalizado as condições de solidão. Ele diz que “indivíduos, famílias, grupos, classes e outros segmentos sociais perdem-se no desconcerto do mundo (...)”. As pessoas são bombardeadas por mensagens e informações distantes. O local ressurge no interesse em reafirmar os valores de identidade, de raízes. Afinal, o cidadão global sente necessidade de manter-se informado também sobre o que acontece ao seu redor, e não apenas em absorver notícias sobre o país e o mundo:

Quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber. Quando as redes dissolvem o tempo e o espaço, as pessoas se agarram a espaços físicos, recorrendo à sua memória histórica (Castells, 2000:85).

É imprescindível, ainda, contextualizar o termo comunitário frente ao local/regional, principalmente tendo em conta os interesses da mídia regional comercial em promover uma analogia com a mídia comunitária, quer em seu discurso ideológico/comercial, quer em programas com participação popular. É impraticável fechar uma definição sobre as dimensões da mídia local comercial e comunitária; no entanto, é possível apontar singularidades. Peruzzo (2004:80) explica que os vínculos, no espaço comunitário, tendem a ser mais estreitos em comparação com o nível local, “como, por exemplo, fortes laços de cooperação entre os

¹⁰ Círcia M. Krohling Peruzzo, professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Bernardo do Campo. Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 28/8/2006. Ver Anexos.

indivíduos, sentimentos de pertença, interação participativa dos membros e a conjugação de interesses em comum”. O comunitário ajuda a construir a prática social, ampliando o exercício da cidadania. Daí o interesse da mídia regional comercial em se apoderar do conceito de comunitário, e até de formatos de alguns programas, com o intuito de reconhecer como autêntico um dos seus papéis ideológicos: estar ao lado da comunidade a fim de conquistar mais audiência e, em consequência, mais anunciantes:

Para conquistar o público, a RBS também usou a programação. Ainda em 1979, o Jornal das Sete era pautado pelo público que telefonava sugerindo assuntos como buracos de rua, bairro e trânsito. Até 1993, esse espaço era coberto pelo plantão do RBS Cidade. O mais importante espaço para assuntos de interesses da população foi aberto pelo Jornal do Almoço, com uma hora de duração (Cruz, 2001:4).

É fato que a mídia local/regional comercial pode e deve ter como um de seus princípios básicos a contribuição para o fomento da cidadania, mas, como bem lembra Peruzzo (2004:87), isso de fato acontece na medida em que as estratégias adotadas ajudem na consecução de interesses financeiros. Bourdieu (1997:81) retrata as forças do campo¹¹ jornalístico regido pela pressão do mercado por intermédio do índice de audiência:

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão.

Levando em consideração os interesses mercadológicos e, inclusive, políticos, no âmbito da distinção entre regional e comunitário, surge uma questão elementar: podemos considerar toda mídia regional um tipo de mídia local?

Bazi (2001:39) distingue ambas de forma precisa, delimitando a área de cobertura, tendo como referência o principal programa jornalístico das emissoras de TV. O autor esclarece que “telejornal local é aquele produzido na área de emissão do canal e telejornal regional, o programa produzido fora da área de penetração do canal, mas na mesma região geocultural”. Para analisar o termo região, Bazi utiliza-se dos conceitos de Corrêa (1991:22), que considera região não apenas um espaço geográfico: “O conceito de região está ligado à noção fundamental de diferenciação de área, quer dizer, à aceitação da idéia de que a superfície da Terra é constituída por áreas diferentes entre si”. E de Bourdieu (1989), que retrata o conceito de região como um campo, com representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter, etc.), representações objetais em coisas (emblemas, bandeiras, hinos,

¹¹ Bourdieu apresenta o conceito de campo como um espaço social estruturado, um campo de forças onde há dominantes e dominados.

indumentárias, etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais, que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais (Cf. Bazi, 2001:16). Dentro deste contexto, Cruz (1996:160) compreende região “como um território que se distingue dos demais por possuir características (clima, produção, cultura, colonização, etc.)”.

Peruzzo¹² não classifica mídia regional como um tipo de mídia local. A autora exemplifica que a regional pode ser apenas uma retransmissora e não ter nem mesmo inserção local. Ela enfatiza a dificuldade em se impor demarcações precisas quando o assunto é comunicação regional/local/comunitária. “Não é possível demarcações rígidas quando o assunto é comunicação regional/local/comunitária.” Segundo Peruzzo, “a mídia local está no âmbito da mídia regional, assim como a comunitária está no da local”.

Nesta pesquisa, convém esclarecer novamente, tratamos do termo mídia local/regional de forma contígua, fazendo referência ao principal papel assumido idealmente por ambas no âmbito da construção da cidadania. Sem nunca esquecer os interesses mercadológicos e políticos com que está envolvida uma emissora comercial.

¹² Em entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 28/8/2006. Entrevista refeita em 29/9/2006. Ver Anexos.

1.3 - O resgate da identidade

O conceito de identidade tem relação direta com a construção de sentidos e significados. “Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado, principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjuntos de atributos” (Castells, 2002:39). Assim, um indivíduo é reconhecido pelas representações e signos que recebe, seja do contato com outros indivíduos da comunidade ou com os meios de comunicação. Kellner estuda o conceito de identidade sob o ponto de vista consumista proposto pela mídia, o que equivale ao modo de ser, à aparência e à produção de imagem:

(...) argumentaremos que a televisão e outras formas de cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. Em outro local, afirmamos que a televisão hoje em dia assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual, ou seja, integrar os indivíduos numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamento, comportamento, sexo para imitação, etc (Kellner, 2001:304).

A identidade é fator necessário para o relato de pertencimento e de inclusão na vida em sociedade. Peruzzo explica que as identidades giram em torno de raízes, e daí a relevância da questão geográfica:

(...) embora as demarcações geográficas não sejam determinantes, em alguns casos elas são importantes na configuração do local, já que podem significar uma fonte de significados em comum para um determinado contingente de pessoas, expressos na língua e dialetos, nas raízes históricas, nos costumes e valores culturais, nos aspectos geográficos e de clima, nas crenças religiosas, nos meios usados para a comunicação etc (Peruzzo, 2003:68).

Ianni (1992:62) reflete sobre o cenário histórico e geográfico no âmbito do capitalismo, onde tudo se transforma, inclusive indivíduos e populações. “Desenraizam-se gentes, culturas, religiões, línguas, modos de ser, replantados perto e longe, além dos mares e oceanos, em outros continentes”. Por outro lado, Castells (2002:23) afirma:

(...) a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras.

O autor acrescenta que as pessoas que hoje integram a sociedade em rede organizam seus significados não em torno do que fazem, mas do que elas são ou acreditam ser.

Evidentemente, houve, sim, uma descentralização das identidades do ser globalizado, mas não se pode jamais pensar em completa destruição das mesmas. O Brasil, por exemplo, é

um país de diversidades sociais, econômicas e culturais. A regionalização da TV é, sem dúvida, uma forma possível de preservar manifestações locais. A deputada federal Jandira Feghali (PCdoB-RJ), autora do projeto de lei nº256/91¹³, argumenta que a regulamentação da regionalização da TV é um preceito importante para valorizar e difundir as expressões regionais:

É uma obrigação legal, que nós estamos tentando aprovar aqui, que obriga que uma parcela do tempo da televisão, durante o dia, seja dedicada à produção local, onde nós poderíamos, aí sim, fazer o sotaque verdadeiro aparecer, as diversas linguagens de expressão, de comportamento, de produção artística cultural e mesmo jornalística¹⁴.

Só para antecipar algo do que será apresentado mais adiante, é bom lembrar, neste contexto, que na região de Araçatuba, onde predomina a agropecuária, as pessoas tendem a valorizar festas típicas, como feiras de gado e rodeios, têm sotaques e “dialetos” próprios e costumam manter vínculos com determinadas tradições culturais, como, por exemplo, a realização de cavalgadas, com tropeiros vestidos a caráter. Por tratar-se de região de clima quente, média mínima de 6°C e máxima de 41°C, o lazer e o turismo contam com uma quantidade considerada grande de hotéis fazenda, ranchos às margens do rio Tietê, clubes náuticos e campeonatos de pesca esportiva. Contudo, como se sabe, não se pode nem de longe afirmar que exista uma homogeneidade de comportamentos. Existem diversidades entre os municípios que compõem a região Noroeste do estado de São Paulo, há rixas políticas que não convém aqui aprofundar, com ações divergentes entre prefeitos e vereadores, há rixas esportivas, etc.

Retornando ao tema anterior, o fato, é que a mídia regional trabalha com programas e produtos que valorizem a identidade regional com o fito de manter-se próxima à comunidade¹⁵. “Os noticiários regionais (...) são agentes propulsores de formulação de identidades, através de ofertas locais de efeito de sentido nos indivíduos a partir de mecanismos descritivos e interpretativos da notícia” (Bazi, 2004:37). Canclini (1997:80), citado por Oliveira (2006:2)¹⁶, destaca a importância de a mídia regional manifestar-se tendo

¹³ Aprovado em primeira instância pela Câmara dos Deputados, o projeto de lei nº. 256/91 propõe a obrigatoriedade de até 30% dos programas de televisão serem produzidos localmente, para que a comunidade tenha acesso à divulgação da informação e da cultura local. Atualmente, o espaço reservado é de 10% a 20% (Cf. Fabbri, 2006:61).

¹⁴ Trecho da entrevista concedida ao programa “Ver TV”, exibido em 9/8/2006.

Site: www.tvhoje.com.br/mais.php?area=Entrevista. Acesso em 6/11/2006, às 14 horas.

¹⁵ O capítulo 2 apresenta um perfil dos programas e estratégias da TVI para manter essa proximidade com o telespectador.

¹⁶ Cf. Oliveira, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>. Acesso em 15/8/2006, às 22h30.

sempre em consideração os territórios, a cultura, as necessidades, os investimentos e a identidade face ao processo de globalização:

(...) la identidad en tiempos de globalización es represála como una identidad multicultural que se nutre de vários repertorios, que puede ser multilingue, nómade, transitar, desplezarse, reproducirse como identidad en lugares lejanos del territorio donde nació esa cultura o esa forma identitaria.

O sentido de proximidade, mais uma vez, não pode ficar restrito ao espaço físico: é mais amplo, caracterizando-se como relações de pertencimento e vínculos entre pessoas com interesses em comum:

Proximidade significa ligação, sintonia e compromisso com o mundo vivido pelos receptores. (...) as mídias local e comunitária reúnem a potencialidade de desenvolver um jornalismo de proximidade e uma TV de proximidade, melhor do que qualquer outro meio de comunicação, porque já estando inseridas no lugar têm condições privilegiadas para captar os processos inerentes aos fatos e aos sentimentos dos cidadãos (Peruzzo, 2003:80).

Várias são as estratégias para uma TV regional (re)criar e fortalecer a todo instante seus vínculos com a comunidade. O próprio discurso televisivo, em sua forma coloquial e com a valorização sutil de sotaques, tende a mostrar a TV regional próxima ao indivíduo. É freqüente, ainda, o envolvimento da TV regional em eventos como rodeios, campeonatos esportivos, shows e outras atividades da área de cobertura. O fato de apoiar ou promover campanhas sociais e espetáculos demonstra a artimanha da mídia regional em estar presente na vida dos indivíduos e assumir uma postura de responsabilidade social. A proximidade com o telespectador também se apresenta no conteúdo da programação de uma emissora regional. Os programas jornalísticos apresentam reportagens de problemas que afetam o indivíduo ou a comunidade e, ainda, abrem espaço para a participação popular. Tais medidas, em algumas situações, podem fazer o telespectador assumir uma relação de propriedade:

Os telespectadores do interior têm a TV como deles, posse e propriedade compartilhada, e o jornalismo regional apresentado por tais emissoras possui a responsabilidade de informá-los corretamente. Esse compromisso, quase um dever (...), é cobrado diariamente sob a forma de audiência que é cativa e fiel (Simbalista, 1999:5-6).

É incontestável a responsabilidade que a TV ou qualquer outro meio de comunicação deve ter para com o seu público. Ao transmitir uma informação, espera-se que o profissional de mídia contribua para a formação da cidadania, instigando posturas críticas, com atitudes conscientes de direitos e deveres de um cidadão. Pelo menos é o que se espera:

(...) discutindo o papel do jornalista, saliento que ele tem uma função importante em termos de construção da cidadania, uma vez que é responsável pela transmissão de informações. (...) Não há cidadão sem conhecimento, é este que torna o indivíduo um cidadão, na medida em que as

informações lhe possibilitam escolhas, avaliações e participação na sociedade (Travancas, 1993:107).

Os meios regionais, pela proximidade já explanada, mostram-se ainda mais sintonizados com os fatos e problemas que afetam o indivíduo/comunidade, o que, supostamente, ajudaria a promover a cidadania¹⁷. Em entrevista a esta proponente, concedida no primeiro semestre de 2003, José Luiz Zana, editor-chefe da extinta TV Progresso¹⁸, afiliada à Rede Globo e com sede em São José do Rio Preto/SP, disse que o principal objetivo do telejornalismo regional é o de mobilizar a comunidade para resolver seus próprios problemas, ou seja, estimular a cidadania. Em visita à TVI, José Roberto Maciel, que em 2003 ocupava o cargo de diretor de administração e finanças do SBT, disse categoricamente não ter dúvidas de que a regionalização da TV é uma forma de fomentar a cidadania no telespectador, e ressaltou ser fundamental, para isso, a informação comunicada de forma correta e dentro da linguagem que a comunidade entenda. No mesmo ano, Adalberto Viana, ex-diretor das afiliadas do SBT, acrescentou que o objetivo da empresa é reforçar o incentivo à cidadania no telespectador, priorizando o nível de informação repassada para a sociedade¹⁹.

A questão, mais uma vez, é verificar se de fato ocorre o estímulo à cidadania no sentido cívico, que enfatiza igualdade de direitos, responsabilidades e deveres, ou se tudo não passa de discurso mercadológico para explorar a proximidade, estreitar laços com o público e garantir, assim, retorno financeiro com a audiência.

¹⁷ O conceito de cidadania será melhor explanado no capítulo 2.

¹⁸ Em 2002, a afiliada passou a fazer parte da TV TEM e o nome “TV Progresso” foi extinto.

¹⁹ Esclarecimentos prestados a esta pesquisadora em maio de 2003.

1.4 - Por trás da lente da TV regional

A história da TV brasileira mostra que a mídia televisiva partiu do regional/local, com a instalação, em 1950, da TV Tupi de São Paulo. A emissora pioneira no Brasil tinha programação limitada e audiência restrita a pequenos grupos; as imagens só podiam ser vistas através das antenas de transmissão em um raio de aproximadamente 100 quilômetros em torno do transmissor. A primeira estação de TV a se instalar no interior do país foi a TV Bauru, canal 2, em 1959 (Rixa, 2000:27).

Com a chegada do videotape, em 1960, a situação começa a mudar, e “a televisão brasileira rompe a esfera de metrópole” (Bazi, 2004:77). A partir de 1965, a nacionalização da TV se concretiza, com o interesse dos militares em promover a integração no país, utilizando para isso os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Em 1969 é inaugurada a instalação de rede de microondas da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), tecnologia que possibilitou a transmissão de programas em rede nacional. Na década de 1970, a TV brasileira é marcada por novos avanços tecnológicos: cores, transmissão ao vivo²⁰ e expansão do número de aparelhos²¹. No decorrer desse processo, para alcançar pontos remotos do país, as redes nacionais utilizam-se de emissoras regionais ou afiliadas, “que se encarregam de propagar sinais das estações que as comandam” (Flausino, 2001:19). A pioneira no Brasil a criar uma rede regional de televisão foi a Rede Brasil Sul - RBS, da família Sirotsky, em 1978:

Com o fechamento da Excelsior em 1971, as emissoras da família Sirotsky se afiliaram à Rede Globo. Iniciada em 1957 com a compra da Rádio Gaúcha, a Rede Brasil Sul possuía, em 1972, cinco emissoras e 104 retransmissoras-repetidoras de TV, cobrindo todo o interior do Rio Grande do Sul. Pelas suas características, a RBS abriu uma exceção dentro da política de “integração nacional” representada pela programação centralizada da Globo no eixo Rio/São Paulo. Para os gaúchos, ao contrário do resto do país, a estratégia adotada foi adicionar à programação nacional global o toque local produzido pelas emissoras da RBS (Cruz, 2001:4).

Simões (2006:31) distingue redes regionais de televisão de emissoras regionais. “A tradição europeia fala de diversos tipos de TV, mas uma TV regional é, em geral, uma emissora local e não uma rede”, ele afirma. A legislação brasileira de radiodifusão não apresenta uma definição de TV regional. Alguns autores esforçam-se na tentativa de

²⁰ Em 1970 a transmissão via satélite permitiu aos brasileiros assistir ao vivo a Copa do Mundo.

²¹ “Naquele ano foram vendidos 816 mil aparelhos de TV, marcando definitivamente a integração nacional pela formação de redes de TV” (Falgetano *apud* Flausino, 2001:21).

conceituar a televisão de proximidade e segmentada. Cruz (1996:160) adverte ser complicado delimitar os termos de alcance das ondas de TV de uma região. Uma das dificuldades, ela diz, “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”. Por seu lado, Moragas Spá (1996:42) define TV regional como mídia de informação local com administração descentralizada:

el propio concepto de ‘televisión regional’ se ha utilizado con frecuencia para presentar un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore. Por otra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoría de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa.

Bazi (2001:16) considera TV regional “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha a sua programação voltada para ela mesma”. A programação direcionada não exclui a TV regional de exibir matérias produzidas e veiculadas em rede nacional e vice-versa. É comum as emissoras afiliadas enviarem matérias para os telejornais nacionais ou até internacionais, o que, para muitos jornalistas do interior, representa prestígio profissional. Levando-se em conta o pensamento de Bourdieu, a exibição de uma reportagem interiorana, produzida pela emissora afiliada, em rede nacional é considerada um troféu do campo jornalístico, sinônimo de *status*. Da mesma forma, as emissoras afiliadas aproveitam reportagens nacionais para trabalhar o assunto de forma regional. Bazi (2004:74) exemplifica: “O aumento do preço dos combustíveis é uma notícia nacional e afeta a todos. Regionalmente, a notícia poderia ser trabalhada no sentido de mostrar os efeitos do aumento para a população da região”.

Sousa (2006:104) entende TV regional como um “empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade da programação”.

Com amparo nesses conceitos todos, consideramos TV regional aquela emissora que utiliza o sinal da rede nacional para transmissão de programas tanto da “emissora mãe”, quanto dela própria. A veiculação da TV regional é para uma determinada área de cobertura, com alcance mais restrito que a cabeça de rede. Assim, uma emissora afiliada a uma rede de TV aberta é um tipo de mídia regional.

Como já adiantado, a regionalização da produção cultural, artística e jornalística está prevista na Constituição de 1988²². No entanto, não há nenhuma garantia de que todas as cidades da área de cobertura vão poder ver assuntos locais repercutidos regionalmente. Em geral, as emissoras de TV regionais procuram dar cobertura maior para as cidades mais importantes da região, principalmente os municípios economicamente mais fortes, o que pode atrair mais anunciantes. No entanto, as emissoras apresentam outras justificativas, como explica Flausino (2001:70): “As empresas afirmam que não possuem equipes suficientes para realizar cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior”.

A desigualdade na cobertura não é a única desproporção na mídia regional. Flausino (2001) destaca ainda a prevalência no dia-a-dia de temas como cultura, lazer e esporte, em detrimento de outras editorias, como política e economia, demonstrando, num primeiro momento, que não há uma preocupação nas abordagens mais complexas. No entanto, a autora destaca a relevância de certos assuntos factuais, como tragédias e comoções públicas:

A TV pode valorizar um fato que interesse a um único grupo, se for um dia fraco de notícias, ou pode jogar no lixo todas as pautas previstas, mesmo que incluam abordagens importantes para uma comunidade inteira, se ocorrer naquele momento a queda de um bimotor (Flausino, 2001:74).

Peruzzo (2003:72) acrescenta:

(...) quando há decisão de se produzir outros tipos de programas locais sobre temas sociais, históricos relacionados à cultura local, estes ocupam uma parte mínima da programação e são colocados em horários de menor audiência, como sábado pela manhã e de madrugada.

A insuficiência de espaço e de horários estratégicos é outro motivo apontado para explicar o fato de a TV regional dar prioridade de cobertura e de temas a determinadas cidades. Em entrevista à revista *Tela Viva*, Jesiel Bruno, gerente de produção da TV Brasil Oeste, afiliada da Bandeirante, em Cuiabá (MT), diz que a falta de espaço no horário nobre é o maior problema das afiliadas. “Se tivéssemos maior abertura à noite, a situação poderia ser diferente e conseguiríamos manter mais programas no ar” (Bocato, 2000:s/p).

O senador Antero Paes de Barros (PSDB-MT), com o projeto de lei 202/1999, propõe a abertura de duas horas diárias para a programação local no horário nobre da TV, ou seja, entre 18 horas e 22 horas. O tema é polêmico, já que, para alguns, poderia inviabilizar a sustentação da rede nacional, pois ocuparia o horário considerado o *filé mignon* do faturamento publicitário. O senador, autor do projeto, argumenta que a proposta é viável e que

²² Ver Anexos.

a produção local vai valorizar as redes que tiverem maior identidade com suas regiões (Zanatta, 2000:s/p).

Ainda é uma incógnita saber se a legislação vai ou não garantir mais espaço para a TV regional. No entanto, o certo é que cada vez mais a regionalização da mídia se aproveita de um nicho de mercado a ser explorado pelo seu potencial de rentabilidade:

A crise financeira vivida pela mídia contribuiu para empurrar as empresas de comunicação em direção da segmentação de mercado, forçando abrir-se mais à regionalização da produção, em detrimento da estratégia anterior na qual a produção de conteúdos era basicamente centralizada nos grandes centros urbanos, como as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro, e distribuída por todo o território nacional (Peruzzo, 2003:74).

Com a expansão e concorrência da TV paga no Brasil²³, as emissoras de TV aberta encontraram na regionalização um caminho para sobrevivência, visto que as emissoras afiliadas, além de priorizar determinadas áreas de cobertura, se instalam estrategicamente em regiões com mercados comerciais promissores (Flausino, 2001:27). Em 1997, durante um seminário em São Paulo, promovido pelas revistas *Tela Viva* e *Pay TV*, com apoio da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) e da ABTA (Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura), comunicadores e executivos chegaram à conclusão de que a regionalização da programação da televisão é o principal fator de sobrevivência das emissoras (Cf. Bazi, 2001:11).

As próprias redes de TV aberta demonstram interesse em revalorizar as diversas regiões brasileiras na grade de programas nacionais. Entre 31 de julho e 30 de setembro de 2006, os telespectadores do Jornal Nacional da Rede Globo acompanharam a Caravana do JN. O projeto é uma parceria do maior telejornal brasileiro com suas 21 emissoras próprias e afiliadas, como informa Silveira²⁴. Durante dois meses, um ônibus equipado com aparelhos para transmissão via satélite, mini-redação com *notebooks*, ilha de edição, mini-cozinha e dois beliches, percorreu 75 cidades brasileiras. A cada 15 dias, os apresentadores do telejornal se revezavam: enquanto um deles apresentava o JN no estúdio, o outro estava em determinado município, com os moradores ao fundo. Para alguns, o projeto foi político e editorial. As entrevistas poderiam favorecer ou prejudicar um determinado candidato, dependendo do enfoque. Por exemplo, ao se insistir que determinada região possui um maior número de

²³ A captação dos sinais enviados só é possível mediante o pagamento de taxas de assinatura e com o uso de antenas parabólicas ou aparelhos decodificadores. A TV paga no Brasil representa uma parte muito pequena dos lares brasileiros. Alguns canais segmentados, com variedade de conteúdo, atingem 8% das casas. <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/841>, Acesso em 3/9/2006, às 21h41.

²⁴ Cf. Silveira, em <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=393IMQ007>. Acesso em 31/8/2006, às 23h15.

insatisfações relacionadas à área de saúde, ou outra, poder-se-ia sugerir que a administração daquele setor não foi realizada corretamente²⁵.

Ainda que possa ter tido interesses políticos em ano de eleições majoritárias, o projeto se apresentou como uma forma de redirecionar o olhar para o interior, de mostrar os desejos de um Brasil em se ver na tela. Vale ressaltar, no entanto, que a parceria com as afiliadas reduz custos e atrai anunciantes. Quanto mais uma região é exposta pela mídia, mais aumenta a audiência e, conseqüentemente, o retorno financeiro dessa região. Aliás, seria ingenuidade desvincular o interesse em mostrar assuntos relacionados à comunidade da preocupação com a audiência. Nelson Sirotsky, superintendente do grupo gaúcho RBS, diz, em texto citado por Cruz (1996:162):

Televisão, e quem não enxergar isso, mude de ramo, é negócio alimentado por audiência. Ou seja, o público é que define. Se nós temos a capacidade de fazermos um projeto que agregue audiência, nós devemos fazer. Se o nosso projeto não agrega audiência, nós temos que examinar. E se com certeza ele diminui a audiência, nós temos que eliminá-lo.

Contudo, a importância da TV regional não pode se limitar aos interesses de padrões e anunciantes em obter exclusivamente retorno financeiro imediato. É preciso analisar os benefícios que a mídia local/regional oferece para o desenvolvimento baseado nos direitos e deveres dos indivíduos. Ao trabalhar com o discurso da promoção da cidadania, a televisão de proximidade comercial deve assumir o compromisso com a comunidade. Peruzzo acredita que a televisão regional pode contribuir para o jornalismo cívico²⁶, sem que para isso tenha que renunciar aos interesses mercadológicos:

Teria que partir de uma opção estratégica do próprio veículo em direcionar o trabalho jornalístico para uma inserção mais profunda na "comunidade". A prática do jornalismo cívico certamente se reverteria em credibilidade e mais audiência, o que ajudaria, ao invés de atrapalhar, os interesses financeiros²⁷.

No entanto, a mesma autora é enfática quando diz que a TV regional deve ser o canal, e não assumir a postura centralizadora, vangloriando-se de conseguir isso ou aquilo:

(...) o programa abre espaço para os moradores reivindicarem determinado benefício de uso coletivo, como abertura de um posto de atendimento médico. Quando a solução é realizada, atribui-se o feito ao programa x (ou ao jornalista tal), que conseguiu resolver o problema. Resultado: atribui-se ao meio de comunicação uma função de protagonismo que deveria estar em mãos das comunidades ou dos moradores de uma determinada localidade (Peruzzo, 2004:97).

²⁵ Cf. Silveira, em <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=393IMQ007>. Acesso em 31/8/2006, às 23h15.

²⁶ “Também denominado jornalismo público. Propõe uma nova qualidade para a ação jornalística fundamentada na noção de dever que os meios de comunicação têm de contribuir para a revitalização da vida pública, através de seu compromisso com os interesses coletivos, e de favorecer o debate público para ajudar a comunidade a se conhecer e agir pela cidadania” (Peruzzo, 2003:82).

²⁷ Em entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 28/8/2006. Ver Anexos.

Portanto, as conquistas nas soluções de problemas devem despontar da comunidade, dos movimentos coletivos, das associações e dos indivíduos cidadãos. A TV regional deveria servir de mediadora dessas ações, ou seja, o canal para estimular a prática da cidadania nos seus telespectadores.

CAPÍTULO 2
ARAÇATUBA E A TV INTERIOR

2.1 - Do papel ao satélite

O cenário midiático na cidade de Araçatuba é composto por quatro jornais impressos²⁸, sendo dois diários e dois semanais; por cinco emissoras de rádio²⁹, sendo três AMs e duas FM, quatro emissoras de TV aberta com produção regional e vários canais de TV paga, exibidos via satélite ou por cabo.

2.1.1 - Emissoras de TV paga

Dados divulgados pela *Pay TV*³⁰ em dezembro de 2005 revelam que existiam em Araçatuba 37.986 domicílios com TV paga. A empresa Vivax³¹ tinha 1.800 assinantes, a Sky aparecia com 1.023, a DirecTV³² com 654, a Tecsat³³ com 30 e a Astralsat³⁴ com 12 assinantes.

Das empresas de TV paga que operam em Araçatuba, apenas a Vivax disponibiliza seis horas da programação para a produção local. O canal 21 da empresa exibe dois programas produzidos em parceria com o jornal *Folha da Região*. São eles: “Programa do Régis” (diário, das 12h30 às 14h00) e “Fala Assinante” (segunda a sexta-feira, com horários diferenciados para cada dia da semana)³⁵. Desde 2001, os assinantes da Vivax podem

²⁸ *Folha da Região* (diário), *Jornal O Liberal* (diário), *Informativo dos Bairros* (semanário) e *Jornal Vitrine* (semanário). Fonte: www.aracatuba.sp.gov.br. Acesso em 9/11/2006, às 19 horas.

²⁹ Clube FM, Cultura FM, Bandeirantes AM, Tietê AM, Cultura AM.

³⁰ Pesquisa encomendada pela DirecTV para a cidade de Araçatuba. Os dados foram repassados por Alexandre Maranhão Freitas, gerente comercial da DirecTV, em 7/12/2006.

³¹ A Vivax opera em 34 cidades brasileiras. Só no estado de São Paulo são atendidos 31 municípios. Desde 2001, a empresa disponibiliza o serviço de TV por cabo em Araçatuba.

³² A Sky foi fundada no Brasil em setembro de 1993, com uma aliança estratégica entre acionistas, como News Corporation, Organizações Globo e Liberty Media Corporation. A DirecTV começou a operar em território brasileiro em julho de 1996. Em 2004, iniciou-se o processo de fusão das duas megacompanhias. A união consolidou a Sky/DirecTV como a maior empresa de TV paga digital no mercado brasileiro e de toda a América Latina. Esclarecimentos prestados por Alexandre Maranhão Freitas, gerente comercial, em 7/12/2006. Fontes: www.supercanalTV.xpg.com.br e www.sky.tv.br. Acesso em 8/12/2006, às 17h20.

³³ A Tecsat é uma empresa brasileira, com sede em São José dos Campos, fundada em 1985 para produzir antenas parabólicas. A companhia iniciou as operações do sistema de TV via satélite na década de 1990. Fonte: www.supercanalTV.xpg.com.br. Acesso em 8/12/2006, às 17h40. www.tecsat.tv.br. Acesso em 9/12/2006, às 16h30.

³⁴ A Astralsat obteve licença da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para operar no Brasil em 25 de novembro de 2002. A empresa lançou-se no mercado com o sistema de assinatura pré-pago, ou seja, o assinante decidia a cada mês quanto iria gastar. Em 2006, a DTHi Interactive (AstralSat) firmou parceria comercial com a Telefonica. Fonte: www.supercanalTV.xpg.com.br. Acesso em 8/12/2006, às 17h45.

³⁵ Esclarecimentos prestados por Marco Antônio Souza, gerente regional da Vivax, em 6/11/2006.

acompanhar, pelo canal 96, a produção da TV Câmara de Araçatuba³⁶. A emissora do legislativo municipal transmite ao vivo as sessões ordinárias, todas às segundas-feiras, e as sessões solenes e comemorativas, como datas históricas. A TV Câmara de Araçatuba produz ainda um telejornal, exibido de segunda a sexta-feira, às 12 horas, com reprise às 18h30.

2.1.2 - Emissoras de TV aberta

Araçatuba recebe o sinal de quatro emissoras regionais de TV aberta. A TV TEM, com sede em São José do Rio Preto, emissora afiliada da Rede Globo de Televisão, pertence ao empresário J. Hawilla, dono da empresa de marketing esportivo *Traficc* e da produtora TV7, tendo sido fundada em 2002, incorporando as antigas TV Modelo (Bauru), TV Progresso (São José do Rio Preto), TV Aliança (Sorocaba) e TV Itapetininga (Itapetininga), atingindo 318 municípios do interior paulista. Cada uma das quatro emissoras mencionadas tem seu próprio telejornal. O telejornal da TV TEM da região de São José do Rio Preto cobre 140 municípios. A população estimada na área de cobertura é de aproximadamente 2,1 milhões de habitantes. O telejornal é apresentado em duas edições, às 12 horas (duração de 40 minutos) e às 18h50 (duração de 20 minutos), de segunda-feira a sábado.

Em Araçatuba, a TV TEM possui uma unidade de produção e vendas, com equipes de jornalismo e comercial, estúdio, recursos técnicos e links³⁷ para envio de reportagens. No entanto, vale lembrar que a sede da emissora fica em São José do Rio Preto, a 153 quilômetros de distância.

A Rede Bandeirantes de Televisão tem emissora própria, com sede em Presidente Prudente, a 182 quilômetros de Araçatuba. A Band Interior foi inaugurada em 1999 e cobre uma área de 286 cidades, entre elas as regiões de Araçatuba, Bauru, Marília, Presidente Prudente e São José do Rio Preto. O público estimado é de 5 milhões. Em Araçatuba, a emissora regional mantém o departamento comercial e uma equipe de jornalismo, formada por uma repórter e um cinegrafista terceirizado. A Band Interior produz três programas regionais; o Telejornal “Band Interior” (segunda a sexta-feira, das 19 horas às 19h20), o

³⁶ A TV Câmara de Araçatuba é pioneira entre as televisões legislativas brasileiras na região noroeste do Estado de São Paulo. A emissora foi implantada em 1995. No início as transmissões eram em circuito fechado de TV. A Câmara dos Vereadores de Araçatuba aguarda concessão de um canal na TV aberta. Enquanto isso, o legislativo aluga horário na TV Birigüi (com sede em Birigüi, a 9 quilômetros de Araçatuba), canal 19 em UHF para transmitir, às terças-feiras, as sessões gravadas da Câmara. Esclarecimentos prestados por Fernando Sávio, chefe de divisão de comunicação da TV Câmara, em 5/12/2006.

³⁷ Link: palavra inglesa que significa “ligar”. No jornalismo “entrar em link” significa entrar ao vivo. No Manual de telejornalismo, Link aparece como uma ligação entre dois ou mais pontos para transmissão de sinais de imagem e de som. Essa linha de transmissão é composta de antenas parabólicas ou pelo sistema digital. O mesmo que enlace (Cf. Barbeiro, Lima, 2002:195).

programa de variedades “Super Útil” (diário, das 12h30 às 14 horas) e o “Esporte Total-Edição Interior” (sábados, das 19 horas às 19h20).

A Rede Record também tem emissora própria, com sede em São José do Rio Preto. A Record Interior completou 35 anos em março de 2006. A área de cobertura é de 140 municípios. A emissora regional do canal 7 produz três programas jornalísticos em Rio Preto: SP Record 1.^a edição (segunda a sexta-feira, às 7h20), SP Record 2.^a Edição (segunda a sexta-feira, às 18h30) e Disque Record (segunda a sexta-feira, às 12 horas). Em Araçatuba, a emissora regional possui apenas escritório comercial. A equipe de jornalismo não é fixa, eventualmente uma equipe de São José do Rio Preto é deslocada para cobrir e produzir algumas reportagens em Araçatuba.

A apresentação da emissora regional do SBT, com sede em Araçatuba está mais adiante, ainda neste capítulo.

2.2 - A “emissora mãe” da TVI

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) é a segunda maior rede de TV aberta do país³⁸, perdendo apenas para a Rede Globo. São 97 afiliadas e oito emissoras próprias, contra 116 emissoras afiliadas da Globo (Naldoni, 2006:52). As emissoras vinculadas ao SBT permitem que a cabeça de rede ou “emissora mãe” alcance pontos remotos do país, pois filiadas e afiliadas se encarregam de propagar sinais das estações. O SBT cobre 95% do território brasileiro, com um público diário estimado em 70 milhões de telespectadores³⁹. A emissora teve início na TV Studios (TVS), criada no Rio de Janeiro em 1976, onde o proprietário, o empresário Sílvio Santos comandava aos domingos o “Programa Sílvio Santos”. Em 1981, o apresentador recebe as concessões do canal 4 de São Paulo, do canal 5 de Porto Alegre (antiga TV Piratini), do canal 5 de Belém (antiga TV Marajoara) e do canal 9 do Rio de Janeiro (a TV Corcovado, antiga TV Continental). Com essas emissoras (exceto o canal 9 carioca), Sílvio Santos forma o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A TVS de São Paulo passa a ser a sede da rede. Em 1987, a emissora é reformulada, e o nome TVS deixa de ser utilizado. A rede adota apenas a marca SBT⁴⁰.

A legislação da década de 1980 obrigava um percentual de 5% de jornalismo na grade de programação da rede. Em novembro de 1981, estreava o primeiro telejornal regional da emissora, chamado “Noticentro”, com transmissão restrita, até 1982, para a cidade de São Paulo. O telejornal ia ao ar às 7h30, com apresentação de Gilberto Ribeiro, Jorge Helal, Antônio Casale e Lívio Carneiro⁴¹.

A partir de 1984, o SBT aumenta os números de afiliadas e de faturamento publicitário, passando a valorizar festas populares em várias regiões brasileiras. O acordo envolvendo verbas publicitárias entre redes e emissoras afiliadas de TV varia conforme a empresa. Zanatta (2005:s/p) comenta em seu artigo o contrato da Rede Globo com as afiliadas:

Para a afiliada, o contrato, além de garantir a exclusividade na exibição da programação (aliás, garantida por lei), também abre a possibilidade de comercialização em âmbito nacional dos

³⁸ Primeira colocada 51,3%, SBT: 18,3%. Fonte: Ibope/ Telereport/Praça São Paulo. Acesso em 15/1/2007, às 10h45.

³⁹ Fonte: www.sbt.com.br. Acesso em 10/9/2006, às 23h25.

⁴⁰ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SBT>. Acesso em 12/9/2006, às 22h30.

⁴¹ Fonte: <http://www.tvmemoria.hpg.ig.com.br/sbthist.htm>. Acesso em 12/9/2006, às 21h20.

espaços publicitários locais. Para a rede, a presença nacional das afiliadas garante a exibição de seu produto acompanhado dos comerciais nacionais em todo o território brasileiro.

No caso do SBT, o contrato com as afiliadas prevê 50% do espaço reservado para vendas nacionais e 50% para locais. A matriz pode vender anúncios também de inserção regional. A rede tem um núcleo de vendas que se preocupa com a comercialização de programas e eventos regionais. Quando uma emissora “exporta” vendas para outra, seja de rede ou afiliada, o processo de remuneração é o mesmo aplicado às agências de publicidade: quem vendeu ganha 20% sobre o valor da venda e quem exhibe fica com o restante, como explica Carla Belazi, assessora de marketing da TVI⁴². Guilherme Stoliar, diretor conselheiro da Rede SBT, diz que, normalmente, o faturamento local de cada emissora é maior do que o que elas recebem de sua participação nacional, mas não revela números (Naldoni, 2006:49).

Na década de 1980 e início dos anos 1990, alguns programas jornalísticos fizeram história no SBT, como o “TJ Brasil” (1988-1997), apresentado por Boris Casoy, que comentava as notícias mais importantes, se aproximando da figura do âncora norte-americano. Um outro foi o programa “Aqui e Agora” (1991-1994), com uma linha editorial mais popular, com câmera em movimento e narração do repórter no local do fato.

Atualmente, o SBT apresenta quatro telejornais veiculados pela rede e exibidos pelas 105 emissoras geradoras⁴³. O “SBT Brasil” estreou no dia 15 de agosto de 2005 e até o dia 24 de novembro de 2006 era apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão⁴⁴. Desde então, Carlos Nascimento assumiu a bancada do telejornal. O “Jornal do SBT Manhã”, no comando do jornalista Hermano Henning, entrou no ar no dia 19 de setembro de 2005. O “Jornal do SBT”, edição da noite, é apresentado por Carlos Nascimento e estreou em 7 de março de 2006. E, por fim, o “Jornal da Massa”, que entrou no ar em 1/1/2007, é comandado por Carlos Massa, conhecido também como Ratinho. O jornalismo da rede tem equipes próprias para a produção de reportagens, mas as emissoras afiliadas contribuem com os telejornais nacionais, enviando sugestões de pauta e produzindo matérias. As afiliadas também usufruem das reportagens produzidas pela cabeça de rede. Algumas matérias veiculadas primeiramente em rede nacional podem ser reexibidas na íntegra ou reaproveitadas nos programas da TV regional. Eduardo Silva, gerente de rede do SBT e Marcos Cripa, chefe de redação, explicam que todos

⁴² Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 22/8/2006. Ver Anexos.

⁴³ “Aqueles que geram programação do próprio local em que estão instaladas” (Bazi, 2004:75).

⁴⁴ A jornalista deixou o comando do “SBT Brasil” para dedicar-se a um novo projeto. Ana Paula Padrão deve produzir e apresentar o “SBT Realidade”, com estréia prevista para março de 2007. Fonte: www.estadao.com.br/artelazer/tv/noticias/2006/nov/23/94.htm. Acesso em 29/11/2006, às 15h20.

os dias, às 10 horas, é feita uma “reunião de caixa”⁴⁵ do “SBT Brasil” com aproximadamente vinte núcleos regionais. Durante a reunião, por telefone, as afiliadas comentam e informam sobre fatos atuais⁴⁶.

Cada emissora afiliada do SBT exibe aproximadamente cinco horas por dia de produção própria de segunda a sábado, e, aos domingos, a rede disponibiliza duas horas. Em entrevista à *Revista Imprensa* (Naldoni, 2006:52), Stoliar⁴⁷ afirma que a emissora não interfere na gestão administrativa e nem no conteúdo da programação local das afiliadas. A única exigência é a retransmissão da programação e a inserção da comercialização.

A marca SBT trabalha desde 2001 com o *slogan* “Na nossa frente só você”. Não restam dúvidas sobre os interesses financeiros em valorizar o público como o único capaz de estar à frente da emissora, “ignorando” a concorrência midiática. Contudo, vale salientar a tentativa da emissora de rede em criar vínculos, estar próxima ao telespectador, ainda que a quilômetros de distância física.

A rede também realiza projetos sociais e, eventualmente, convoca as emissoras afiliadas. Desde 1998, em parceria com a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), o SBT promove a campanha do Teleton. A emissora produz o evento, disponibiliza o elenco e abre sinal de transmissão para todo território nacional. Os telespectadores fazem doações, que são revertidas para a AACD. Em 2004, além da presença de artistas, esportistas e empresários conhecidos nacionalmente, alguns apresentadores e animadores das emissoras afiliadas à rede foram convidados a participar ao vivo do Teleton. A diretora de jornalismo da TVI e apresentadora do único telejornal da emissora, Mônica Guglielmi, foi até o Complexo Anhangüera, em São Paulo. “A participação no Teleton foi algo excepcional para que o público regional se identificasse com os apresentadores locais”⁴⁸. A estratégia da emissora era de aumentar a arrecadação com a presença dos profissionais de mídia conhecidos regionalmente, incentivando, assim, as doações em todos os cantos do país. A medida deu resultados, a audiência e a arrecadação aumentaram⁴⁹. Em 2006, parte dos apresentadores das afiliadas voltou a participar da maratona do Teleton. A arrecadação chegou a R\$ 16.163.083,

⁴⁵ Conferência diária via telefônica entre a chefia do jornalismo da rede com todos os representantes do Núcleo Nacional. A reunião é a base do espelho do jornal, onde se discute a cobertura, os fatos jornalísticos de cada núcleo regional. Em seguida à reunião de caixa, que é nacional, é feita a reunião da Praça de São Paulo, onde são discutidos os assuntos da cidade e do Estado. Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 14/9/2006. Ver Anexos.

⁴⁶ Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 14/9/2006. Ver Anexos.

⁴⁷ Diretor conselheiro da Rede SBT.

⁴⁸ Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 17/8/2006. Ver Anexos.

⁴⁹ Receita Teleton 2002: R\$ 16,4 milhões. Em 2003 as doações caíram para R\$ 15 milhões e em 2004 subiram para R\$ 16,6 milhões. Fonte: www.teleton.ogr.br. Acesso em 18/9/2006, às 23h30.

uma diferença de R\$ 14.408 em relação a 2005. A iniciativa comprovou os efeitos de proximidade criados e incentivados pelas TVs regionais a fim de estreitar e promover laços de identidade com os indivíduos.

2.3 - Raio-X da TV Interior

O Sistema Araçá de Comunicação, razão social da TVI-SBT, foi inaugurado em 15 de novembro de 1991. Araçatuba foi escolhida como sede da emissora porque, na época, a concessão do governo era para um canal no município. A cidade está localizada a 530 quilômetros de São Paulo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em setembro de 2006, o município atingiu a marca de 181.598 habitantes. A projeção de crescimento em relação a 2005 era de 1,04%. Araçatuba é sede administrativa de 43 municípios e 22,11% da população regional. A renda per capita anual, divulgada no site oficial da prefeitura de Araçatuba⁵⁰, é de R\$ 4,8 mil, com orçamento anual de R\$ 102 milhões. A cidade, responsável pela geração de mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) regional, com R\$ 1,2 bilhão, é rota do gasoduto Brasil-Bolívia e se destaca no setor do agronegócio.

O município é um dos pólos mais importantes na comercialização de reserva genética da raça nelore, sendo que a pecuária movimenta mais de R\$ 20 milhões por ano com a comercialização de animais de corte e reprodutores. Na década de 1950, Araçatuba ficou conhecida como a “Capital do Boi Gordo”, devido à cotação nacional do boi gordo ser realizada no centro da cidade, mais precisamente na Praça Rui Barbosa. Atualmente, o município tem importantes escritórios e laboratórios, onde são desenvolvidas pesquisas de melhoria genética⁵¹. No entanto, entre 2004 e 2006, o rebanho de Araçatuba diminuiu 14%⁵², isso porque a pastagem cedeu espaço para o setor sucroalcooleiro. Segundo dados da União da Agroindústria Canavieira de São Paulo (Unica), entre 2003 e 2006, a área plantada de cana-de-açúcar no oeste paulista passou de 19.691 para 22.539 hectares. Nos limites territoriais de Araçatuba estão instaladas duas usinas de álcool e açúcar. De acordo com as Usinas e Destilarias do Oeste Paulista (Udop), em toda a região noroeste paulista são 73 usinas em funcionamento ou em fase de reativação, com a expectativa de instalação de 40 novas usinas de álcool e açúcar até 2010. Ainda no setor agrícola, destaca-se o cultivo de grãos, como soja e milho, e de frutas. A produção de banana é o carro-chefe de todas as

⁵⁰ Fonte: www.aracatuba.sp.gov.br. Acesso em 15/9/2006, às 22h15.

⁵¹ A Central de Congelamento e Comércio de Sêmen VR, de Araçatuba obteve em outubro de 2006 o credenciamento federal para identificação genética de animal. Trata-se do quarto laboratório em todo estado de São Paulo a prestar esse tipo de serviço. Fonte: *Revista Folha da Região- Araçatuba* 98 anos. Dezembro de 2006.

⁵² Fonte: www.cnpm.embrapa.br/reporte/i_el2006_1.html. Acesso em 8/12/2006, às 18h30. A estimativa é a de que existem hoje no município 585 criadores e um rebanho de 88.906 animais.

culturas do município. De acordo com a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (Cati-regional), a colheita 2005/2006 registrou um aumento de 71,43% na área plantada de banana, em relação à safra anterior.

A proximidade com o rio Tietê, que teve a água no trecho de Araçatuba aferida pela Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb) com nota 9,8, desperta o interesse no potencial turístico e na captação de recursos hídricos para abastecimento do município. Araçatuba vai ser a única cidade não ribeirinha do estado de São Paulo a captar e distribuir água do rio Tietê para a população. O projeto, dividido em três etapas e orçado em R\$ 30 milhões, com fundos do governo federal, deve ser concluído até 2007.

O nome da emissora – TVI – foi sugerido pelo proprietário majoritário, Jorge Maluly Netto:

Eu queria fazer TVA, TV Araçatuba. Mas, nessa época, já tava registrado no setor a TVA, em São Paulo. Aí eu tive a idéia de fazer TVI, TV do Interior, porque eu queria que entrelaçasse (...) para que aqueles que vivem em Jales se comunicassem com aqueles que são de Santo Anastácio, aqueles que são de Adamantina com o pessoal de Aurifloma. A notícia em todos esses lugares iria reunir, como está unindo. A TVI é um ponto de encontro, de união⁵³.

Em outubro de 2005, a emissora divulgou, em um *folder*, pesquisa encomendada pela própria empresa para a cidade de Araçatuba. É importante ressaltar o fato de que a pesquisa tem caráter mercadológico, e não científico. Os dados do Ibope⁵⁴ naquela época mostram, no que diz respeito a classes sociais, que 65% dos telespectadores da emissora em Araçatuba são da classe C, 18%, das classes A/B, e 17%, das classes D/E. Em relação ao sexo, 24% são homens acima de 18 anos, 43% são mulheres com mais de 18 anos e 33%, de ambos os sexos, entre 4 e 11 anos. Quanto à faixa etária, 38% dos telespectadores têm entre 25 e 49 anos, 18% têm 50 anos ou mais, 17%, entre 4 e 11 anos, 15%, pessoas de 12 a 17 anos, e 12%, entre 18 e 24 anos. A pesquisa aponta a TVI como vice-líder em audiência na cidade de Araçatuba das 6 horas às 24 horas e como líder no jornalismo regional⁵⁵.

A principal concorrente da TVI é a emissora TV TEM, afiliada à Rede Globo de Televisão. De acordo com Roosevelt Anderson Ducatti, responsável pelo departamento comercial da TV TEM em Araçatuba, a emissora não disponibiliza nenhuma pesquisa específica para o município⁵⁶. A afiliada da Rede Globo traça o perfil dos telespectadores nas

⁵³ Trecho da entrevista do proprietário da TVI, Jorge Maluly Netto para a reportagem exibida em 15/11/2005 no “TJ Interior”, elaborada pelo repórter Nelson Júnior em comemoração ao aniversário da emissora.

⁵⁴ Fonte: Ibope/Media Quiz/ Araçatuba. Pesquisa realizada no período de 16/10/2005 a 22/10/2005. Ver Anexos

⁵⁵ Os dados sobre o “TJ Interior” e o “Tele Verdade” estão apresentados adiante.

⁵⁶ Esclarecimentos prestados a esta pesquisadora em 6/11/2006.

quatro praças da TV TEM⁵⁷. Para a área de cobertura de São José do Rio Preto, que inclui Araçatuba, a pesquisa encomendada pela empresa em abril de 2006 aponta que 40% dos telespectadores da TV TEM são homens e 60%, mulheres. Em relação à faixa etária, 37% dos telespectadores da região de São José do Rio Preto têm entre 25 e 49 anos. Quanto à classe econômica; 41% pertencem as classes A e B, 50%, à classe C, e 9%, às classes D e E⁵⁸.

A TVI exibe atualmente quatro programas da própria emissora e quatro independentes⁵⁹. Os programas produzidos pela TVI⁶⁰ são apresentados a seguir pela ordem cronológica, ou seja, do programa mais antigo da emissora até o mais recente. Lembrando que, para esta pesquisa, como apontado, são estudados o “TJ Interior” e o “Tele Verdade”, ambos jornalísticos.

2.3.1 - “TJ Interior”

O “TJ Interior” foi o primeiro programa veiculado pela TVI, exibido em 1991, tendo, portanto, 15 anos de duração. O primeiro apresentador do telejornal, José Carlos Hernandes, comanda atualmente o “Tele Verdade”. Há 11 anos, a apresentação do “TJ Interior” é feita pela diretora de jornalismo da emissora, Mônica Guglielmi de Faria Maluly. O “TJ Interior” vai ao ar de segunda a sexta-feira, em uma única edição, logo após o “Tele Verdade”, das 12h05 às 12h20, e exibe reportagens de diversas editorias, como, por exemplo, saúde, política, economia, cultura, polícia e comportamento.

O único telejornal da emissora é dividido em três blocos, com uma média de duas a três reportagens cada. Além das matérias, o “TJ Interior” exibe eventualmente entrevistas de estúdio e *links*. Por limitações técnicas, as reportagens ao vivo só são possíveis de serem transmitidas de alguns pontos da cidade de Araçatuba. Os quadros fixos do “TJ Interior” são:

- **Agenda Cultural:** exibido às sextas-feiras, o quadro divulga shows, bailes e a programação dos cinemas de Araçatuba, São José do Rio Preto e Presidente Prudente.
- **Lapadão:** quadro exibido no final do telejornal todas às sextas-feiras. É um breve resumo dos principais fatos que foram divulgados no “TJ Interior” durante a semana.

⁵⁷ Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba.

⁵⁸ Fonte: Ibope- SJRP/abril/2006. Ver Anexos.

⁵⁹ “Programas produzidos e/ou apresentados por produtores independentes que compram o horário e vendem seus espaços para anunciantes locais” (Fernandes, Oliveira, 2006:136). Os programas independentes da TVI são: “Programa Cleto Fontoura”, “Waguinho Animal”, “Programa Cida Caran” e “Amigos e Viola”. Ver grade de programação em Anexos.

⁶⁰ As vinhetas dos programas produzidos e a logomarca da TVI estão em Anexos.

- **Previsão do tempo:** quadro diário apresentado ao vivo pela própria apresentadora. A cada dia são divulgadas as temperaturas mínimas e máximas para quatro cidades da área de cobertura da emissora.
- **Cotação:** quadro diário apresentado ao vivo por Mônica Guglielmi com informações sobre preço do ouro, rendimento da poupança e cotação do boi gordo nos estados de São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

A maioria das reportagens contempla as maiores cidades da região, onde estão concentrados os pólos de desenvolvimento econômico. Embora não sejam desconsiderados os interesses mercadológicos em priorizar determinadas cidades, como mencionado anteriormente, a diretora de jornalismo da TVI justifica que as cidades maiores possuem órgãos competentes, onde podem colher entrevistas e obter informações para as matérias. Ela assegura que as cidades pequenas não são excluídas e que são visitadas com frequência⁶¹.

O telejornal da emissora utiliza ainda de reportagens e imagens feitas pela rede. Geralmente, as matérias são reformuladas e regravadas por um repórter ou pela própria apresentadora da afiliada. A equipe de jornalismo da TVI também sugere e envia matérias para a matriz, quando esta solicita, por exemplo, durante a reunião de caixa.

O cenário do telejornal não apresenta traços de identificação com as características específicas da região, já citadas neste trabalho. O painel de fundo exhibe palavras como “imagem” e “informação”, e tem predominância das cores azul escuro, cinza claro e bege. Durante a exibição do programa, a apresentadora permanece sentada atrás de uma bancada. Em momentos pré-estabelecidos, ela vira de uma câmera para outra. Não há muitos improvisos e nem comentários da apresentadora sobre os fatos reportados. Todas as matérias veiculadas no telejornal são resumidas e arquivadas no site da emissora para consulta pública.

A pesquisa Ibope⁶² encomendada em 2005 pela emissora revela que o “TJ Interior” apresentou audiência de 19% e índice de participação de 48% na cidade de Araçatuba⁶³ no período de 16/10/2005 a 22/10/2005. Na mesma pesquisa, o telejornal da principal concorrente, A TV TEM, aparece com 15% de audiência e 33% de participação na cidade de Araçatuba. Embora a pesquisa encomendada pela TV TEM para o mesmo instituto (Ibope)

⁶¹ Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 17/8/2006. Ver Anexos.

⁶² Fonte: Ibope/Media Quiz/ Araçatuba. Pesquisa realizada no período de 16/10/2005 a 22/10/2005.

Ver Anexos.

⁶³ Audiência: total de televisores pesquisados, tanto faz se estão ou não ligados. Participação ou *Share*: são os televisores ligados no momento que a pesquisa foi aplicada. Esclarecimento prestado a esta pesquisadora por Carla Belazi, assessora de marketing da TVI. Entrevista concedida a esta pesquisadora em 22/8/2006. Ver Anexos.

não se limite exclusivamente ao município de Araçatuba, os dados na área de cobertura da TV TEM em São José do Rio Preto apresentam audiência média de 30% e de 71% de participação⁶⁴.

2.3.2 – “TVin”

O primeiro “TVin” foi ao ar no dia 5 de junho de 1993. O programa, gravado, é também apresentando por Mônica de Faria Maluly Guglielmi. O “TVin” é um programa de variedades, direcionado ao público feminino, com faixa etária entre 20 e 50 anos. Apresentado todos os domingos de manhã, é dividido em três blocos, com 10 minutos cada. O primeiro bloco exibe reportagens sobre moda e entrevistas variadas com personalidades locais ou nacionais. O segundo é de culinária, com receitas fáceis, econômicas e com truques de cozinha. A apresentadora degusta e comenta o sabor das receitas. A cozinha pré-moldada fica dentro do estúdio, onde estão os cenários de todos os programas produzidos pela TVI. No terceiro bloco, artistas plásticos, professores de artes ou decoradores ensinam trabalhos manuais. O quadro é chamado “Passo a Passo”. As receitas, as dicas de moda e os artesanatos do “TVin” também são divulgados no site da emissora.

2.3.3 - “TV Oferta”

O “TV Oferta” estreou no dia 8 de agosto de 2000 e é o único produto da TVI com cinegrafista e edição terceirizados⁶⁵. O apresentador e produtor é Mário Júnior, funcionário da TVI. O programa pertence ao departamento comercial da emissora e é uma espécie de venda a varejo televisiva. O apresentador vai até o anunciante, exibe os produtos e, de forma descontraída, estimula a venda. Quando o cliente está fora do perímetro de Araçatuba, a emissora cobra custo de deslocamento e produção. O cliente pode ainda optar em gravar no estúdio em Araçatuba. Cada anúncio é exibido 12 vezes por semana, tem duração de 1 minuto e 30 segundos e é comercializado a R\$ 684,00 semanalmente. O “TV Oferta” é veiculado de segunda a sexta-feira, das 12h30 às 13 horas, e, aos sábados, das 8h30 às 9 horas, com reprises de madrugada. O programa reserva espaço para o quadro institucional, em que o apresentador mostra o trabalho desenvolvido por entidades sem fins lucrativos e fornece endereço e telefone de contato para que as pessoas possam ajudar. A instituição de caridade

⁶⁴ Fonte: Ibope- SJRP/abril/2006. Ver Anexos.

⁶⁵ A produtora Kato Vídeo Som faz a edição do programa.

não paga pelo espaço no programa. Ao final do “TV Oferta” são exibidos os erros de gravação. O programa é divulgado no site da emissora.

2.3.4 - “*Tele Verdade*”

O “Tele Verdade” foi ao ar pela primeira vez em 2004 e desde o início é apresentado pelo empresário e radialista José Carlos Hernandes. O programa, diário e ao vivo, começa às 11h15 e termina às 12 horas. O “Tele Verdade” é dividido em três blocos, sem duração e conteúdos específicos.

O programa abre espaço para a participação popular ao vivo. As pessoas ligam, fazem comentários, perguntas, reclamações e, principalmente, pedidos, como materiais de construção, cestas básicas, roupas, etc. O apresentador reforça os apelos no ar e agradece as doações, que são feitas pelos telespectadores e não pela emissora. O “Tele Verdade” apresenta cinco quadros fixos:

- **Balcão de Empregos:** oferta de empregos e vagas de estágios para a região de cobertura da TVI.
- **Pessoas Desaparecidas:** são exibidas fotos e informações sobre pessoas desaparecidas.
- **Adeus Solidão:** pessoas mandam cartas e fotos com o objetivo de encontrar um (a) companheiro (a).
- **Tá Falado:** indivíduos são entrevistados na rua e opinam sobre temas de repercussão nacional, como os ataques do crime organizado.
- **Alô, Hernandes:** telespectadores usam o microfone para mandar recados para familiares e amigos.

O programa também apresenta entrevistas de estúdio, anúncios gravados e *merchandising* ao vivo. Para o departamento comercial, o programa é jornalístico, pois exhibe reportagens feitas pelas equipes de jornalismo da emissora, com prioridade para as editorias de polícia, política, comportamento e serviço social. Como descreve o apresentador Carlos Hernandes, “o “Tele Verdade” é um programa que começou lá no rádio, é voltado para a

comunidade, com prestação de serviços e ajuda. É também um programa jornalístico, pois fala dos fatos reais da cidade e da região”⁶⁶.

Nas cores do cenário predominam o cinza e o vermelho, assim como, adiantado, no cenário do “TJ Interior” não há nenhuma identificação com elementos característicos da região. O apresentador usa um balcão vertical para apoiar as laudas ou *scripts*, mas fica o tempo todo se movimentando. Toda vez que uma matéria vai ser exibida, ele se dirige para um aparelho de TV encaixado no painel de fundo do cenário. Ao final das reportagens, Carlos Hernandez tece comentários sobre o tema apresentado na reportagem.

De acordo com os dados da pesquisa encomendada pela TVI⁶⁷, o programa registra bons índices de audiência. O “Tele Verdade” teve, entre os dias 16/10/2005 e 22/10/2005, 22% de audiência em Araçatuba, com 53% de participação. Ainda, de acordo com a pesquisa, a emissora concorrente teve no mesmo horário do programa 8% de audiência e 24% de participação. A pesquisa encomendada pela TV TEM não apresenta índices de audiência e *share* nessa faixa de horário, daí a dificuldade de realizar um estudo comparativo entre as duas pesquisas das emissoras concorrentes.

⁶⁶ Esclarecimento prestado a esta pesquisadora em 20/8/2006.

⁶⁷ Fonte: Ibope/Media Quiz/ Araçatuba. Pesquisa realizada no período de 16/10/2005 a 22/10/2005. Ver Anexos.

2.4 - Interesses políticos e comerciais

Como afirmado, o proprietário majoritário da TVI é um político. Jorge Maluly Netto (PFL) foi deputado estadual entre 1966 e 1979, secretário do Trabalho do Estado de São Paulo entre 1974 e 1978 e deputado federal entre 1979 e 2000. Em 2001 foi eleito prefeito de Araçatuba e reeleito para o cargo em 2004. Como aponta Simões (2006:33), é bom ter em conta o seguinte:

As nossas emissoras de televisão foram muito loteadas politicamente, e isso também é um complicador. Você tem que ter um controle editorial muito grande, tem que ter um domínio disso muito grande, para que essas emissoras de televisão não sejam utilizadas como meios políticos.

Soares (2002:83), falando sobre as concessões de emissoras de TV e as relações com o poder governamental, esclarece:

Os processos de concessão de canais sempre tiveram relações com o poder governamental e com as negociações políticas. As ligações, as interferências e os interesses políticos possibilitaram que muitos empresários com base financeira e pessoas com cargos políticos partidários conquistassem concessões de canais de televisão. Empresários e políticos que conseguem uma emissora revelam propósitos bem definidos: tratam a TV como um negócio (...) negociam a força e o poder de comunicação do veículo com as correntes políticas de cada região.

Em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, em 6/8/2001⁶⁸, Jorge Maluly Netto admitiu que ser proprietário de uma emissora de televisão o beneficia politicamente.

Folha – De que maneira a TV o ajuda politicamente?

Maluly – Você pode mostrar sua atuação. O fato de noticiar ajuda.

Folha – Há fatos relativos à sua gestão que são divulgados em sua TV e não saem nas emissoras concorrentes?

Maluly – Com certeza. Quando há fatos proeminentes na cidade, elas cobrem, mas nem sempre eu apareço. A mesma notícia, na nossa emissora, traz uma pontinha de declaração da gente.

Ainda segundo a *Folha de S.Paulo*, “na avaliação de Maluly Neto, os radiodifusores têm 50% a mais de chances de se elegerem do que os demais candidatos, o que explica o interesse dos políticos pelas rádios e televisões”. Vale ressaltar, que a legislação brasileira

⁶⁸ Notícia retirada do site www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv080820012.htm. Acesso em 15/3/2007, às 15h30.

impede que políticos em exercício do cargo participem da administração de emissoras de rádio e de televisão. No entanto, as confissões do político e proprietário de TV desmascaram os discursos ludibriosos e comprovam a utilização da mídia eletrônica para fins eleitorais. Interesses que comprometem a isenção de um bem público e, por consequência, fragilizam o discurso da TV regional em promover a cidadania.

O uso governamental do meio e a programação de qualquer emissora de TV, fabricada com interesses políticos, deturpam a função pública da mídia televisiva de informar com transparência e isenção. A informação é direito tão importante para o exercício da cidadania quanto a educação, a saúde e o emprego. Uma TV regional atrelada aos interesses partidários e utilizada como palanque eleitoral deixa de ser canal mediador e de informação isenta.

Neste contexto, vale ainda ressaltar outros aspectos de uma TV regional mencionados no trabalho em sua relação com a TVI, como, por exemplo, os interesses mercadológicos sustentados pela audiência. É notório que a mídia local/regional tem um grande potencial de investimento e consumo. O pequeno e o médio anunciantes encontram na TV regional uma alternativa segmentada, já que o público-alvo está concentrado na área de cobertura da emissora. A chance de o anunciante local conseguir um consumidor estadual e nacional é pequena e, ainda que consiga, muitas vezes o ganho não compensa o custo do investimento (Fabbri, 2006:29). Para exemplificar, no período entre abril e agosto de 2006, o comercial mais caro no intervalo de um programa regional da TVI era o do horário do “TJ Interior”, saindo por R\$ 370,00 um anúncio de 30 segundos para ser exibido na área SP6-Geral⁶⁹. No principal telejornal do SBT, o “SBT Brasil”, em rede nacional, o mesmo anúncio custaria R\$ 105.387,00. No mesmo horário, para o anúncio ser veiculado na mídia regional, o valor seria de R\$1.689,00.

Ainda que seja relevante considerar os interesses políticos/patronais e comerciais de uma emissora de TV regional, voltemos ao foco desta pesquisa, que está na relação da emissora com o público na questão do fomento da cidadania. Portanto, o alvo, mais uma vez, é o receptor, e não as interferências políticas e financeiro-administrativas, embora estas não sejam ignoradas.

⁶⁹ A área comercial da TVI é dividida em cortes A (regiões de Araçatuba e de Rio Preto) e B (região de Presidente Prudente). A área SP6 Geral corresponde aos cortes A e B, portanto abrange toda área de cobertura da emissora. Tabelas referentes ao período de abril a agosto de 2006. Ver Tabela de Preços da TVI em Anexos.

Martín-Barbero, nos anos 1980, promove o deslocamento do olhar teórico sobre a comunicação, até então predominante no produto, para o outro lado, o da recepção. O autor espanhol radicado na Colômbia trata das mediações relacionadas à recepção e, em consequência, a percepção da realidade. “O receptor deixa de ser um indivíduo indefeso e, ao mesmo tempo, são privilegiadas as mediações próprias da recepção, enfatizando-se a posição da cultura e do cotidiano”, como aponta Figueiredo (2003:34).

2.5 - O dever e o direito em ter direitos

Os primeiros conceitos de cidadania começaram a ser discutidos a partir do século XVIII, com o movimento Iluminista⁷⁰. “Como resultado da Revolução Francesa, surge, então, a famosa *Déclaration des Droits de L’Homme et du Citoyen*, de 1789, que, sob a influência do discurso jurídico burguês, lançou as primeiras bases da idéia de cidadão” (Mazzuoli, 2002:23). Em repúdio à monarquia absolutista, os “súditos” se transformariam em “cidadãos”. No entanto, homens e cidadãos eram vistos de formas distintas. A expressão “Direitos do Homem” representava o conjunto de direitos individuais, e o termo “Direitos do Cidadão” expressava o conjunto de direitos políticos de votar e ser votado.

A partir de 1948, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, passa-se a considerar cidadãos não apenas aqueles indivíduos que tinham direitos civis e políticos, mas todos aqueles que habitavam o âmbito da sociedade de um Estado e desse Estado recebiam cargas de direitos e deveres. “Estado, nesta definição é o país (...). A palavra estado é também usada para significar os membros de uma Federação” (Herkenhoff, 2001:17).

A Constituição brasileira promulgada em 1988 ampliou ainda mais o conceito de cidadania, que passou a ser vista como consciência da participação dos indivíduos na vida em sociedade, com igualdade de direitos e deveres, através da convivência coletiva. “Designa, pois, todo o espaço político onde qualquer manifestação reivindicatória de direitos se exterioriza. É o direito de lutar por mais direitos, só conseguindo através da politização da sociedade e do acesso ao espaço público” (Mazzuoli, 2002:127).

Desta forma, os cidadãos, indivíduos que estão no gozo dos deveres e direitos civil e políticos de um Estado, tornar-se-iam menos espectadores e passariam a assumir de forma ativa um compromisso maior com o bem comum e com o interesse público:

O cidadão é o indivíduo que tem consciência de seus direitos e deveres e participa ativamente de todas as questões da sociedade. Tudo o que acontece no mundo, seja no meu país, na minha cidade ou no meu bairro, acontece comigo. Então, eu preciso participar das decisões que interferem na minha vida. Um cidadão com um sentimento ético forte e consciência da cidadania não deixa passar nada, não abre mão desse poder de participação (Rodrigues, Herbert, 1994:22).

⁷⁰ Iluminismo, ou esclarecimento (em alemão *Aufklärung*, em inglês *enlightenment*), foi um movimento e uma revolta ao mesmo tempo intelectual surgido na segunda metade do século XVIII (o chamado "século das luzes") que enfatizava a razão e a ciência como formas de explicar o universo.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Iluminismo>. Acesso em 5/12/2006, às 16 horas.

Herkenhoff (2001:195) cita algumas instituições sociais que, segundo ele, podem contribuir para a formação da cidadania ativa, entre elas os meios de comunicação de massa:

O rádio e a televisão, que penetram em todo território nacional, podem ajudar no objetivo de formar cidadãos. Para isso é preciso que as emissoras de rádio e televisão abram-se ao debate, acolham todas as correntes de pensamento, dêem ampla liberdade aos profissionais da comunicação, no seu dever de servir à vontade, não manipulem as notícias e cumpram o papel que lhes foi deferido pela Constituição Federal.

A Constituição de 1988 prevê, entre outras exigências, que os meios de comunicação tenham prioritariamente finalidades cultural, educativa, artística e informativa. Teoricamente, as emissoras de TV regionais utilizam-se desses discursos para “propor” o estímulo à cidadania. Resta analisar na prática quais as estratégias utilizadas, e se as mesmas cumprem o papel proposto.

2.6 - TVI: o discurso em prol da cidadania

No TVI-Informe ano1, n.2, 2001, divulgado também no site da TVI (www.tvi.tv.br), consta que “a TVI volta seus holofotes para a comunidade. Preocupada com os problemas que afetam seu público, a TV dedica-se ainda mais ao social”. O *jingle* da emissora fala dessa tentativa de valorização do telespectador. A idéia é que, com a presença da TVI, o cidadão passaria a se ver na tela e a ter voz ativa: “*Agora a gente está na TVI, a nossa região tem voz ativa. A gente vai se falar, a gente tem cadeira cativa. Quero ver você na TV, na TV! Quero ver você na TV, na TV! Quero ver você na TV! Quero ver você na TV, na TVI! Agora a gente está na TV, na TVI!*”.

Para estreitar a proximidade com o telespectador regional, a TVI promove e apóia campanhas educativas, como ações de combate à dengue e leishmaniose e, ainda, eventos sociais e esportivos, como, por exemplo, a Copa TVI Futebol sub 21, realizada anualmente. Mas é no jornalismo da emissora que estão concentrados os esforços para atender às expectativas dos telespectadores insatisfeitos com órgãos públicos ou privados. Como aponta Traquinas, o telejornalismo “é compreendido como um espaço social estruturado, um campo de força que pressupõe a existência de um número limitado de agentes sociais interessados em tornar mais eficientes suas estratégias de comunicação” (*apud* Sousa, 2006:110).

Na reunião de pauta, os jornalistas dos programas “TJ Interior” e “Tele Verdade” discutem as sugestões de reportagens. As matérias de denúncias e reclamações sugeridas pelos telespectadores são apuradas pela produção. Se as informações procederem e a maioria dos jornalistas concordar em transformar o fato em reportagem, o produtor agenda a entrevista para a execução da matéria. A orientação é ouvir o outro lado, ou seja, tentar entrevistar também a empresa ou órgão público, que seja alvo das reclamações. Se a entrevista não for possível, as informações são repassadas em nota pé⁷¹.

A diretora de jornalismo da emissora e apresentadora do “TJ Interior” considera que a TVI estimula a cidadania no telespectador com reportagens que incentivam a participação responsável da sociedade e divulgam informações sobre direitos e deveres do cidadão⁷². No

⁷¹ “Nota pé ou retorno: uma nota ao vivo, lida no final de uma matéria trazendo informação complementar ou que faltou à reportagem” (Paternostro, 1999:146).

⁷² Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 17/8/2006. Entrevista refeita em 12/9/2006. Ver Anexos.

entanto, a afiliada não pratica o que Sousa (2006:109) define como pauta cidadã, em que a comunidade participa de forma ativa das reuniões de planejamento da emissora:

(...) considerando que os produtos jornalísticos da televisão têm como destinatário, de forma bastante genérica, o público, por que este ator, nas suas diferentes representações, continua excluído dos processos que definem o que deve ou não ser veiculado nos telejornais? A pauta não pode ser democratizada? O público não sabe o que é notícia? (Sousa, 2006:108).

A participação do telespectador no jornalismo da emissora se dá pelas já citadas sugestões de matérias e pelo espaço aberto por telefone no programa “Tele Verdade”. Ali, as pessoas expressam desejos e fazem comentários. Duas pessoas da produção do programa atendem previamente os telefonemas, recolhendo o nome, a cidade e o assunto que o telespectador pretende comentar. Não há um critério específico para a triagem. Geralmente, as ligações são repassadas para o apresentador no momento que este anuncia o espaço aberto para os telefonemas. Uma vez repassada uma entrevista após a triagem, vale observar que, ainda que o dono da emissora seja o prefeito de Araçatuba, não há como interromper no ar as participações ao vivo e espontâneas dos telespectadores, no que se referem às insatisfações de problemas relacionados à cidade de Araçatuba.

A chefia de jornalismo da emissora acredita que a TV regional deve pressionar as autoridades na solução de problemas da comunidade ou de indivíduos. A diretora de jornalismo entende por “pressionar” a emissora que mostra o caso, que acompanha, que busca resultados e deixa registrado no ar, logo depois que a reportagem é exibida, que vai continuar acompanhando o problema em busca de soluções. No entanto, Mônica Guglielmi faz ressalvas. “É importante ter o cuidado de respeitar o limite de cada órgão ou autoridade. Não podemos prejudicar a imagem de um órgão ou autoridade quando a solução do problema não é de sua competência”⁷³.

⁷³ Entrevista concedida a esta pesquisadora, encaminhada por e-mail em 17/8/2006. Entrevista refeita em 15/9/2006. Ver Anexos.

CAPÍTULO 3

O TELESPECTADOR E O “CIDADÃO ELETRÔNICO”

3.1 - Telespectador: alvo de sondagem

Este estudo, apenas para lembrar, parte da hipótese de que a relação de “proximidade e cidadania” das emissoras regionais de TV aberta é muitas vezes utilizada como mero discurso social e mercadológico e de que boa parte dos telespectadores ignora o exercício da cidadania ao usar a TV regional como “muleta” para alcançar objetivos particulares ou coletivos, tendo como um de seus resultados a desmobilização ou a não mobilização dos indivíduos.

Com o propósito de não se ater apenas em suposições, faz-se uso de observações cautelosas para legitimar e validar o processo científico do trabalho acadêmico. “A fim de merecer o qualificativo de científico, a pesquisa deve ser feita de modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas e procurando um conhecimento que se refira à realidade empírica”, como lembra Rudio (1986:9). Assim, com o intento de compreender o comportamento e as expectativas dos indivíduos perante a TV regional, optou-se, nesta pesquisa, por analisar os receptores em diferentes aproximações. A resposta à hipótese levantada deve surgir do conjunto dessas aproximações.

Para recordar o que adiantamos na Introdução, um dos caminhos percorridos foi a sondagem qualitativa, subsidiada com dados quantitativos, feita com alguns moradores da periferia de Araçatuba. A investigação *in loco* buscou identificar os anseios de pessoas que procuraram, ou não, uma emissora de TV regional na tentativa de encontrar soluções para problemas particulares ou coletivos.

Num segundo momento, foram coletadas entrevistas por telefone com um certo número de telespectadores da TVI que ligaram para a emissora a fim de sugerir, denunciar, reclamar ou pedir a produção de reportagens sobre fatos e assuntos pessoais e/ou coletivos. O objetivo foi verificar os motivos pelos quais essas pessoas procuraram a emissora, as expectativas em relação à TV regional e se suas demandas foram atendidas.

Na terceira etapa da pesquisa, optou-se por acompanhar a produção de pautas da TVI no período de um mês, chegando-se a alcançar o número máximo de 27 dias. A proposta foi verificar os objetivos dos indivíduos que procuram a emissora e que conseguem a elaboração de reportagens, se as metas foram concretizadas, o que eles pensam sobre TV regional e, ainda, ter uma noção de quantas pautas são sugeridas, em média, por telespectadores.

Na quarta e última etapa, buscou-se aprofundar o estudo de casos de pessoas que procuraram a TVI e que conseguiram a produção de reportagens. Acompanhamos dois desses casos em profundidade, desde o processo da elaboração das pautas até o desenrolar das matérias sugeridas pelos próprios telespectadores. A proposta foi conhecer a real intenção do público ao procurar uma emissora de TV regional, verificar o modo e o processo de produção de matérias e, ainda, o que mudou após a veiculação das reportagens.

3.2 - Telespectadores nas ruas

Para a realização da sondagem foi feita uma parceria com o Ipep⁷⁴ (Instituto de Pesquisas Populares), credenciado junto à Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e à SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado). Com a experiência e o auxílio de pesquisadores profissionais, a proponente foi orientada por Peterson de Abreu, diretor do Ipep, consultor de marketing e especialista em marketing político, a realizar uma investigação qualitativa⁷⁵, subsidiada com dados quantitativos⁷⁶. “A pesquisa qualitativa é suficiente para esse tipo de estudo, já que fornece informações necessárias para entender o comportamento do telespectador e seus anseios sobre TV regional”⁷⁷.

Considerando que, na pesquisa descritiva⁷⁸ com análise qualitativa, não há necessidade de grande número de entrevistados, já que a opção é pela profundidade e não amplitude, e, ainda, levando em consideração que para Abramo (1979) não existem regras fixas para definir *a priori* o número percentual ótimo das amostras⁷⁹ em pesquisa, optou-se nesta sondagem, por investigar um grupo de 31 moradores de Araçatuba⁸⁰. Repetindo, as observações dessa sondagem somam-se às outras, alcançadas por meio das demais etapas da pesquisa, de modo a fornecer um quadro da maior pertinência possível na relação com a hipótese levantada.

No dia 22/10/2006, das 8 horas às 12 horas, esta proponente e dois funcionários do Ipep⁸¹, devidamente identificados com crachás, percorreram alguns bairros da periferia de Araçatuba. A proposta era consultar moradores que estivessem circulando em vias públicas ou dentro das residências, evitando locais com aglomerações, como, por exemplo, bares e

⁷⁴ O Ipep atua no mercado desde 1994, com especialização em pesquisas de opinião, pesquisas de marketing, pesquisas de mídia e pesquisas econômicas. A sede é em Araçatuba, com um escritório em São Paulo. O Ipep trabalha com 30 profissionais em todo país, a maior parte deles é terceirizada.

⁷⁵ Pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados, colhidos no contato direto entre o investigador e a situação estudada. O método faz emergir aspectos subjetivos, já que incentiva os entrevistados a pensar livremente, abrindo espaço para a interpretação (Cf. Bogdan, Biklen *apud* Campos, Martins, 2003:18).

⁷⁶ “A pesquisa quantitativa é utilizada quando se pretende mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de uma amostra através de análises estatísticas” (Rutter, Abreu, 2003:28).

⁷⁷ Esclarecimento prestado por Peterson de Abreu a esta pesquisadora, em 21/10/2006.

⁷⁸ A pesquisa descritiva tem interesse em descobrir e observar fenômenos, buscando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los em determinado espaço-tempo, sem que o investigador interfira na realidade com a intenção de modificá-la. Esse tipo de procedimento “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer” (Gil, 2002:50).

⁷⁹ A amostra é uma parte da população, selecionada de acordo com uma regra ou plano. O mais importante, ao selecioná-la, é seguir determinados procedimentos, que nos garantam ser ela a representação adequada da população, donde foi retirada, dando-nos assim confiança de generalizar para o universo o que nela foi observado (Cf. Rudio, 1986:62).

⁸⁰ A quantidade de pessoas entrevistadas foi sugerida pelos pesquisadores do IPEP.

⁸¹ Alessandra Carvalho de Andrade Labaki, secretária administrativa, e André Fabrício Labaki Hernandes, pesquisador.

mercados. “Como a amostra é pequena, evitamos locais aglomerados para que haja o mínimo de influência possível. Se muitas pessoas estão próximas umas das outras, o trabalho da pesquisa se dispersa”⁸².

Cada investigador ouviu em média duas pessoas, homens e mulheres, em cada um dos bairros visitados, sem dar preferência específica para o grau de escolaridade. E, ainda, para evitar qualquer tipo de constrangimento ou objeção à entrevista, não foram solicitados o nome e o endereço das pessoas.

Para alcançar as informações desejadas, ou seja, verificar as opiniões individuais sem interferências sobre o tema proposto, elegeu-se nesta pesquisa o método de entrevistas com aplicação individual. Este tipo de entrevista permite uma maior representatividade quando se trata de mostrar tendências de hábitos e atitudes de pequenos grupos sociais específicos.

As questões eram lidas em voz alta pelos pesquisadores. Para evitar possíveis inibições, optou-se por não utilizar gravadores, apenas formulários⁸³, pranchetas e canetas. As respostas dos informantes eram transcritas pelos investigadores no mesmo ato, o que exigiu uma tolerância maior no tempo das entrevistas. Embora não cronometradas, algumas conversas duraram mais de 20 minutos. Para auxiliar os informantes a pensarem livremente sobre o tema, os investigadores estimulavam respostas espontâneas. Somente eram fornecidas as alternativas de respostas quando o entrevistado demorasse a responder ou questionasse as opções.

Em nenhum momento da sondagem foi autorizada a interferência dos pesquisadores nas respostas dos entrevistados, apenas eram permitidos esclarecimentos das questões apresentadas. A pergunta com maior grau de dificuldade de compreensão foi a questão: “O que você espera de uma TV regional?”. Quando o entrevistado questionava mais detalhes a respeito, os pesquisadores esclareciam que a questão referia-se à expectativa do informante em relação ao papel de uma TV regional, principalmente como elo entre o povo e os poderes público e privado.

Durante a coleta prévia de dados, em que cada entrevistador ouviu dois entrevistados para testar possíveis dificuldades de interpretação, verificou-se a necessidade de readaptar a questão “Qual o telejornal que você assiste com mais frequência?” para: “Qual programa

⁸² Esclarecimento prestado por Peterson de Abreu a esta pesquisadora, em 18/10/2006.

⁸³ O roteiro com entrevistas parcialmente estruturadas oferece mais liberdade ao entrevistador e deixa o entrevistado mais à vontade para formular e discorrer sobre suas repostas. “Essas entrevistas são utilizadas para um estudo específico, com um público-alvo pequeno e especializado” (Rutter, Abreu, 2003:45). O formulário está em Anexos.

jornalístico regional você assiste com mais frequência?”. Isso porque, ao usar apenas “telejornal” estaríamos excluindo o “Tele Verdade” e, ainda, tinha o fato de que algumas pessoas citavam apenas telejornais de veiculação nacional.

No caso da questão “Em sua opinião, qual o papel de uma TV regional?”, os entrevistados eram estimulados a responder uma ou mais alternativas, quando estas eram solicitadas. No entanto, nenhum deles escolheu mais de uma opção. A questão foi confrontada com a pergunta aberta: “O que você espera de uma TV regional?” a fim de verificar e obter repostas mais precisas.

Em geral, a maior parte das questões foi respondida de maneira tranqüila, sem objeções verbais e não-verbais. Os formulários foram entregues para os funcionários do Ipep para a apuração dos dados quantitativos.

3.2.1 - Análise quantitativa

Levando em consideração que o município de Araçatuba tem 181.598 habitantes, a amostra de 31 moradores é evidentemente pequena e não representativa sob o ponto de vista quantitativo. No entanto, como já assinalado, é importante ressaltar que a análise é válida em termos qualitativos. Como afirma Peterson de Abreu:

Em cálculos estatísticos, uma amostra representativa em Araçatuba, com margem de erro para mais ou menos de 5%, deveria ouvir em média 387 pessoas. O importante na qualitativa é que ela fornece informações para entender o comportamento dos indivíduos. Por isso, muitas empresas dão preferência para a qualitativa, porque você pode com esse tipo de investigação generalizar e entender melhor o comportamento das pessoas⁸⁴.

Desta forma, neste estudo, a integração entre os dados quantitativos, com aplicação mensurável de formulário, e qualitativos, com caráter descritivo, visa à complementação de ambos, já que um método não substitui o outro e, ao contrário, pode ajudar a prevenir a interferência da subjetividade do pesquisador nas conclusões obtidas, além de, ainda, permitir uma reflexão mais ampla do trabalho científico. Como aponta Triviños (1987:118), “na prática ocorre que toda investigação baseada na estatística, que pretende obter resultados objetivos, fica exclusivamente no dado estatístico. Raramente o pesquisador aproveita essa informação para avançar numa interpretação mais ampla da mesma”.

⁸⁴ Esclarecimento prestado a esta pesquisadora em 9/10/2006.

O critério amostral utilizado para esta pesquisa é o da amostragem aleatória do tipo estratificada, onde os elementos são retirados de determinado segmento com características comuns, tendo em conta que:

(...) a base para a constituição de estratos são geralmente atributos dos indivíduos, como idade, sexo, etnia, nacionalidade, profissão, renda, e não variáveis mais interessantes como constituição psicológica ou história social, já que estas não se acham disponíveis (Marconi, Lakatos, 1999:50).

Para a constituição do estrato desta sondagem⁸⁵ levaram-se em consideração os atributos sexo, idade e renda familiar, já que, durante a coleta de depoimentos por telefone, esta proponente observou que a maioria dos telespectadores que procura a TVI para ter suas demandas atendidas é mulher entre 20 e 50 anos e com baixa renda familiar.

Dos 31 indivíduos investigados, 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino; 23% das pessoas consultadas têm entre 12 e 30 anos, 55%, entre 31 e 50 anos e 22%, mais de 50 anos. No item grau de escolaridade, 77% concluiu ou estudou até o primeiro grau, 20% concluiu ou estudou até o segundo grau e 3% concluiu ou estudou até o terceiro grau. Pela renda familiar, 75% dos entrevistados ganham até R\$ 700,00 por mês e 25% têm renda mensal entre R\$ 700,00 e R\$ 1.750,00.

A sondagem foi realizada em oito bairros da periferia de Araçatuba, distribuídos pelas regiões sul, norte, leste e oeste. Pelos setores investigados, 23% dos entrevistados moram no bairro Hilda Mandarino, 19%, no bairro Alvorada, 16% residem no bairro São José, 13%, no Morada dos Nobres, 8%, no Eteucle Turrini, 7%, no bairro Jussara, 7%, no bairro Villela e 7%, no Ezequiel Barbosa. Do grupo, 68% dos indivíduos afirmam assistir TV diariamente, 12% assistem em média três vezes por semana, 10%, pelo menos uma vez por semana, e outros 10%, raramente assistem TV.

O programa jornalístico com maior audiência é o “Tele Verdade”, com 32%. Em seguida vem o “TJ Interior”, com 30%, e, com 29%, aparece o “TEM Notícias” (telejornal da emissora afiliada à Rede Globo), sendo que 6% responderam outros, citando principalmente o Jornal Nacional (telejornal da Rede Globo), enquanto 3% não souberam ou não responderam.

Os entrevistados que disseram preferir assistir ao telejornal da TV TEM apresentaram as seguintes razões: tem mais informações, só assistem telejornal à noite, gostam de assistir à Globo e o consideram o melhor telejornal. Os que preferem assistir ao “TJ Interior”, da TVI, alegam que o programa apresenta mais informações sobre a cidade e os bairros de Araçatuba,

⁸⁵ Os gráficos da sondagem estão em Anexos.

que tem mais reportagens sobre a região de Araçatuba e, ainda, que apreciam o horário que o telejornal é apresentado. As pessoas que optaram pelo “Tele Verdade” justificam a preferência pelo fato de o programa mostrar os problemas da população, ajudar a resolver os problemas do povo, enquanto outros ainda simplesmente disseram que gostam do programa.

Em relação à cidadania, 90% dos entrevistados acreditam que a TV regional os desperta para a cidadania, 7% responderam que não e 3% disseram que às vezes incentiva.

Quanto ao contato com uma emissora regional de TV, 86% dos entrevistados nunca procuraram uma equipe de reportagem para sugerir uma matéria, 7% entraram em contato uma única vez e outros 7% algumas vezes. Nenhum dos entrevistados entrou em contato várias vezes com qualquer equipe de reportagem.

Dos entrevistados que responderam já ter procurado uma equipe de reportagem, 7% responderam que foi feita matéria sobre o assunto sugerido e 10% disseram que não. Dos que responderam ter procurado uma equipe de reportagem e de ter sido produzida matéria sobre o assunto, 10% disseram que nada mudou depois da veiculação da reportagem e 3% responderam que mudou na época em que a reportagem foi para o ar e que depois tudo teria voltado a ser como antes.

Caso se sentissem prejudicados, por qualquer motivo pessoal ou coletivo, 45% dos entrevistados responderam que procurariam uma emissora de TV regional para tentar solucionar um problema, 39% recorreriam aos órgãos públicos, 3% a uma emissora de rádio, e outros 3% procurariam outros meios, como líderes de bairro, enquanto 10% não souberam responder.

Para resolver de forma imediata um problema pessoal ou da comunidade, 45% dos entrevistados procurariam em primeiro lugar uma TV regional, 29% recorreriam a um órgão público, 20% optaram pelo rádio, 3% não souberam responder e outros 3% disseram procurar outros meios, como jornal impresso.

Em termos de eficiência, 48% dos entrevistados disseram que a televisão é o meio mais eficiente para resolver os problemas pessoais, do bairro ou da cidade, 23% citaram a Câmara dos Vereadores, 16% citaram algum órgão da prefeitura, 7% apontaram o poder judiciário e 6% responderam outros meios de comunicação, como rádio e jornal.

Quanto ao papel de uma TV regional, 48% dos entrevistados acreditam que a função de uma emissora de proximidade é o de assumir o papel do cidadão e reclamar por ele, 29% acreditam que a emissora deve informar e cobrar ações do poder público, 20%, que deve

apenas informar e 3%, que a TV regional deveria estimular a cidadania no telespectador. Para 77% dos entrevistados, a TV regional cumpre aquilo que eles acreditam ser o papel de uma emissora de proximidade, enquanto 16% acham que a TV não cumpre a sua função e 7% não souberam ou não responderam.

Quanto às expectativas em relação a uma TV regional, as respostas mais comuns foram que as emissoras mostrassem mais informações sobre a cidade de Araçatuba, pois os programas passam muitas informações sobre São José do Rio Preto; que as emissoras ajudem a comunidade a resolver os problemas da população, porque os outros meios não dão resultados; que haja seriedade na transmissão das informações; que se mostrem mais notícias sobre política da região; que as emissoras ajudem as pessoas pobres, mostrando matérias com os problemas da população; que as TVs regionais cobrem das autoridades o que prometeram e que mostrem a realidade com mais clareza.

3.2.2 - Análise qualitativa

Na questão “Com que frequência assiste TV?”, de forma espontânea, alguns telespectadores responderam “todos os dias” e demonstravam satisfação em fazê-lo. Quem respondeu “quase nunca” ou “raramente” alegou falta de tempo, principalmente porque trabalha. Na pergunta “Qual programa jornalístico regional você assiste com mais frequência?”, cinco entrevistados responderam “programa do Carlos Hernandez”, referindo-se ao “Tele Verdade”. Alguns entrevistados responderam que assistiam mais ao “jornal das sete da noite”, e, no caso, o único telejornal regional neste horário é o “TEM Notícias”, da TV TEM.

Além da relevância das informações verbais, Gil (2002:119) enfatiza ainda a importância da leitura não-verbal nas investigações qualitativas. Ele diz: “Será ainda conveniente ao entrevistador ser capaz de registrar as reações do entrevistado às perguntas que são feitas. A expressão não verbal do entrevistado poderá ser de grande utilidade na análise da qualidade das respostas”.

Atenta à postura dos entrevistados a cada questionamento, esta proponente verificou que, na pergunta “Você acha que a televisão regional desperta a cidadania em você?”, alguns entrevistados respondiam a questão de forma afirmativa, mas a expressão facial demonstrava certa desconfiança. A pesquisadora questionou os entrevistados sobre o conceito de cidadania. Mesmo afirmando que uma TV regional contribui para a formação da cidadania, parte dos

informantes não soube explicar o significado do termo, o que, nos parece, compromete os dados quantitativos da investigação e, ainda, pode indicar que a TV de proximidade não promove a cidadania consciente em seus telespectadores, já que os mesmos desconhecem o sentido do vocábulo. Um morador do bairro Hilda Mandarinó definiu cidadania como “uma pessoa comunicativa”. Outra pessoa do bairro Alvorada disse que cidadania era “ensinar muita coisa”. A definição que mais correspondeu ao conceito veio de uma estudante do curso de Direito: “Cidadania é o exercício do direito e dos deveres de uma pessoa”. No entanto, a universitária alega que o papel de uma TV regional é o de “cobrar pelas pessoas, não adianta a pessoa reclamar”. Ela reconheceu que cobra pouco, disse que “os pobres cobram pouco porque têm medo e preguiça de brigar”. Ela citou um exemplo: “Fui recorrer de uma multa e o despachante falou para eu nem ir atrás, desisti”.

Em relação à pergunta “A quem você recorrerá para solucionar o seu problema ou da sua comunidade de forma imediata?”, alguns entrevistados sorriam e balançavam a cabeça de forma positiva quando respondiam “TV regional”. A sensação que se tinha era a de que fosse óbvio que a TV tivesse mais poder para solucionar os problemas de forma rápida. Uma entrevistada do bairro São José e um morador do bairro Jussara responderam de forma espontânea e específica que recorreriam à TVI caso se sentissem prejudicados. Vale salientar que as opções de repostas eram: órgãos públicos, rádio, TV regional e outros, sem especificar o nome de nenhuma emissora.

Em alguns momentos, os entrevistados se exaltavam para comentar os problemas do bairro. No bairro Alvorada, durante a sondagem, um informante apontava para um monte de lixo acumulado em um terreno baldio. Ele dizia estar insatisfeito, informou que já havia procurado o líder comunitário do bairro e que nada havia sido feito. O morador, que disse nunca ter requisitado um órgão de imprensa, demonstrou interesse em solicitar a presença de uma equipe de reportagem televisiva. “Só assim pra ver se muda alguma coisa. Olha só, tem de tudo, até bicho morto”, disse ele.

O pesquisador André Fabrício Labaki Hernandez recorda a vontade de uma mulher entrar em contato com a TVI: “Houve um caso em que a entrevistada gostaria de entrar em contato com a equipe de reportagem da TVI para fazer matéria a respeito de uma jovem que estava grávida de trigêmeos e perdeu dois de seus filhos por falta de cuidados na área da saúde”. O pesquisador complementa sua observação, descrevendo a expectativa que as pessoas entrevistadas têm em relação à TV regional: “Elas acreditam que um meio de comunicação como a TV é obrigado a dar respaldo sobre os seus problemas cotidianos”.

A maioria das pessoas nunca procurou uma emissora de TV regional para sugerir, denunciar ou reclamar um fato; no entanto, muitos esperam que a TV assuma o papel do cidadão e reclame por ele. A maior parte desses entrevistados acha que as emissoras de TV regionais cumprem esse papel, mas enfatiza que deveriam cobrar mais. Um dos entrevistados chegou a dizer que a TV regional deve ser mais “perseverante”. Uma mulher do bairro Vilela falou em tom alto que a TV “tem que cobrar mais os direitos dos cidadãos”. No bairro Morada dos Nobres, dois depoimentos chamaram a atenção desta investigadora. Um deles disse que a TV regional deveria “agir mais, não esperar pelos outros”; no caso, agir antes que as pessoas precisassem reclamar. O outro entrevistado espera que a TV regional traga “melhorias para o município”. Ele é enfático quando diz que a TV “tem de fazer algo por nós, os políticos nem sempre conseguem resolver os problemas”. Outros entrevistados acham que é puro descaso dos representantes públicos: “Prefeito não quer fazer asfalto no bairro, não cumpriu promessa de emprego”. Um morador do bairro São José aproveitou para denunciar: “Aqui a gente não pode usar nem o centro comunitário, tem que pagar”. Questionado se tentou mobilizar a comunidade para mudar a situação, ele disse que não adiantaria.

Uma pessoa do bairro Alvorada enfatizou que gosta quando ouve na TV o apresentador falando “Nós vamos voltar aqui, vamos cobrar a solução”, porque se sente protegida. Ela nunca procurou uma emissora, alegou sentir vergonha, mas confessou ter vontade. Ainda no bairro Alvorada, um morador comentou que “o papel principal de uma TV regional é o de ajudar os mais pobres”.

Uma pessoa do bairro Alvorada falou que apenas a TVI cumpre o papel de uma TV regional, porque mostra mais reportagens sobre a cidade de Araçatuba. O morador foi o único entrevistado a dizer que “o papel da TV é só de mostrar os problemas, já os órgãos públicos têm a obrigação de resolver”. Questionado sobre o papel dos moradores, ele disse que as pessoas deveriam “agir mais e falar menos”. Ele garantiu que já fez várias reclamações na Secretaria de Obras de Araçatuba e que algumas solicitações foram atendidas.

No entanto, grande parte dos entrevistados não acredita nos órgãos competentes para a solução de problemas que os afligem. A descrença é maior nos representantes de órgãos públicos. “Prefeito e vereador só lembram da gente nas campanhas, depois esquecem”, disse uma moradora do bairro Ezequiel Barbosa. No bairro Morada dos Nobres, um entrevistado explicou que a TV “coloca medo nos políticos, porque pode fazer propaganda contrária; se mostrar na TV eles vão querer ajudar o povo”.

Alguns entrevistados também não pouparam críticas à televisão. As queixas mais comuns eram de que a TV regional é mais política do que social e de que uma reportagem na TV nem sempre soluciona o problema, pode apenas “melhorar um pouco, por algum tempo”. No entanto, como já afirmado, a maioria dos entrevistados demonstrou, em palavras e em gestos, a importância de uma TV regional comprometida com a verdade, com o público, e espera que o meio eletrônico cobre mais ações dos poderes público e/ou privado.

3.2.3 - Interpretação dos dados quantitativos e qualitativos

O pensar reflexivo exige cautela e ponderações. Por isso, talvez possa ser útil lembrar novamente que a sondagem qualitativa, subsidiada com dados quantitativos, não tem por intenção generalizar números e percentagens. Nem poderia fazê-lo com base na amostra dessa sondagem. Procuramos entender o comportamento do telespectador de Araçatuba frente ao tema TV regional e cidadania. Os dados coletados de maneira quantitativa, com o respaldo da investigação qualitativa, permitem, sem dúvidas, esboçar expectativas em relação à mídia de proximidade.

A maior parte dos entrevistados nunca procurou um órgão de imprensa para sugerir, reclamar ou denunciar nada. Muitos alegam falta de tempo ou vergonha de aparecer na TV. No entanto, a maioria deles espera que a televisão regional cobre mais das autoridades. Os entrevistados falam em “perseverança” e em “luta pelos direitos”, mas não por parte deles. A transferência da prática da cidadania para a emissora de TV tem como principal justificativa, a descrença nos órgãos competentes e o fato de a TV ser um meio que pode vir a ameaçar a carreira de políticos que não cumprem o que prometem: “Coloca medo nos políticos porque pode fazer propaganda contrária”, disse um morador.

Numa atitude extrema, há quem espere de uma TV regional não apenas a cobrança, mas a solução dos problemas. O morador que diz que a TV deveria trazer melhorias para o município, o outro que espera que a TV ajude os pobres e o outro, ainda, que parece “defender” os políticos quando diz que a TV “tem de fazer algo por nós, os políticos nem sempre conseguem resolver os problemas”, parecem ignorar, em parte ou completamente, os papéis de cada um dos agentes sociais, das entidades e organizações.

Há ainda aqueles que esperam que a TV faça algo pelos indivíduos, antes mesmo que eles reclamem. Quando o morador diz que a TV deve “agir mais, não esperar pelos outros”, ele confere à TV de proximidade o papel de “cidadão eletrônico”. O telespectador que alega

se sentir confortável quando o apresentador diz “Nós vamos voltar aqui, vamos cobrar a solução”, está atestando o protagonismo da TV e, eventualmente, se acomodando. Ora, sem a reclamação e denúncia do cidadão, não apenas a um órgão competente, mas também aos meios de comunicação, não há personagens e relatos de histórias relevantes para o conteúdo de reportagens, e estas, por suas vez, podem tornar-se frágeis e frívolas.

A renda familiar é sem dúvida uma variável relevante. A maioria dessas pessoas recebe menos de R\$ 700,00 e vive em bairros da periferia, geralmente, locais que apresentam problemas de infra-estrutura e manutenção. A TV é para eles um dos meios mais acessíveis de informação e entretenimento. Talvez por essa proximidade demonstrem confiança na emissora e, acima de tudo, nos apresentadores dos programas.

A maior parte dos entrevistados demonstrou preferência pela TVI porque, segundo eles, a emissora aborda mais assuntos sobre Araçatuba. É compreensível que moradores de Araçatuba queiram saber mais sobre a cidade onde vivem. No entanto, o fato de a TVI apresentar mais assuntos sobre Araçatuba não necessariamente implica dizer que a emissora “reclame” mais pelo cidadão de Araçatuba ou que consiga, por mérito próprio, solucionar problemas que afligem o telespectador que reside no município.

O foco desta pesquisa não é o “comportamento” do emissor. Contudo, não podemos ignorar a influência de programas assistencialistas, que contribuem para a não-mobilização dos indivíduos. O “Tele Verdade” aparece como o programa jornalístico mais assistido. A preferência se dá pelo fato de o programa mostrar os problemas da população e “ajudar” a “resolver os problemas do povo”. Um programa que oferece o “paternalismo”, o “cuidar”, o “tomar conta” está, de alguma forma, estimulando os telespectadores a procurarem e a se lembrarem mais da TV do que dos órgãos públicos ou privados para atender às suas demandas. Por isso, é “natural” que alguns telespectadores digam que, em primeiro lugar, procurariam especificamente a TVI, e não qualquer outra emissora de TV regional. A lógica é simples: a emissora/empresa, que garante a “confiança” do telespectador, pode e quer ganhar a preferência dos anunciantes.

3.3 - Telespectadores na linha

Durante o segundo semestre de 2006, sempre perseguindo o propósito de buscar várias e diferentes aproximações ao tema da pesquisa, a proponente conseguiu recolher 10 depoimentos de pessoas que entraram em contato com a TVI. Os indivíduos consultados foram escolhidos ao acaso, no período de uma semana, tendo como única condição que os telespectadores morassem em cidades da região de Araçatuba, área foco desta pesquisa, excluindo, assim, eventuais telespectadores das regiões de São José do Rio Preto e de Presidente Prudente. As perguntas não foram pré-definidas, e o tempo de conversa era aberto.

Cerca de dois meses após o primeiro contato, a pesquisadora voltou a ligar para os 10 entrevistados, a fim de verificar se suas demandas foram atendidas, se insistiram ou desistiram de procurar a emissora e se os conceitos em relação à TV regional apresentados na primeira entrevista teriam ou não sofrido modificações.

Com receio de que as pessoas relacionassem o nome da profissional, que trabalhou durante oito anos na TVI, com a emissora, e, com isso, acabassem gerando falsas expectativas, como, por exemplo, a de que os pedidos delas iriam ser atendidos, a pesquisadora se identificou com o primeiro nome e deixou claro, durante as duas entrevistas, que estava realizando uma pesquisa para trabalho acadêmico. As pessoas interpretaram como não sendo uma conversa com uma repórter da emissora.

O objetivo da coleta desses depoimentos, abaixo relacionados, é reforçar a hipótese de que os telespectadores criam expectativas e transferem para a TV regional a responsabilidade de solucionar problemas pessoais e/ou coletivos. Apresentamos um resumo dos conteúdos principais de ambas as conversas, com a anotação de que as pessoas concordaram em relatar seus nomes:

CASO 1

Nome: ELIANE GUIMARÃES, 25 anos

Eliane ligou para a produção do “Tele Verdade” com o objetivo de conseguir um neurologista para a filha que tem paralisia cerebral. Anteriormente, Eliane procurou o posto de saúde do bairro TV, mas foi informada de que só teria consulta dali a um ano. Ela não conseguiu participar ao vivo do programa, porque havia outras pessoas aguardando. A mãe dela acabou mandando dinheiro para pagar uma consulta particular. Eliane acredita que a TV tem mais

poder de solucionar um problema que qualquer outro órgão ou pessoa. “Vou ao posto e não consigo nada. É claro que a TV tem mais poder. Se eu conseguisse participar, teria conseguido o médico de graça”, concluiu a telespectadora.

REPERCUSSÃO:

A filha de Eliane foi atendida por um médico particular. A menina passou a freqüentar a Adefa (Associação dos Deficientes Físicos de Araçatuba). Eliane voltou a ligar para a produção do programa “Tele Verdade”, desta vez querendo roupas, berço e carrinho para o bebê de uma vizinha. A telespectadora disse que recebeu várias doações e que faltavam apenas as roupas. Nem Eliane e nem a vizinha procuraram a Secretaria de Ação social de Araçatuba, que é um órgão público responsável por atender pessoas de baixa renda. “Eu não tenho muito tempo de correr atrás disso. A TV é mais fácil conseguir e é muito mais garantido”, justificou Eliane.

CASO 2

Nome: MARIA INÊS NOVAES, 30 anos

Maria Inês tem tendinite no braço e precisa fazer cirurgia. Procurou a Santa Casa, mas, para operar de graça, ela precisa da permissão do médico da Secretaria de Saúde de Araçatuba. Maria Inês entrou em contato com a emissora para conseguir a autorização para a cirurgia. O repórter Nelson Júnior, da TVI, fez uma reportagem sobre o caso. Mas o problema dela continua. Ainda assim, Maria Inês acredita que a televisão é fundamental para solucionar os problemas da comunidade. “A TV é o único passo para conseguir as coisas. Só resolve depois que aparece na TV. Só que a TV tem de buscar mais, ir lá dentro do problema”, disse.

REPERCUSSÃO:

Durante duas semanas, o telefone celular disponibilizado pela telespectadora apresentou a seguinte mensagem: “*O número que você chamou foi programado para não receber chamadas. Obrigada*”. Tentamos contato pelo número divulgado na lista telefônica. No entanto, a mensagem da operadora era a de que o número não existia.

CASO 3

Nome: GUERINO MARAGON, 40 anos

Guerino afirmou ter telefonado duas vezes para a redação da TVI. A primeira, para fazer uma doação e, depois, para impedir a retirada do telefone público que fica dentro do bar dele. O comerciante disse que a Telefonica retirou o aparelho de outros estabelecimentos, mas não o dele. Ele contou que, quando os funcionários foram tentar retirar, ele ligou para o programa “Tele Verdade” e que o apresentador disse no ar que queriam tirar telefones públicos que são úteis para a população. Ele chegou a enviar um requerimento para a Telefonica, mas acha que só por causa da TV conseguiu o que queria. “Quando vieram tirar, eu falei que já tinha ligado no programa e que o repórter ia vir. Daí, o funcionário falou que iria aguardar ordens. Tenho certeza que eles não vieram mais por causa da TV. Eles têm medo que a imagem deles fique suja, porque a TV mexe com a imagem deles”.

REPERCUSSÃO:

Guerino informou que os funcionários da empresa Telefonica tentaram novamente retirar o aparelho do estabelecimento dele. No entanto, o telespectador teria mais uma vez ameaçado ligar para a reportagem da TVI. Ele teria ouvido dizer que os funcionários da companhia telefônica estariam com “medo”. “Ouvi de uma pessoa que eles falaram para deixar quieto, porque a imprensa tá em cima”, diz o comerciante. Guerino falou ainda que ficou desapontado com a equipe da TVI, porque não foi feita nenhuma reportagem sobre o assunto.

No entanto, ele continua acreditando que a TV tem “poder de solucionar o problema, ainda mais com o Carlos Hernandez falando”, concluiu.

CASO 4

Nome: FELÍCIO DIAS, 59 anos

Felício procurou a emissora para fazer uma reclamação. Ele disse que uma área perto da rodovia que vai para o bairro rural Água Limpa, em Araçatuba, virou depósito de lixo. “Tem cachorro morto, animal morto, está uma vergonha aquilo lá”. Felício esclareceu que tem uma propriedade rural perto do local e gostaria que fosse feita uma reportagem sobre o assunto para solucionar o problema. O telespectador não procurou nenhum órgão competente, como, por exemplo, a Secretaria de Obras. “Não adianta pedir, não resolve. Tem que procurar um órgão de comunicação com audiência. O “Tele Verdade” resolve, eu vejo, tudo o que pedi eu consegui”.

REPERCUSSÃO:

O telespectador disse que voltou a procurar o departamento de jornalismo da TVI, mas até o momento não teria sido atendido. Segundo ele, o problema do lixo piorou. “Quem atendeu falou que ia passar para a produção, mas não vieram, tô esperando. A situação lá é crítica”. Questionado se entrou em contato com a Secretaria de Obras, Felício respondeu que não. Ele demonstrou desejo de que a TV faça isso por ele. “A TV tem mais força para pedir para a Secretaria de Obras”. O telespectador garantiu não estar desapontado com a emissora.

CASO 5

Nome: ROSELI DA ROCHA, 26 anos

Roseli ligou para tentar ajudar à vizinha Elizabete. A telespectadora esclareceu que já havia procurado a emissora para pedir remédios para a mãe dela. Os medicamentos foram doados no mesmo dia que ligou para o “Tele Verdade”. A vizinha tem água no joelho e já tinha procurado o Pronto Socorro, mas não conseguiu consulta no Posto de Saúde. “Só passavam remédio para tirar a dor, aí ela tinha que voltar. Quando falei no programa, consegui o médico, ele tirou a água e ela já está bem”, esclareceu Roseli. A telespectadora disse que a TV tem muita força e que não teria conseguido nada se não fosse o apresentador, Carlos Hernandez: “É uma pessoa muito boa. Pessoas pedem ajuda, ele ajuda, faz pelos outros, é verdadeiro, e o programa tem audiência, todo mundo assiste”.

REPERCUSSÃO:

Além do médico, Roseli conseguiu remédios de graça para a vizinha, “graças ao programa”, como enfatizou. A telespectadora disse que nunca conseguiu nada pela Secretaria de Saúde e afirma que a TV é o “melhor caminho para conseguir as coisas”. Em tom de indignação, ela falou: “É uma vergonha. Se não fosse o “Tele Verdade”, a gente tava frito, só dependendo da Secretaria de Saúde. Acho que as pessoas têm mesmo que procurar a emissora”.

CASO 6

Nome: ROSEMEIRE PIVETTA, 36 anos

Rosemeire reclama das condições do asfalto da rua dela. Ela conta que o trecho onde mora não foi recapado e está quase na terra. A telespectadora entrou em contato com a TVI para solicitar uma reportagem sobre o assunto em qualquer dos programas jornalísticos da emissora. O que ela realmente deseja é que “o problema seja resolvido”. Ela disse que não procurou o órgão responsável, no caso, a Secretaria de Obras e Serviços Públicos. “Eu acho

que, falando com a emissora, o prefeito vai resolver, só assim. Os políticos só olham para nós se mostrar eles”. Questionada sobre o papel de uma emissora regional de TV, ela respondeu: “A TV tem que cobrar mesmo, pressionar esse povo para poder enxergar os pobres, os bairros mais humildes”.

REPERCUSSÃO:

“Ninguém me ligou, nem apareceram aqui”. Foi desta forma, em tom de indignação e revolta, que Rosemeire respondeu à pergunta se alguma equipe de reportagem teria entrado em contato com ela para produzir uma matéria. A telespectadora afirma que o asfalto da rua continua “esfarelando”. Rosemeire não procurou a Secretaria de Obras e disse que nem pretende ligar. “Acho que o melhor caminho para resolver é a TV. Agora estou sem tempo por causa do trabalho, mas, quando tiver oportunidade, vou voltar a ligar para a emissora”.

CASO 7

Nome: VILMA SIRINO, 32 anos

Vilma ligou para reclamar da rua que passa pela esquina da casa dela, no bairro Iporã, considerado periferia de Araçatuba. O problema, segundo ela, são os buracos. “Um ônibus quase me atropelou, porque eu estava andando na contramão para desviar dos buracos”, explicou a moça. Vilma não procurou nenhum órgão público ou privado para reclamar e pedir providências. A telespectadora recorreu ao programa “Tele Verdade” porque acredita que só assim o problema será resolvido. Ela disse que é difícil conseguir sozinha e considera que a emissora tem o dever de pressionar e cobrar das autoridades. Ela ressalta ainda a importância do apresentador (Carlos Hernandez): “Ele, falando, resolve. Ele tem de meter a boca”, finalizou.

REPERCUSSÃO:

Ao retornar o contato com a telespectadora, Vilma disse: “Nossa, que coisa você ligar, eu quase sofri um acidente esses dias, eu tava na contramão para desviar dos buracos”. Ela informou que ainda não foi feita nenhuma reportagem sobre o assunto. Vilma continua aguardando. “Gostaria que fosse resolvido”. Ela ainda não procurou a Secretaria de Obras (Sosp), alegando falta de tempo: “Eu não tenho tempo de ligar lá”. Questionada por que então teria ligado para a TVI, ela disse: “Eu estava no almoço, então foi rápido”. E, ainda, sugeriu para esta pesquisadora: “Se você tiver maneira de falar, de escancarar com a Sosp, seria bom, né?”. A pesquisadora esclareceu que este não era o intuito do telefonema e reforçou que se tratava de pesquisa acadêmica. Vilma respondeu: “Entendi. Mas a emissora deveria cobrar mais, ficar em cima, eu acho”.

CASO 8

Nome: MARIA TERESA GRISANTI, 35 anos

Maria Teresa participou ao vivo, por telefone, do programa “Tele Verdade”. Ela queria um médico para fazer um exame oftalmológico na filha dela. A telespectadora disse que procurou a assistente social da Secretaria de Ação Social de Araçatuba, mas teria sido informada que o exame gratuito só poderia ser feito em São José do Rio Preto e que para 2006 não teriam mais vagas. Ainda assim, ela está otimista: “Todo mundo ouve, o programa consegue tanta coisa, a gente vê... Eu também vou conseguir”. Maria Teresa acredita que uma emissora de TV tem “muito mais poder” que o povo e que ela não liga mais para nenhum órgão público ou privado para conseguir o que deseja. “Não adianta, eles não ligam para nós. O povo não tem poder; agora, o apresentador é diferente, né? Ele, sim, tem que falar, tem que cobrar dos governantes, tem que defender a gente”.

REPERCUSSÃO:

A filha de Maria Teresa continua com o problema oftalmológico. A telespectadora contou que voltou a ligar para o programa “Tele Verdade”, mas não conseguiu participar ao vivo. Ela disse que não voltou a procurar a secretaria de ação social de Araçatuba. “Eles já falaram que não estão encaminhando. Eu vou continuar tentando pela TV, vou continuar ligando, quem sabe não consigo?”. A telespectadora ratificou que a TV “tem mais chances e é o meio mais fácil de conseguir as coisas”.

CASO 9

Nome: ADELINA SALES, 51 anos

Adelina ligou para o programa “Tele Verdade” para tentar participar ao vivo, mas não conseguiu falar com o apresentador Carlos Hernandez, pois havia outras pessoas aguardando na linha. A telespectadora quer um médico para retirar um mioma do útero dela. Ela disse que foi encaminhada para várias unidades de saúde do SUS, mas só agendaram a cirurgia para o final de 2006. Quando questionada se havia procurado a Secretaria de Saúde de Araçatuba ou qualquer outro órgão competente para tentar agilizar a cirurgia, ela respondeu que “nem sabia que podia reclamar sobre isso”. Adelina achou que deveria procurar a televisão, porque é “alguém” que tem “sabedoria”, que entende das coisas e que “luta por gente que não entende das coisas, como eu”, explica.

REPERCUSSÃO:

Adelina informou que ainda aguardava um médico de graça para retirar o mioma no útero. Ela disse que voltou a ligar duas vezes para a produção do “Tele Verdade”, mas ainda assim não obteve retorno. A telespectadora não procurou a Secretaria de Saúde e nem demonstrou interesse em fazê-lo: “Não tô a fim de brigar, tô a fim de paz”, justificou. Adelina acredita que vai conseguir o médico pela emissora. “A TV é o caminho, tem pessoas capazes lá, que me atenderam muito bem. São pessoas de Deus, o programa é maravilhoso”, finalizou.

CASO 10

Nome: SARA GALBERO, 40 anos.

Sara procurou a TVI para denunciar o “descaso” da saúde pública na cidade de Murutinga do Sul, região de Araçatuba. Ela afirma que os funcionários do hospital e do Posto de Saúde tratam mal os pacientes e que, particularmente, um médico teria sido mal educado com o cunhado dela. Sara solicitou uma reportagem em qualquer um dos programas da emissora com o propósito de mostrar a situação e fazer com que o prefeito tome providências. “Indo para a imprensa, mostra a imagem deles, todo mundo vai ver. A TV está na casa de todos, mostra para todo mundo, assim eles vão ficar com vergonha”. Questionada sobre o papel de uma TV regional, Sara disse: “A televisão tem obrigação de dar assistência quando é chamada. Pode até não ir fazer matéria, mas deve ligar para o prefeito, mostrar que têm pessoas insatisfeitas”.

REPERCUSSÃO:

A telespectadora informou que não foi feita nenhuma reportagem sobre o “péssimo” atendimento da saúde pública em Murutinga do Sul. Ela garantiu que a situação havia piorado: “Tá muito pior, o médico é um grosso. Muitas pessoas reclamam dele”. Sara afirma que não desistiu de procurar a televisão. “Eu vou continuar insistindo com a imprensa, porque, depois que liguei na TV, liguei no jornal daqui, eles fizeram matéria e, na época, melhorou”. Questionada se pensa em procurar o prefeito ou fazer qualquer denúncia em um

órgão competente, ela respondeu: “Não adianta falar com o prefeito e com os outros. A imprensa tem que continuar reclamando (...) só de ligar melhoraria, a TV tinha que ligar para o prefeito e dizer que muitas pessoas continuam reclamando”, finalizou.

3.3.1 - *Análise dos depoimentos por telefone*

Apresentamos, em caráter indicativo, o resultado dos 10 depoimentos coletados por telefone. Para melhor compreensão, as análises estão divididas em duas etapas: a primeira parte refere-se às informações recolhidas durante o primeiro contato com os telespectadores. Em seguida, analisamos a repercussão dos casos.

3.3.1.1 - As expectativas

As entrevistas com telespectadores da TVI coletadas por telefone ajudam a reforçar a tese de que há, de fato, em grande medida, uma transferência do compromisso cívico dos cidadãos para a mídia televisiva regional. Entre os 10 depoimentos, seis entrevistados afirmaram ter procurado primeiramente o veículo de comunicação para satisfazer suas demandas. A maioria alega não recorrer aos órgãos competentes por puro descrédito: “Não adianta pedir, não resolve. Tem que procurar um órgão de comunicação com audiência. O “Tele Verdade” resolve, eu vejo, tudo o que pedi, eu consegui”, disse o morador de Araçatuba Felício Dias.

Outra peculiaridade apontada nos depoimentos é que apenas dois dos 10 telespectadores procuraram a TVI para sugerir matérias em qualquer um dos dois programas jornalísticos da emissora, o “TJ Interior” e o “Tele Verdade”. Os outros recorreram ao “Tele Verdade”, programa que abre espaço para a participação popular por telefone. A cada doação feita, o apresentador divulga os nomes das pessoas envolvidas, atribuindo o “sucesso” do programa a esse telespectador ou empresa que colabora, que atende aos “apelos” do público.

No entanto, vale ressaltar que os telespectadores atribuem o mérito de suas conquistas ao apresentador Carlos Hernandez. Roseli da Rocha foi enfática quando disse que só conseguiu um médico para a vizinha por causa do apresentador: “É uma pessoa muito boa. Pessoas pedem ajuda, ele ajuda, faz pelos outros, é verdadeiro, e o programa tem audiência, todo mundo assiste”, ela explicou.

Da mesma forma que elogiam e criam expectativas, grande parte dos telespectadores espera providências mais enérgicas do apresentador: “o povo não tem poder; agora, o

apresentador é diferente, né? Ele sim tem que falar, tem que cobrar dos governantes, tem que defender a gente”, ressaltou Maria Teresa Grisanti. Outra telespectadora, Vilma Sirino, complementou: “Ele falando, resolve, ele tem de meter a boca”.

É interessante observar, ainda, os anseios dos telespectadores em relação ao papel de uma TV regional. Todos os entrevistados ressaltaram o poder da mídia televisiva para a solução de problemas particulares ou da comunidade. “Vou ao posto e não consigo. É claro que a TV tem mais poder”, disse Eliane Guimarães. O comerciante Guerino Maragoni acredita que o telefone público do bar dele só não foi retirado pela companhia de telefone por causa da ameaça que fez para a empresa de que iria chamar a reportagem da TVI. “Tenho certeza que eles não vieram mais por causa da TV. Eles têm medo que a imagem deles fique suja, porque a TV mexe com a imagem deles”, explicou o morador de Araçatuba.

Aliás, para esse grupo de moradores da região de Araçatuba, a TV regional seria a única forma de “ajudar” os menos favorecidos economicamente, cobrando providências das autoridades. “A TV tem que cobrar mesmo, pressionar esse povo para poder enxergar os pobres, os bairros mais humildes”, disse Rosemeire Pivetta.

Em alguns casos, a TV chega a ser “humanizada”. Adelina Sales explicou que procurou a emissora porque “é alguém” que tem “sabedoria” e que “luta por gente que não entende das coisas”. A telespectadora afirmou não saber que poderia procurar os órgãos públicos de saúde, de forma a tentar agilizar a cirurgia que necessita para a retirada de um mioma no útero.

Fica, portanto, patente, para esse grupo de telespectadores, que uma TV regional tem mais poder que o cidadão comum, e que tem o dever de cobrar das autoridades competentes. Como observado, a maioria sugeriu reportagens para mostrar o problema e exibir a imagem das pessoas ou órgãos denunciados.

O depoimento de Sara chamou a atenção pelo fato de a telespectadora acreditar que a TV regional tem a obrigação de dar assistência, quando convocada, sem que para isso seja necessário produzir reportagens sobre o fato: “Pode até não fazer matéria, mas deve ligar para o prefeito, mostrar que têm pessoas insatisfeitas”, disse a telespectadora. O depoimento dela, em particular, deixa clara a existência de uma cidadania que se poderia chamar de passiva: o telespectador utiliza-se do meio televisivo para conseguir o que ele julga que, de outra forma, jamais conseguiria.

3.3.1.2 - As frustrações passivas

Durante o segundo contato por telefone, a proponente fez questão de “relembrar” aos telespectadores as informações repassadas e os comentários que os mesmos haviam feito. Todos os telespectadores contatados confirmaram o que disseram. Apenas uma telespectadora não foi encontrada. Optamos por não ir até o endereço dela para não descaracterizar a coleta de depoimentos por telefone. O acompanhamento dos casos permitiu observar que, mesmo desapontados com a emissora, os telespectadores que não conseguiram o que desejavam insistem em continuar procurando a TV, e demonstram desinteresse em recorrer aos órgãos competentes.

Dos nove telespectadores (re)contatados, apenas dois tiveram as demandas atendidas. Além do médico, Roseli da Rocha conseguiu medicamentos para a vizinha doente. O “assistencialismo” do programa “Tele Verdade” parece provocar na telespectadora um sentimento de descrédito com o órgão competente, e, ao mesmo tempo, parece incentivar a busca pela TV: “É uma vergonha. Se não fosse o “Tele Verdade”, a gente tava frito só dependendo da Secretaria de Saúde. Acho que as pessoas têm mesmo que procurar a emissora”, concluiu. E foi exatamente isso o que fez Eliane Guimarães. Na primeira entrevista, ela informou que não tinha conseguido um médico de graça pelo programa. A telespectadora voltou a procurar a emissora, desta vez para pedir doações para uma vizinha. Nem Eliane e nem a vizinha procuraram o órgão público para ter os pedidos atendidos. Ela justificou enaltecendo a suposta “eficiência” da TV: “Eu não tenho muito tempo de correr atrás disso. A TV é mais fácil conseguir e é muito mais garantido”.

Dos sete telespectadores que não tiveram os pedidos atendidos, dois demonstraram certo “desapontamento” com a emissora. No entanto, ambos não desistiram de procurar novamente a TVI ou o apresentador Carlos Hernandes. Seu Felício Dias insistiu em dizer que a TV tem o “poder de solucionar o problema, ainda mais com o Carlos Hernandes falando”. Roseli da Rocha, que pareceu indignada com o fato de ninguém da emissora tê-la procurado, afirmou que ainda pretende voltar a procurar a emissora. “Acho que o melhor caminho para resolver é a TV. Agora estou sem tempo por causa do trabalho, mas, quando tiver oportunidade, vou voltar a ligar para a emissora”.

Um fato interessante é que nenhum dos sete telespectadores não atendidos pela emissora procurou ou demonstrou interesse em recorrer diretamente aos órgãos competentes. Maria Teresa Grisanti pareceu otimista com o meio eletrônico: “Eu vou continuar tentando pela TV, vou continuar ligando, quem sabe não consigo?”.

Adelina Sales associou a idéia de procurar um órgão competente para ter um médico de graça como sinônimo de desavença: “Não tô a fim de brigar, tô a fim de paz”, disse. Já o fato de procurar a TV tem para a telespectadora conotação positiva: “A TV é o caminho, têm pessoas capazes lá, que me atenderam muito bem. São pessoas de Deus, o programa é maravilhoso”.

Sara Galbero, que havia sugerido que os funcionários do departamento de jornalismo da TVI ligassem para o prefeito de Murutinga do Sul, apenas para mostrar que têm pessoas insatisfeitas com a saúde pública, voltou a dizer: “Não adianta falar com o prefeito e com os outros. A imprensa tem que continuar reclamando (...) só de ligar melhoraria, a TV tinha que ligar para o prefeito e dizer que muitas pessoas continuam reclamando”.

A opinião de Sara é compartilhada por outros telespectadores. Felício Dias almeja que a TV entre em contato com o órgão responsável pelas vias públicas de Araçatuba. Ele justificou: “A TV tem mais força para pedir para a Secretaria de Obras”.

Há, ainda, quem argumente “falta de tempo” para procurar o órgão competente, e mais, Vilma Sirino sugere que esta autora faça isso por ela: “Se você tiver maneira de falar, de escancarar com a Sosp, seria bom, né?”. Mesmo esclarecendo que a proponente não era mais repórter da emissora e que estava executando uma pesquisa acadêmica, Vilma não mostrou disposição em agir por conta própria, transferindo a “ação” de cobrança para a TV: “Mas, a emissora deveria cobrar mais, ficar em cima, eu acho”.

Não nos cabe, neste estudo, apontar os responsáveis e os motivos que estimulam a “passividade” dos telespectadores. Contudo, mais uma vez, não podemos ignorar o fato de que programas “paternalistas” incentivam o papel da TV como protagonista, em detrimento da mobilização dos indivíduos. Também é fato, como demonstrado, que, a princípio, a TV não consegue atender à maior parte das demandas. Se não há cobranças da população, como poderá haver melhorias?

3.4 - Telespectadores em pauta

Diariamente, os jornalistas da redação da TVI em Araçatuba⁸⁶ recebem e-mails, cartas e ligações de telespectadores que recorrem à emissora para fazer pedidos, denúncias, reclamações e, ainda, solicitar a produção e a exibição de reportagens nos programas jornalísticos da emissora, o “TJ Interior” e/ou “Tele Verdade”.

Não existe um estudo preciso que aponte o número ou percentual de demandas atendidas. A chefe de redação do jornalismo da TVI, Patrícia Machado, acredita que a emissora atende a 20% das 60 ligações que recebe, em média, por dia⁸⁷. Ela justifica que a equipe de produção da TVI é pequena e que muitos problemas estão fora do alcance da emissora: “não temos como correr atrás de todos os problemas e, também, porque há muitos problemas que estão fora de nosso alcance, como brigas entre vizinhos e questões judiciais e trabalhistas”, explica. Patrícia menciona outros pedidos feitos por telespectadores, como pagamento de pensão e empresa que faliu e não pagou os funcionários.

No entanto, as reclamações mais comuns de telespectadores que procuram a TVI referem-se a problemas socioeconômicos e de infra-estrutura, como, por exemplo, buracos nas ruas e vias públicas não asfaltadas, doações de roupas, de alimentos, de medicamentos e de eletrodomésticos. É importante ressaltar que a maior parte das ligações é para o “Tele Verdade”, programa que, como citado anteriormente, abre espaço para a participação popular.

Todos os dias, após a exibição do “TJ Interior”, a equipe do departamento de jornalismo da TVI participa da reunião de pauta. Durante quase uma hora e meia, os jornalistas apresentam os assuntos que consideram relevantes para a produção de reportagens. A seleção é feita mediante alguns critérios, como relevância do tema, utilidade pública e, ainda, interesses particulares da emissora.

Acompanhamos, no período de 13/11/2006 a 10/12/2006, as pautas elaboradas pelos produtores do departamento de jornalismo da TVI. De 86 pautas produzidas neste intervalo de tempo, 13 foram solicitadas por telespectadores. A maioria das pautas foi sugerida por

⁸⁶ Equipe formada por Mônica Guglielmi (diretora de jornalismo e apresentadora do “TJ Interior”), Carlos Hernandes (apresentador do “Tele Verdade”), Patrícia Machado (chefe de redação), Rose Silva (editora de texto), Diogo Rocha (produtor), Carlos Teixeira (produtor), Patrícia Mendonça (repórter), Nelson Júnior (repórter) e Anaísa Tonheiro (estagiária).

⁸⁷ Esclarecimento prestado por mensagem instantânea (MSN), em 4/11/2006, às 16h30. Ver Anexos.

fontes de informação⁸⁸ ou pelos próprios jornalistas da emissora, que buscam notícias em outros veículos de comunicação, como internet, jornais locais e telejornais da própria rede ou de emissoras concorrentes. Há, ainda, o envio de documentos e de outros materiais de informações sobre eventos e fatos por pessoas físicas e jurídicas.

O quadro que vem a seguir mostra a data, as retrancas, ou seja, as marcações com palavras-chaves para facilitar a classificação e arquivamento das reportagens, a indicação das pautas sugeridas por telespectadores e em qual programa da TVI a matéria foi veiculada. Diariamente são produzidas, em média, quatro pautas. A indicação “Sem produção” denota a ausência de pauta.

DATA	RETRANCAS	SOLICITADA POR TELESPECTADOR	PROGRAMA
13/11/2006	Acampamento/Sem Terra		“TJ Interior”
	Dia Mundial /Diabetes		“TJ Interior”
	Estatuto/Homicídios		“Tele Verdade”
	Sem produção		Sem produção
14/11/2006	Mudança/Contran		“TJ Interior”
	Balanço/Parquímetro		“TJ Interior”
	Olimpíadas/Especiais		“Tele Verdade”
	Desfile/Marici		“Tvin”
15/11/2006	Guerra/Preço Álcool		“TJ Interior”
	Aniversário/ TVI 15 Anos		“TJ Interior”
	Idoso/Sem Teto	X	“Tele Verdade”
	Família/ Doentes	X	“Tele Verdade”
16/11/2006	Presépios/Especiais		“TJ Interior”
	Receita/Rabanada		“Tele Verdade”
	Viagens/Ano Novo		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
17/11/2006	Preços/Carnes Natal		“TJ Interior”
	Regulamentação/Assistente Dentista		“TJ Interior”
	Dia Nacional/Dengue		“TJ Interior”
	Mototaxi/Direitos e Deveres		“Tele Verdade”
18/11/2006	AEA 1973/ Reencontro		“TJ Interior”
	Dia/Combate Dengue		“Tele Verdade”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
19/11/2006	Ensaio/Coral		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
20/11/2006	Corte/Ciretran		“TJ Interior”
	Preço/ Hortifruti		“TJ Interior”
	Olimpíada/ do Amanhã		“Tele Verdade”

⁸⁸ “Pessoa, organismo, documento, instituição que transmite informações ao repórter para elaboração de uma notícia” (Paternostro, 1999:143).

	Mutirão/Mamografia		“Tele Verdade”
21/11/2006	Instituto Santa Luzia/ Dívidas	X	“Tele Verdade”
	Audiência Pública/ Alojamentos		“TJ Interior”
	Link/ Curso Voluntário		“TJ Interior”
	Sites/Ana e Mia		“Tvin”
22/11/2006	Seminário/Maria da Penha		“Tele Verdade”
	Falta Água/ Pereira		“Tele Verdade”
	Sem produção		“TJ Interior”
	Hospital/Crise	X	“TJ Interior”
23/11/2006	Gás/Preço		“Tele Verdade”
	Preparativos/ Eleições		“Tele Verdade”
	Obras/ Leonísia de Castro		“Tele Verdade”
	Iscas Vivas/Polêmica	X	“Tele Verdade”
24/11/2006	Programa/Aniversário		“TJ Interior”
	Golpe/Celular	X	“Tele Verdade”
	Sem Terra/Castilho		“TJ Interior”
	Gases/Perigo		“TJ Interior”
25/11/2006	Jovens/ Álcool		“Tele Verdade”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
26/11/2006	Ajuda/ Família	X	“Tele Verdade”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
27/11/2006	Comércio/Abertura/Feriado		“Tele Verdade”
	Venda/Elerodomésticos		“TJ Interior”
	Aniversário/Obras		“TJ Interior”
	CNH/Prazo		“TJ Interior”
28/11/2006	Venda/Elerodomésticos 2		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
	Educação/Aniversário		“TJ Interior”
	Comércio/Feriado 2		“Tele Verdade”
29/11/2006	Aftosa/Vacinação		“TJ Interior”
	Declaração/Isento		“TJ Interior”
	Aniversário/Araçatuba		“TJ Interior”
	Anvisa/Tatuagens		“Tvin”
30/11/2006	Araçatuba/Turismo		“TJ Interior”
	Apresentação/Piano		“TJ Interior”
	Panetones/Ave Cristo	X	“Tele Verdade”
	Aids/Tratamento 1		“TJ Interior”
1/12/2006	Desfile/Aniversário		“TJ Interior”
	Reunião/Entidades	X	“Tele Verdade”
	Aids/Tratamento 2		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
	Link/Desfile		“Tele Verdade”
2/12/2006	Aeromodelismo/Encontro	X	“Tele Verdade”
	Família/Desaparecido	X	“Tele Verdade”
	Capacitação/ CCZ		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
3/12/2006	Reunião/Sem Terra		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção

	Sem produção		Sem produção
4/12/2006	Panetones/Novidades		“TJ Interior”
	Avidda/Golpe do Saco	X	“TJ Interior”
	Mensagem/Natal		“Tele Verdade”
	Inauguração/ Vara Criminal		“Tele Verdade”
5/12/06	Chip/Carros 1		“TJ Interior”
	Coletiva/Avião		“Tele Verdade”
	Família/Doações	X	“Tele Verdade”
	Mulher e Idoso/Sustento		“TJ Interior”
6/12/06	Tatuagens/ Maquiagens		“Tvin”
	Sem produção		Sem produção
	Roteiro/Férias		“TJ Interior”
	Chip/Carros 2		“TJ Interior”
7/12/2006	Atraso/ Vôos		“TJ Interior”
	Encontro/Solo		“TJ Interior”
	Aniversário/Birigüi		“Tele Verdade”
	Famílias/ Não comemoram Natal		“TJ Interior”
8/12/2006	Brinquedos/ Ultra Caros		“TJ Interior”
	ONG/CR		“Tele Verdade”
	Exposição/ Presépio		“Tele Verdade”
	Sem produção		Sem produção
9/12/2006	Apresentação/ Wakeboard		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção
10/12/2006	Travessia/ Tietê		“TJ Interior”
	Copa/Brasil Biribol		“TJ Interior”
	Sem produção		Sem produção
	Sem produção		Sem produção

Após a produção e a exibição das matérias jornalísticas, a proponente entrou em contato por telefone com o grupo de telespectadores, que solicitou as reportagens. A proposta foi acompanhar o trabalho de pós-produção e de conhecer as expectativas dos indivíduos perante a TV regional. Para deixar o entrevistado falar, comentar e criticar à vontade, a conversa e o tempo não foram pré-estabelecidos. Apresentamos, a seguir, a sinopse das pautas sugeridas por telespectadores⁸⁹ e um resumo das conversas por telefone.

PAUTA 1: Idoso/Sem Teto

DATA: 15/11/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADOS: Marcos Roberto Ribeira da Mata- não consta profissão
José Silva Neto- funileiro

INFORMAÇÕES DA PAUTA: Matéria para mostrar as condições de vida de Seu José, morador de Araçatuba que perdeu metade da casa de madeira em que morava por causa de

⁸⁹ Ver Anexos.

uma chuva forte. Na pauta consta o nome do vizinho Marcos Roberto Ribeiro da Mata, que teria procurado a TVI e repassado as informações preliminares para a elaboração da pauta.

PÓS-PRODUÇÃO: Em 11/12/2006, a pesquisadora telefonou para Marcos Roberto Ribeiro da Mata. O telespectador esclareceu que ele e um cunhado procuraram a TVI para tentar ajudar o vizinho, de 61 anos que mora sozinho. Marcos informou que, após a exibição da reportagem, foram feitas várias doações, como materiais de construção, eletrodomésticos, móveis e botijão de gás. “Tem gente que ligou de orelhão para ajudar. Antes mesmo de terminar a matéria já tinha gente ligando”. Ele calcula que foram 30 telefonemas, e garantiu que todas as pessoas colaboraram. Marcos não procurou nenhum órgão competente, como, por exemplo, a Secretaria de Ação Social. “Eu deveria? Não ia resolver. Várias pessoas me falaram: Liga lá na TVI, a TV tem mais força”. Marcos disse que uma TV regional não tem “obrigação de ajudar” as pessoas carentes: “Na verdade, é um favor que o “Tele Verdade” e todo pessoal da TV faz pra gente, é de coração. O “Tele Verdade” foi a melhor coisa que aconteceu”, concluiu.

PAUTA 2: Família/ Doentes

DATA: 15/11/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADA: Anália Maria de Melo - não cita a profissão

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A produção propõe uma reportagem para mostrar o drama da família de Anália. Ela tem paralisia, o marido sofre de anemia e dormência nas pernas e a filha do casal tem hidrocefalia. A pauta informa que a família sobrevive da ajuda de amigos e da igreja, e ainda diz que faltam alimentos, fraldas para a filha, roupas e calçados.

PÓS-PRODUÇÃO: Ligamos no dia 15/12/2006 para o número do telefone que consta na pauta. Quem atendeu foi dona Cosma, uma ex-vizinha de Anália. Ela esclareceu que, alguns dias após a exibição da reportagem, o marido de Anália faleceu e que a moça teria ido embora para Campo Grande (MS). “Ele estava com câncer, foi internado, mas não agüentou”, disse. A vizinha informou, ainda, que Anália conseguiu várias doações com a veiculação da reportagem e que teria vendido tudo para comprar as passagens de ônibus.

PAUTA 3: Instituto Santa Luzia/ Dívidas

DATA: 21/11/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADA: Sônia Maria Ventureli Rezende- presidente da entidade

INFORMAÇÕES DA PAUTA: O Instituto Santa Luzia de Araçatuba, que abriga oito deficientes visuais, pede ajuda da população para superar as dificuldades financeiras. Os internos recebem assistência médica e odontológica gratuita. A entidade sobrevive de doações de voluntários e de associados.

PÓS-PRODUÇÃO: A presidente do Instituto, Sônia Maria Ventureli Rezende, sugeriu que a entrevista para a pesquisa acadêmica fosse feita com a diretora administrativa da entidade. No dia 13/12/2006, Antônia Cerizza comentou sobre a repercussão da matéria: “Ajudou, várias pessoas ligaram e se prontificaram a ajudar. O próprio prefeito marcou reunião depois que a matéria foi para o ar”, explicou. No encontro com o prefeito Jorge Maluly Netto, ele teria prometido ajudar financeiramente à entidade. Até o dia desta entrevista, o Instituto não tinha recebido nenhuma verba do executivo. Antônia elogiou o “programa do Carlos Hernandez”:

“É ótimo, todo mundo fica sabendo o que está acontecendo, ele tem boa audiência”. Ela opina sobre o papel de uma TV regional: “Tem que cobrar, não só falar e esquecer”. Questionada sobre o comportamento dos cidadãos, ela diz: “Tanto a pessoa, a comunidade e a TV tem que pedir e reclamar. A TV tem que reclamar também, ficar atenta, não é só fazer matéria e esquecer”.

PAUTA 4: Hospital/ Crise

DATA: 22/11/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTOR: Carlos Teixeira

PROGRAMA: “TJ Interior”

ENTREVISTADAS: Ana Maria Camilo Magalhães - autônoma
“Dora”- psicóloga e ouvidora do hospital

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A pauta cita que Ana Maria procurou a reportagem da TVI para reclamar do atendimento do Hospital Geral de Mirandópolis. A mulher denuncia o descaso dos médicos e de outros funcionários. De acordo com a produção da TVI, a telespectadora registrou queixa na Ouvidoria e estaria mobilizando a cidade para resolver o problema.

PÓS-PRODUÇÃO: Ana Maria concedeu entrevista por telefone no dia 14/12/2006. Ela disse que procurou vários órgãos de imprensa, mas apenas a TVI teria retornado. “Procurei a imprensa para ver se isso agiliza, a minha luta é sozinha, ninguém quer falar, reclamar. As pessoas têm medo”. Ela explicou que os usuários de baixa renda ficam com receio e temem serem perseguidos. Ana Maria disse que, depois de a matéria ser exibida, os funcionários do hospital passaram a respeitá-la: “Mudou pra mim, o povo de lá morre de medo de mim. Mas não quero só pra mim. No hospital nada mudou, não mandaram ninguém embora”, explicou indignada. A usuária do Sistema Único de Saúde disse que encaminhou vários papéis para Brasília, inclusive os Boletins de Ocorrência que teria registrado contra o hospital. “Quero que seja feita uma auditoria naquele hospital. Onde estão os R\$ 8 milhões repassados pelo estado?”, indagou. Ana Maria acredita que uma TV regional deve se aprofundar mais nos assuntos. “Ninguém da reportagem foi até a delegacia saber se tinha BO (Boletim de Ocorrência). A TV deveria ir ao hospital e mostrar lá dentro, pedir para entrar”. Ela enfatizou que a TV regional é uma arma do povo: “A única arma que nós temos é a TV. Eles têm medo da imprensa. Acho que a televisão deveria cobrar e ficar do lado do povo que paga imposto. Tem que voltar lá no hospital. Sinto que a TV me abandonou”, concluiu.

PAUTA 5: Iscas Vivas/ Polêmica

DATA: 23/11/2006

REPÓRTER: Patrícia Mendonça

PRODUTORA: Carlos Teixeira

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADOS: Maria Alice Arruda Silva- comerciante
Júlio César Zambão- chefe do escritório do Ibama

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A orientação para a repórter é fazer uma matéria mostrando a reclamação dos donos de lojas de pescas de Araçatuba, que vendem iscas vivas e, ainda, a proibição do uso de minhocas durante o período da piracema. A pauta apresenta um resumo das explicações do Ibama sobre as medidas.

PÓS-PRODUÇÃO: Maria Alice prestou esclarecimentos para a pesquisadora no dia 15/12/2006. Ela informou que foi até a emissora para pedir a produção de uma reportagem. A intenção dela era que alguém do Ibama visse a matéria e liberasse o uso de iscas vivas para a pesca. A proprietária de uma loja de pescas justificou: “Eu estou tendo prejuízos, as vendas na

minha loja caíram 50%. O meu problema é com o camarão e não com as minhocas”. A comerciante aprovou a reportagem, mas lamentou que nada mudou. Ela não soube dizer sobre as providências que pretende tomar: “O pessoal é muito desunido, a gente não tem nem colônia de pescadores”. Sobre o papel de uma TV regional, Maria Alice disse que as emissoras deveriam “lutar” pelas pessoas, e exemplificou: “Lá na esquina da minha casa, os bombeiros deixaram um monte de galhos cortados. Daí, eles falaram que a prefeitura ia passar para tirar. Veio um fiscal e disse que eu ia pagar multa, porque não tirei”. A telespectadora conta que ameaçou chamar a TV. “Na hora que eu falei, já mudou, aí vieram tirar”. Ela complementou dizendo que prefere procurar a emissora a qualquer órgão público: “Tem muita gente preguiçosa na prefeitura. A TV tem que pressionar mesmo, lutar pelo cansaço”.

PAUTA 6: Golpe Celular

DATA: 24/11/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTOR: Diogo Rocha

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADO: Juliano - mecânico

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A proposta da reportagem é mostrar um golpe praticado por telefone, de dentro dos presídios, pelo crime organizado. A pauta traz informações sobre o procedimento do golpe e números divulgados pela Delegacia de Investigações Gerais de Araçatuba (DIG). O único entrevistado é citado apenas como contato. Em destaque na pauta, o produtor da TVI redige a seguinte observação: “O nosso personagem não quer que mostre o rosto”.

PÓS-PRODUÇÃO: Em 12/12/2006, Juliano disse por telefone que uma outra pessoa o teria indicado para dar entrevista. Essa pessoa, cujo nome ele não quis falar, foi quem procurou a emissora. O rapaz não quis mostrar o rosto na reportagem e preferiu não comentar sobre a matéria exibida na TV. Apenas disse: “Ficou boa”. Juliano esclareceu que nunca procurou uma emissora de TV, mas afirmou ter vontade. Ele aproveitou para comentar sobre as condições da rua onde mora: “Lá na rua tá um abandono, precisa ver. O pessoal da rua procurou a Sosp (Secretaria de Obras e Serviços Públicos de Araçatuba), falaram que ia asfaltar em três ou quatro meses, mas até agora nada”. Ele ainda disse que uma TV regional deveria informar e, “principalmente, cobrar”.

PAUTA 7: Ajuda/Família

DATA: 26/11/2006

REPÓRTER: Patrícia Mendonça

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADA: Márcia da Silva Santos - não cita a profissão

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A proposta da matéria é mostrar o drama da família Santos, que mora em Araçatuba e enfrenta dificuldades financeiras. A pauta informa que a energia elétrica da casa deles foi cortada e que Márcia escreveu uma carta para o programa “Tele Verdade”, pedindo roupa, ferro de passar e materiais de construção.

PÓS-PRODUÇÃO: Márcia falou por telefone com a proponente no dia 11/12/2006. Ela informou que pediu para uma amiga levar a carta dela até a emissora. “Uma amiga estava indo para a TVI para pedir uma cirurgia plástica na barriga, aí eu pedi para ela levar uma carta minha”. A amiga não teve o “desejo” realizado, mas Márcia conseguiu, depois da veiculação da matéria, brinquedos para os filhos, roupas, calçados, óculos de grau e materiais de construção. “Acho que foram 20 ligações”, falou a telespectadora. Questionada se havia procurado anteriormente algum órgão público para ajudá-la, Márcia respondeu: “Já tinha

procurado a assistência social da prefeitura, mas disseram que ia demorar, tinha uma lista de espera”. Márcia acredita que, para resolver um problema, as pessoas devem procurar primeiro a prefeitura, mas afirmou que “se o caso for urgente, tem que procurar a TVI, porque resolve mais rápido”, explicou.

PAUTA 8: Panetones/Ave Cristo

DATA: 30/11/2006

REPÓRTER: Patrícia Mendonça

PRODUTOR: Carlos Teixeira

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADO: Vilson Disposti- presidente da Casa do Caminho

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A Casa do Caminho Ave Cristo, de Birigüi, é uma organização não-governamental de reabilitação de jovens dependentes químicos. A pauta sugere uma reportagem sobre o lançamento da campanha da venda de panetones fabricados pelos próprios internos da entidade. A pauta informa, ainda, que o dinheiro da campanha é revertido para a casa de recuperação.

PÓS-PRODUÇÃO: A entrevista por telefone com o presidente da Casa do Caminho foi realizada no dia 13/12/2006. Vilson Disposti informou que enviou convites aos veículos de comunicação para um café da manhã na entidade. O intuito era mostrar a casa de recuperação e aumentar a captação de recursos com a venda de panetones. “Teve uma repercussão boa a divulgação na TVI. A TV é um termômetro, é uma forma de saber se você tem ou não credibilidade, e também de prestar contas”. O presidente da entidade, que também é delegado de polícia em Araçatuba, disse que a TV regional deve “investir nos esclarecimentos, nos direitos dos cidadãos e conquistas da população”. Ele acredita ainda, que “a TV mais próxima da comunidade deve acompanhar os casos, cobrando das autoridades, para agilizar”. E acrescentou: “Como delegado, sei que o volume de trabalho é grande, falta estrutura, faltam recursos. Um caso para o judiciário é mais um caso, já na TV é uma pressão, uma cobrança a mais”.

PAUTA 9: Reunião/ Entidades

DATA: 1/12/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADA: Frantieli Aparecido Araújo - escriturário

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A produção da TVI propõe uma matéria sobre a reunião de várias entidades sociais de Araçatuba preocupadas com a reação da população sobre o dinheiro doado. O escândalo do desvio de verba do Grupo de Apoio ao Câncer (GAPC), em novembro de 2006, motivou o encontro. A pauta oferece algumas informações sobre a Casa da Criança, entidade que promoveu a reunião.

PÓS-PRODUÇÃO: No dia 15/12/2006, a pesquisadora ligou para a Casa da Criança para falar com Frantieli, mas uma funcionária informou que ele estava de férias. Os telefones residencial e celular não foram repassados. A orientação foi ouvir a coordenadora da entidade. Eliane explicou que toda a imprensa de Araçatuba foi convocada para a reunião, “mas da mídia televisiva compareceram apenas a TVI e a Vivax”, disse. A convocação da imprensa era uma forma de mostrar para a população o trabalho idôneo das entidades. A coordenadora da Casa enfatizou que, depois da exibição da matéria, a “credibilidade melhorou”. Em relação à TV regional, Eliane acredita que uma emissora de TV deve informar e estar ao lado da comunidade e das entidades sociais: “É um meio da entidade apresentar o trabalho. A TV deve ser um vínculo para acordar a comunidade”. E acrescentou: “A emissora deve ajudar,

divulgando projetos, campanhas. Não queremos que a TV faça doações, queremos que ela informe as pessoas e mostre o nosso trabalho”.

PAUTA 10: Aeromodelismo/ Encontro

DATA: 2/12/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTOR: Carlos Teixeira

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADO: Sussumu - não cita a profissão

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A pauta apresenta poucas informações sobre o assunto. Há apenas a seguinte recomendação: “Vamos mostrar o encontro de aeromodelos que acontece neste sábado, em Araçatuba”.

PÓS-PRODUÇÃO: Pela escassez de informações, foi impossível contatar o entrevistado. Não havia nome completo, profissão, endereço e nem telefone.

PAUTA 11: Família/ Desaparecido

DATA: 2/12/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADA: Cristiane Aparecida Turine - não cita a profissão

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A proposta da pauta é reencontrar o pai de Gabriel, de 7 anos. O garoto estaria pedindo a presença do pai. Maurício de Souza desapareceu quando Gabriel era recém-nascido. A produtora esclarece para o repórter que as informações foram repassadas pelo atual marido de Cristiane, que é a mãe do menino.

PÓS-PRODUÇÃO: Em 15/12/2006, Cristiane, que mora em Birigüi, e não em Araçatuba como consta na pauta, informou que ligou para a emissora duas vezes e que, em menos de dois meses, a equipe da TVI teria ido até casa dela para a produção de duas reportagens. Na primeira matéria, produzida em outubro de 2006, a intenção dela era encontrar o pai do filho. Na segunda reportagem, além do pai de Gabriel, Cristiane e os filhos pediram doações, principalmente de brinquedos. Ela disse que nada mudou com as reportagens, ou seja, o pai do menino não foi encontrado, não conseguiu nenhuma doação e que o filho estava desapontado: “A gente sempre assiste o Carlos Hernandes. O meu filho viu um outro menino ganhando, e ele me perguntou por que só ele não ganhava”. Sobre o fato de ter ligado para a TVI, ela garante: “Não me arrependi de ligar, mas eles passaram a reportagem num feriado (aniversário de Birigüi em 8/12), ninguém assiste. Ainda não sei se vou ligar de novo, acho que sim”. Cristiane acredita que uma TV regional deve ajudar os mais pobres. Ela nunca procurou um serviço de assistência social, apenas alguns políticos. “Eu fui cobrar uma casa que o assessor de um deputado prometeu, e até hoje nada. Sinceramente, eu prefiro procurar a TV. Eu desacredito nas coisas que os políticos prometem”.

PAUTA 12: Avidda/ Golpe do Saco

DATA: 4/12/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTOR: Carlos Teixeira

PROGRAMA: “TJ Interior”

ENTREVISTADOS: Gilmar Martins - comerciante

Jacyra de Fátima Jota - presidente da Avidda

INFORMAÇÕES: A pauta sugere uma reportagem sobre um golpe praticado por

“espertinhos”, que se passam por voluntários da Avidda (Associação de Valorização, Integração e Dignidade do Doente de Aids), em Araçatuba. O produtor relata o procedimento do golpe e os prejuízos para a entidade.

PÓS-PRODUÇÃO: A presidente da Avidda informou por telefone no dia 13/12/2006 que, “depois que a matéria foi para o ar, muitas pessoas ligaram dizendo que tinham comprado o falsificado”, referindo-se ao saco de lixo vendido pela entidade para angariar recursos. Ela esclareceu que procurou a emissora para “desbancar a quadrilha” e para que a entidade pudesse ter a “credibilidade de volta”. Jacyra registrou Boletim de Ocorrência, mas, segundo ela, “não adiantou, não funcionou avisar a polícia. Não sei o motivo, talvez eles tenham muita coisa para fazer”. Jacyra comentou sobre o papel de uma TV regional: “É um veículo que está em todas as casas, por isso, é importante a TV estar antenada com os diversos setores, dando condições para ouvir as pessoas, as sugestões (...) não é só jogar notícia no ar e ficar calado. Isso não adianta. A TV tem que reclamar e ficar em cima. A TV é obrigada a cumprir o que fala”.

PAUTA 13: Família/ Doações

DATA: 5/12/2006

REPÓRTER: Nelson Júnior

PRODUTORA: Anaísa Tonheiro

PROGRAMA: “Tele Verdade”

ENTREVISTADA: Célia Márcia Silva Santos- desempregada

INFORMAÇÕES DA PAUTA: A pauta é a repercussão de uma reportagem, produzida no dia 26/11/2006. O gancho diz: “Vamos fazer uma matéria para mostrar o retorno que tivemos com doações”. As informações são as mesmas da primeira pauta, com exceção do nome da entrevistada, com o acréscimo do primeiro nome “Célia”. A pauta destaca uma observação para o repórter: “Não esquecer de levar as doações”.

PÓS-PRODUÇÃO: Verificar a pós-produção da Pauta 7.

3.4.1 - Análise da (pós) produção

Das 86 pautas produzidas pelos jornalistas da redação da TVI em Araçatuba nesse período de 27 dias, 63 tratavam de assuntos locais/regionais e 23 abordavam temas nacionais. A maior parte da produção, com 49 pautas, é para o “TJ Interior”. Para o “Tele Verdade” foram produzidas 33 pautas. Os jornalistas da redação da TVI em Araçatuba também produziram quatro pautas para o programa “TVin”. Das 13 pautas solicitadas por telespectadores, 11 foram veiculadas no programa “Tele Verdade”. Patrícia Machado, chefe de redação do departamento de jornalismo da TVI, explica como é feita a escolha editorial de matérias para cada programa:

O julgamento é subjetivo, por assunto, sem uma regra rigorosa. Assuntos de prestação de serviço e de interesse da comunidade mais carente vão para o Tele. Assim como as reclamações feitas por telespectadores, violência do dia-a-dia, ocorrências policiais e trânsito, e assuntos de economia popular também vão para o Tele. No TJ Interior vão assuntos de

economia, que interessam mais à classe média, como a alta de juros, violência em larga escala, problemas de rebeliões e ataques envolvendo penitenciárias⁹⁰

A chefe de redação explica ainda que, na falta de reportagens, as matérias produzidas para o “Tele Verdade” podem ser repassadas e veiculadas no “TJ Interior”, e vive-versa:

A gente pode pegar uma matéria do Tele e passar para o TJ. Mas a gente procura uma matéria que não seja muito característica do Tele, como uma ajuda ou um crime do dia-a-dia. Pegamos, por exemplo, uma matéria de comércio. Mas também temos algumas matérias genéricas, que podem ser usadas tanto em um programa quanto em outro, dependendo da necessidade⁹¹.

A maioria das reportagens é produzida em Araçatuba, inclusive as de repercussão nacional, como Dia Mundial de Diabetes, Dia Nacional da Dengue e Dia Mundial de Luta contra a Aids. A preferência pela produção local pode representar economia de custos, já que a emissora não tem despesa com o deslocamento de uma equipe para fora da cidade sede da emissora e, ainda, pode ratificar o fato de a TV regional dar preferência, na área de cobertura, para as cidades da região mais importantes economicamente, como citado anteriormente.

Em relação aos entrevistados, não é possível afirmar a real condição socioeconômica do grupo. Mas a maior parte das pessoas que recorrem à emissora demonstrou ser de baixa renda ou de entidades sociais. Embora tenham sido produzidas 13 pautas solicitadas por telespectadores, a pesquisadora contatou por telefone com 10 pessoas. Isso porque uma das telespectadoras mudou-se para o estado de Mato Grosso do Sul, outro entrevistado, por falta de informações da pauta, não foi possível encontrá-lo e uma terceira pessoa conseguiu a produção de duas reportagens em menos de 10 dias.

O motivo para cada entrevistado ligar, enviar correspondência ou ir pessoalmente até a emissora é subjetivo. Ana Maria, que reclama do atendimento no hospital de Mirandópolis, pretende buscar na TV o apoio que não tem da população: “Procurei a imprensa para ver se isso agiliza, a minha luta é sozinha, ninguém quer falar, reclamar. As pessoas têm medo”. Já os representantes das entidades sociais parecem entrar num consenso: todos demonstraram interesse em mostrar o trabalho desenvolvido e garantir, assim, credibilidade e transparência, com o objetivo de fazer aumentar as doações. “A TV é um termômetro, é uma forma de saber se você tem ou não credibilidade e também de prestar contas”, explicou Vilson Disposti, delegado de polícia e presidente da Casa Ave Cristo.

De 10 entrevistados contatados, cinco conseguiram ter as demandas atendidas

⁹⁰ Esclarecimento prestado por mensagem instantânea (MSN), em 20/12/2006, às 18h15. Ver Anexos.

⁹¹ Esclarecimento prestado por mensagem instantânea (MSN), em 20/12/2006, às 18h15. Ver Anexos.

prontamente. Marcos Roberto da Mata, o vizinho que pediu ajuda para um idoso, disse: “Tem gente que ligou de orelhão para ajudar. Antes mesmo de terminar a matéria já tinha gente ligando”. Márcia da Silva Santos, que havia pedido para uma amiga levar uma carta até a emissora, esclareceu que recebeu brinquedos para os filhos, roupas, calçados, óculos de grau e materiais de construção. “Acho que foram 20 ligações”, disse a moça. Além das doações, Antônia Cerizza, diretora administrativa do Instituto Santa Luzia, informou que conseguiu, a princípio, mobilizar o prefeito de Araçatuba: “Ajudou, várias pessoas ligaram e se prontificaram a ajudar. O próprio prefeito marcou reunião depois que a matéria foi para o ar”, explicou. No entanto, segundo ela, a promessa do prefeito Jorge Maluly Netto em ajudar a entidade não tinha sido cumprida até o dia da entrevista. O fato de não honrar o que dizem gera críticas contra os políticos, ainda que os pedidos possam ser vistos como, no mínimo antiéticos, principalmente em período de campanha eleitoral: “Eu fui cobrar uma casa que o assessor de um deputado prometeu, e até hoje nada. Sinceramente, eu prefiro procurar a TV. Eu descredito nas coisas que os políticos prometem”, disse Cristiane Aparecida Turine.

O descrédito em políticos e em órgãos públicos, novamente, parece incentivar a valorização e a confiança na TV regional. Parte do grupo acredita que a TV de proximidade é o meio mais eficiente para agilizar a solução de problemas pessoais ou coletivos. Márcia Silva Santos afirmou que, para resolver um problema, as pessoas devem procurar primeiro a prefeitura, mas ressaltou de forma específica que, “se o caso for urgente, tem que procurar a TVI, porque resolve mais rápido”. Os entrevistados que conseguiram ter as demandas atendidas elogiaram o programa “Tele Verdade” ou, como dizem alguns, o “programa do Hernandes”: “É ótimo, todo mundo fica sabendo o que está acontecendo, ele tem boa audiência”, falou Antônia Cerizza. Um outro entrevistado pareceu ignorar os interesses financeiros de uma emissora. Marcos Roberto disse que a TV não tem obrigação de ajudar, mas ressaltou que, se a emissora o faz, é por benevolência: “Na verdade é um favor que o “Tele Verdade” e todo pessoal da TV faz pra gente, é de coração. O “Tele Verdade” foi a melhor coisa que aconteceu”.

Há ainda quem encontrou na TV uma forma de impor medo e respeito: “Na hora que eu falei, já mudou, aí vieram tirar”, disse Maria Alice Arruda Silva, referindo-se aos galhos na rua dela. Ana Maria Camilo Magalhães informou que, com a veiculação da reportagem na TV, conseguiu o respeito dos funcionários do hospital de Mirandópolis: “Mudou pra mim, o povo de lá morre de medo de mim. Mas, não quero só pra mim. No hospital nada mudou, não mandaram ninguém embora”. A mesma entrevistada foi uma das poucas que demonstrou

interesse em continuar reivindicando. Ela aguarda retorno do Ministério da Saúde, em Brasília: “Quero que seja feita uma auditoria naquele hospital. Onde estão os R\$ 8 milhões repassados pelo estado?”, questionou.

Apenas dois entrevistados contatados procuraram, além da emissora, os órgãos competentes para a solução de problemas que os afligiam. Marcos Roberto chegou a indagar se deveria recorrer a outro órgão além da mídia televisiva: “Eu deveria? Não ia resolver. Várias pessoas me falaram: Liga lá na TVI, a TV tem mais força”. O mecânico Juliano afirmou que os moradores do bairro dele procuraram a Secretaria de Obras e Serviços Públicos de Araçatuba (Sosp), mas que não teriam conseguido o que desejavam: “Lá na rua tá um abandono, precisa ver. O pessoal da rua procurou a Sosp, falaram que ia asfaltar em três ou quatro meses, mas até agora nada”.

O fato de procurar um órgão competente e/ou conseguir uma reportagem na TV não garante o retorno esperado. A comerciante Maria Alice Arruda Silva confessou que procurou a emissora com o intuito de que o Ibama (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) liberasse o uso de iscas vivas para a pesca, o que não ocorreu. Jacyra de Fátima Jota, presidente da Avidda, registrou Boletim de Ocorrência, mas, segundo ela, “não adiantou, não funcionou avisar a polícia. Não sei o motivo, talvez eles tenham muita coisa para fazer”, disse.

A maior parte dos entrevistados acredita que uma TV regional deve informar e cobrar das autoridades: “Tem que cobrar, não só falar e esquecer”. Questionada sobre o comportamento dos cidadãos, Antônia Cerizza disse: “Tanto a pessoa, a comunidade e a TV tem que pedir e reclamar. A TV tem que reclamar também, ficar atenta, não é só fazer matéria e esquecer”. O fato de não acompanhar os casos exibidos na tela foi a principal queixa dos entrevistados perante a TV regional. Ana Maria Camilo Magalhães acredita que uma TV deve se aprofundar mais nos assuntos. “Ninguém da reportagem foi até a delegacia saber se tinha BO (Boletim de Ocorrência)”. A mesma entrevistada, que havia reclamado da falta de apoio da população, se sentiu abandonada pela emissora: “Tem que voltar lá no hospital. Sinto que a TV me abandonou”. De todas as pautas produzidas no período de 27 dias, apenas em uma delas a equipe de reportagem da TVI voltou ao local. No entanto, o retorno era uma espécie de autopromoção, já que a equipe de reportagem levou, com o próprio veículo da emissora, as doações feitas por telespectadores para a casa de Célia Márcia Silva Santos. Tal atitude pode abrir precedentes e, ainda, fazer com que o telespectador confunda a emissora como doadora, mesmo que o apresentador divulgue os nomes dos reais colaboradores.

Os representantes de entidades parecem demonstrar mais conhecimento sobre o papel social de uma emissora de TV. Eliane, coordenadora da Casa da Criança, não espera que o programa de televisão faça doações. “A emissora deve ajudar divulgando projetos, campanhas. Não queremos que a TV faça doações, queremos que ela informe as pessoas e mostre o nosso trabalho”. Vilson Disposti disse que a TV deve “investir nos esclarecimentos, nos direitos dos cidadãos e conquistas da população”. No entanto, ele também critica a falta de “comprometimento” das emissoras de TV regionais: “A TV mais próxima da comunidade deve acompanhar os casos, cobrando das autoridades, para agilizar”. O delegado de polícia justificou a confiança depositada na TV e, em contrapartida, o descrédito em outros órgãos: “Como delegado, sei que o volume de trabalho é grande, falta estrutura, faltam recursos. Um caso para o judiciário é mais um caso, já na TV é uma pressão, uma cobrança a mais”, exemplificou. Para a presidente da Avidda, Jacyra de Fátima Jota, uma emissora de TV deve informar e cumprir o que propõe: “(...) a TV tem que reclamar e ficar em cima. A TV é obrigada a cumprir o que fala”.

A colocação da presidente da entidade tem coerência. Se uma emissora ou programa televisivo propõe “ajudar” à população e, ainda, leva em condução própria as doações feitas por telespectadores, é natural que os indivíduos criem expectativas e cobrem da emissora o que a empresa promete. Ainda que não consideremos ser este o papel da mídia de proximidade, a TV que propaga o assistencialismo e que não dá conta de atender, por motivos financeiros ou desinteresse, boa parte das demandas, provoca não apenas a desmobilização dos indivíduos, mas cria dependência e frustrações. Cristiane Aparecida Turine, mãe de Gabriel, que não conseguiu reencontrar o pai e ganhar brinquedos, desabafa: “A gente sempre assiste o Carlos Hernandez. O meu filho viu um outro menino ganhando e ele me perguntou por que só ele não ganhava”.

3.5 - Telespectadores na tela da TV

Para este estudo de caso, conforme adiantado, foram selecionadas duas matérias veiculadas durante o segundo semestre de 2005, nas quais os entrevistados recorreram à TVI para reclamar e pedir providências para problemas que os afetavam diretamente. Na seleção das reportagens, optou-se por duas matérias produzidas por esta autora⁹². Nenhuma razão especial justifica essa escolha. Talvez, a vantagem é a de que, tendo a pesquisadora participado diretamente na elaboração das matérias, esteja ela em melhores condições de avaliar as questões levantadas por este estudo.

A seleção de duas reportagens, descritas na seqüência, constituem uma forma de acompanhar o processo da elaboração de matérias sugeridas e o desenrolar das mesmas, incluindo o que acontece depois da veiculação. O objetivo, também aqui, e sempre de novo, é conhecer a real intenção do público ao procurar uma emissora de TV regional e, ainda, verificar o que mudou para os receptores após a veiculação das reportagens.

A partir da seleção dos casos, da execução das matérias e da veiculação das reportagens no telejornal da TVI, mantivemos contato com os entrevistados que recorreram à emissora, a fim de acompanhar o desfecho dos casos. Cerca de um ano após as primeiras conversas por telefone, foram entrevistadas as mesmas pessoas. O tempo do diálogo e as questões não foram pré-determinados. A idéia era deixar os entrevistados à vontade, inclusive para fazer críticas e reclamações. Seguem as sinopses dos casos. O conteúdo completo das entrevistas pode ser consultado nos Anexos.

3.5.1 - *Caso 1: Lagoa seca - 28/8/2005*

CONTATO: Geni Nobre Duarte

ENTREVISTADOS:

José Carlos Moreira Duarte - sitiante

Aderaldo Andrade - pescador

Geni Nobre Duarte - sitiante

CIDADE: Buritama

⁹² A proponente trabalhou na TVI como repórter no período de março de 1998 a outubro de 2006.

Dona Geni Nobre Duarte e seu José Carlos Moreira Duarte são proprietários e moram há mais de 10 anos em um sítio, perto de Buritama, a 47 quilômetros de Araçatuba. Em agosto de 2005, dona Geni ligou para a redação da TVI, depois de consultar o número da emissora com a telefonista da prefeitura de Buritama. A sitiante sugeriu para a produtora que a atendeu que fosse feita uma reportagem sobre a Lagoa do Sapo, que abrange a área de três propriedades rurais, incluindo o perímetro do sítio de dona Geni.

A produtora Renata Braga anotou por telefone as informações preliminares, como o nome completo da dona Geni, o endereço, o telefone de contato e um resumo do caso. A telespectadora informou que a Lagoa estava secando e que muitas pessoas estavam usando tarrafas e redes para pegar os peixes, que estariam impróprios para o consumo. A produtora apresentou o assunto em reunião de pauta para os demais jornalistas da redação da TVI em Araçatuba, e a pauta foi aprovada.

Na sexta-feira, dia 26/8/2005, a produtora entrou em contato com dona Geni e levantou informações relevantes para a execução da pauta⁹³. Dona Geni disse para a funcionária da TVI que a lagoa havia secado, que os peixes estavam na lama e que os poucos que sobreviviam eram pescados com tarrafas. A produtora transcreveu as informações para a pauta e entrou em contato com a Polícia Ambiental de Araçatuba. Ela foi informada pelo tenente que nenhum representante poderia estar presente no dia da matéria e que um grupo de policiais faria uma fiscalização no sábado, dia anterior à reportagem. A produtora se comprometeu a levantar as informações relevantes sobre a fiscalização policial posteriormente, para que, ao final da exibição da reportagem, a apresentadora do telejornal pudesse ler a nota pé.

No domingo de manhã, a equipe formada pela repórter – na época, esta proponente –, um cinegrafista e um motorista, deixou a sede de emissora, em Araçatuba, e seguiu para Buritama. A entrevista estava agendada para às 12 horas. No local indicado na pauta, encontramos dona Geni e o marido dela. Seguimos a pé para a área da lagoa e pudemos comprovar a escassez de água. Observamos, ainda, alguns pescadores fisingando peixes na outra margem da lagoa. Em menos de uma hora e meia foram coletados os depoimentos, as informações e as imagens para a elaboração da matéria. A equipe retornou para a sede da emissora, onde a repórter redigiu o seguinte relatório de reportagem:

⁹³ Ver Anexos.

RELATÓRIO DE REPORTAGEM

Matéria: Mulher/ Peixes
Data: 28/8/2005
Repórter: Patrícia Mendes
Imagens: Éver Centurion
“TJ Interior”

Cabeça: A natureza pede socorro. Uma lagoa, perto de Buritama, está secando. Os poucos peixes que restam parecem impróprios para o consumo.

Off1: vale último - A placa indica a Lagoa do Sapo. Mas quem chega até aqui tem uma decepção. A lagoa, que fica a três quilômetros de Buritama, está esvaziando.

Passagem: (escolher) Toda essa área era coberta por água. Segundo os moradores da região, a lagoa tinha entre dois e três metros de profundidade. Para pescar aqui, só de barco. Hoje, em boa parte da antiga lagoa, no lugar de peixes há outros animais.

Off2: vale último - A lagoa ocupava três propriedades. Na área do seu José, agora só tem terra. O agricultor diz que a lagoa começou a secar quatro anos atrás.

Sonora: José Carlos Moreira Duarte - agricultor - dono do sítio - ele fala os motivos... assoreamento, má preservação - se ficar longo, pode deixar imagens por cima.

Off3: vale último - Essa é única parte da lagoa que ainda sobrevive. No local encontramos pescadores. Com paciência, eles conseguem alguns peixes.

Sonora: Aderaldo Andrade – pescador - ele pode falar que é para consumo / ou pode falar como era antes... (não deixa ele falando que ouviu comentários que os peixes não estavam bom, isso a Dona Geni fala).

Off4: vale último - Para a dona do sítio, os peixes da lagoa estão impróprios para o consumo. Esses daqui, nem os gatos quiseram comer.

Sonora: Geni Nobre Duarte- dona do sítio / dona-de-casa / ela explica por que os peixes estão impróprios...

Off5: vale último - (opcional) - pode entrar ele direto- Preocupados com a situação da lagoa, dona Geni e seu José pedem ajuda e fazem um alerta.

Sonora: José Carlos Moreira Duarte e - agricultor/ dono do sítio - tem vários trechos bons - ele repete/ gosto quanto ele fala da falta de água, futuras gerações...

Nota pé: (fundamental) - Vamos ouvir os órgãos competentes (Polícia Ambiental, Ibama, etc.). O que pode ser feito ali? Vão tomar providências? O que os moradores do local devem fazer? O caso tem solução?

Vamos confirmar quais os motivos que levaram a lagoa a ficar naquele estado. O seu José estava certo? Ele fala em assoreamento, má preservação, etc.

O primeiro a ser entrevistado foi seu José. Na primeira sonora dele na matéria, o sítiante explicou os principais motivos que teriam provocado o assoreamento da lagoa:

Aqui é o seguinte: primeiro item, antes do plantio direto corria água e erosão da chuva, um dos fatores. Segundo item, falta de preservação das beiras das margens, que a gente precisa respeitar essa parte. Terceiro, é corrigir as maneiras das pescas, que vem fazendo com tarrafas e redes, isso vem trazendo pra que fique só uma qualidade de peixe. Por exemplo, a tilápia mesmo é um dos peixes, ela vem fazendo, ela vem conduzindo a terraplanagem desse lado, ela assoreou o lago, com isso assoreou o rio.

Em seguida, a repórter tentou falar com um grupo de três pescadores, mas apenas um deles aceitou conceder entrevista. Aderaldo Andrade falou sobre a dificuldade de encontrar peixes no local: “Sempre pega um pouquinho, mas é difícil porque a lagoa tá abaixando. Então, tem vez que dá muita gente, então, pra pegar fica difícil”.

A última entrevistada foi dona Geni. Ela fez questão de levar a equipe até a casa do sítio onde mora, porque havia guardado alguns peixes da lagoa que teriam sido recusados pelos gatos, comprovando que aqueles peixes eram impróprios para o consumo humano. Na reportagem exibida, a edição selecionou o seguinte trecho da entrevista dela:

As pessoas estão consumindo esses peixes, tão usando, né? E fazendo suas refeições, e tá incorreto (...) porque tem muito barro, a água tá com mau cheiro. Então, as pessoas estão pegando e estão muito mal informadas. Isso daí eles teriam que ver, que tá errado, isso aí. Algum órgão da saúde teria que acompanhar isso aí.

A matéria encerra com um alerta de seu José:

É preocupante, muito rápido a natureza vem dando resposta. Se a pessoa tiver um lago como esse e que tiver acontecendo o mesmo fato, vai ter que procurar uma solução, senão os lagos vão morrer, e nós vamos morrer juntos. Porque, no futuro, quem é nós sem água, por exemplo?

Após redigir o relatório, a repórter gravou os *offs*⁹⁴ e, em seguida, deixou o relatório e a fita bruta para os editores de texto e de imagem. A edição seguiu as orientações da repórter citadas no relatório, como, por exemplo, as indicações dos trechos das entrevistas.

A matéria foi veiculada no “TJ Interior”, na segunda-feira, dia 29/8/2005, um dia após a elaboração da reportagem. A produção do “TJ Interior” entrou em contato com a Polícia Ambiental de Araçatuba e a apresentadora do telejornal leu ao vivo, pelo *teleprompter*⁹⁵, a seguinte nota pé:

⁹⁴ “Gravar o texto de uma reportagem na fita magnética, sobre o qual posteriormente serão inseridas imagens relativas àquela reportagem” (Barbeiro, Lima, 2002:195).

⁹⁵ Ou TP: “aparelho que permite a reprodução do *script* sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador. Ele não precisa decorar o texto ou baixar os olhos para ler no papel, basta olhar diretamente para o telespectador” (Barbeiro, Lima, 2002:198).

A Polícia Ambiental esteve ontem⁹⁶ na lagoa e não conseguiu descobrir por que o local está secando. Os policiais orientaram os proprietários da área a pedirem um estudo aprofundado da Sabesp⁹⁷. Ainda segundo a Polícia Ambiental, os peixes da lagoa não são adequados para o consumo. Um homem, que estava pescando com tarrafa no momento da fiscalização, foi autuado em flagrante por crime ambiental.

A emissora deu-se por satisfeita, e nenhuma equipe da TVI retornou ao local dias após a veiculação da reportagem. A fim de acompanhar o desfecho do caso para o estudo acadêmico, esta pesquisadora voltou a entrar em contato, por telefone, com o casal de sítiantes. A primeira entrevista⁹⁸ foi feita com dona Geni no dia 11/9/2005. Ela afirmou ter procurado a emissora, pois estava preocupada com os peixes e que ela e o marido já haviam tentado outras providências, pelo menos dois anos antes de a matéria ser executada. “Tinha tentado na Casa da Agricultura daqui. O agrônomo falava que ia fazer, mas não fazia nada. Você sabe como é, né?”, disse dona Geni. Ela informou, ainda, que havia procurado a Polícia Ambiental, mas que os policiais só apareceram no local no sábado, depois que a produtora da TVI entrou em contato.

Dona Geni garantiu que, depois que a matéria foi exibida, nenhum pescador voltou a pegar peixes para consumo no local: “Depois que eu falei dos peixes, mostrei os peixes, ninguém mais quis”. Ela complementa que a influência da TV foi muito boa, e que deveria ter procurado a emissora muito tempo antes. “Se tivesse feito isso antes, poderia estar melhor”.

No dia 24/10/2005⁹⁹, esta proponente ligou para o marido de dona Geni. Seu José informou que a lagoa continuava secando e que a situação era um pouco melhor por causa da chuva. O sítiante esclareceu ainda que, durante uma reunião com representantes do meio ambiente da região, foi informado de que a área da lagoa, que fica no perímetro do sítio dele, pertence à bacia hidrográfica do meio ambiente e que um rapaz de Campinas teria demonstrado interesse em ajudar. O sítiante acrescentou que houve grande repercussão do fato depois que a matéria foi veiculada. “Muita gente viu a matéria e ligou. Recebemos ligações de pessoas com casos semelhantes. Teve grande repercussão”, disse seu José.

Cerca de um ano após a primeira entrevista por telefone com dona Geni, a pesquisadora entrou de novo em contato com a sítiante em 22/9/2006¹⁰⁰. A conversa foi breve. Dona Geni parecia desinformada sobre o desenrolar do fato e sugeriu que a pesquisadora entrasse em contato com seu José. Dona Geni apenas esclareceu que ninguém

⁹⁶ Há um erro na nota pé. A fiscalização da Polícia Ambiental foi realizada no sábado e a reportagem foi exibida na segunda-feira.

⁹⁷ Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo.

⁹⁸ Ver Anexos.

⁹⁹ Ver Anexos.

¹⁰⁰ Ver Anexos.

voltou a pescar no local exibido na reportagem, que a situação da lagoa estava um pouco melhor por causa da chuva e que um agricultor começou a fazer curva de nível para evitar o assoreamento, depois que a matéria foi veiculada.

Seu José concedeu uma nova entrevista por telefone no dia 30/10/2006¹⁰¹. O sitiante disse que foi muito requisitado pelos produtores da área da lagoa após a exibição da reportagem e que recebeu um convite da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (Cati) para ser presidente da Associação de Produtores Rurais de Buritama e presidente do Conselho Municipal de Buritama. Como representante das entidades, o sitiante foi incumbido de implantar e fiscalizar o Programa Estadual de Microbacias Hidrográficas¹⁰² na zona rural de Buritama, incluindo a área da lagoa. “Eles gostaram do meu jeito e precisavam de alguém para ajudar a implantar”.

O sitiante afirmou que, após a matéria, não procurou nenhum órgão competente, nem mesmo o Ibama. Ele acreditava que os diretores do órgão iriam se sentir pressionados e que, assim, entrariam em contato com os moradores da área próxima à lagoa. “Eu esperava que eles fossem me procurar depois que a matéria foi para o ar. Mas, nada. Eles nem querem saber. Agora, com a Bacia, vai ser bom, porque a gente vai implantar em toda área”, afirmou.

Em relação ao funcionário do meio ambiente citado na primeira entrevista, e que teria demonstrado interesse em ajudar, seu José não repassou o número do telefone, apesar da insistência desta proponente. Durante a segunda entrevista, seu José esclareceu que o rapaz teria saído do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). “Você vê, quem tem boa intenção não fica”, disse o presidente da Associação dos Produtores e do Conselho Municipal de Buritama.

Depois que passou a ser líder comunitário, seu José falou que alguns conceitos que ele tinha mudaram. Por exemplo, ele disse que antes sabia a importância de fazer algo, mas reconheceu que não atuava tanto na prática. Como representante da comunidade, acredita que o cidadão deve participar, se informar e ser mais atuante. “As pessoas devem ajudar mais, se informar mais, saber das coisas”, alertou.

Em relação ao papel de uma TV regional, seu José acredita que a emissora de

¹⁰¹ Ver Anexos.

¹⁰² Programa implantado pela Cati - Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, através de seus Escritórios de Desenvolvimento Regional - EDRs e das Casas de Agricultura, em parceria com o Banco Mundial. As principais práticas apoiadas pelo Programa são: doação de mudas para recomposição da mata ciliar, incentivo ao controle da erosão do solo, calagem, construção de cercas para proteção de mananciais, aquisição de equipamentos por grupos de produtores, cessão de equipamentos para plantio direto para associações de produtores, construção de abastecedouro comunitário, construção de fossa séptica e adequação de estradas rurais. Fonte: www.cati.sp.gov.br/novacati/microbacias2006/trabalho_microbacia.htm- Acesso em 30/9/2006, às 17h48.

proximidade deve prioritariamente levar informação, mas também cobrar e pressionar as autoridades. “O cidadão, por exemplo, tem que ter interesse de aprender, de buscar informação, de entender a Microbacia Hidrográfica. E a TV tem que mostrar, explicar isso (...) Também, tem que cobrar, pressionar mesmo, mostrar o descaso”.

O líder comunitário acredita que o cidadão e os representantes da comunidade, sozinhos, não conseguem buscar soluções ou fazer com que os órgãos competentes tomem providências. “O Ibama não adianta. Nem procurei mais. Aí, veio o convite, e agora a gente tá implantando o projeto da Bacia”. Ele aproveitou a entrevista para sugerir, agora como líder comunitário, uma outra reportagem: “Muito produtor não sabe do projeto da Bacia Hidrográfica. A televisão leva a informação mais rápida, sabe? Agora, a gente tem que fazer uma matéria quando tiver resultado, pra mostrar”.

Ao final da entrevista, a proponente, que até então atuava como repórter da TVI, se comprometeu a repassar a sugestão de pauta para os jornalistas da emissora. Após deixar a empresa, em 2/10/2006, a pesquisadora encaminhou sugestão de pauta, por e-mail, para a chefia de reportagem. No dia 8/1/2007¹⁰³, a investigadora voltou a ligar para seu José. O sitiante esclareceu que, até aquele momento, nenhuma equipe da TVI teria retornado ao local. Ele novamente demonstrou interesse em procurar a emissora quando o projeto for concluído. Seu José informou que, devido à chuva, a lagoa estava em boas condições. Ele garantiu que o problema será resolvido definitivamente com a implantação de cercas e reflorestamento nas áreas, que são responsabilidades dos proprietários.

3.5.1.1 - Interpretação do caso da lagoa

Pelos depoimentos do casal de sitiantes, fica evidente o interesse de ambos em procurar na TV a solução para os problemas que os afligiam, no caso, o assoreamento da lagoa e a pesca predatória no local. Tanto dona Geni quanto seu José disseram para a repórter da TVI que, antes da matéria ser exibida, haviam procurado os órgãos competentes, sem sucesso.

Embora dona Geni tenha entrado em contato com a emissora, quem demonstrou mais conhecimento no caso foi o marido dela. Seu José confessou ter “desistido” de procurar os órgãos competentes, principalmente depois que foi convidado a presidir a Associação dos Produtores de Buritama e o Conselho Municipal de Buritama. O interessante é que o líder

¹⁰³ Ver Anexos.

comunitário não desistiu de “insistir” com a TV. Embora a mídia televisiva não tenha conseguido mobilizar os órgãos competentes para a solução definitiva do assoreamento da lagoa, seu José sugeriu uma outra reportagem para mostrar a execução do Projeto das Microbacias Hidrográficas.

Quando questionado sobre o papel da TV regional em relação à cidadania, o representante dos produtores rurais alega que a mídia televisiva deve “levar informação”, “mostrar quando deu certo” e, ainda, “mostrar produtor que fez a curva de nível”. As citações demonstraram, sim, um interesse do presidente das entidades em solucionar o problema e em divulgar o Programa de Microbacias, mas também pode sugerir uma tentativa de autopromoção, já que o sitiante, responsável pela implantação do programa, propõe a execução de uma outra matéria quando o projeto estiver mais “adiantado”. Tal suposição não desperta nenhuma surpresa, haja visto que o receptor, assim como a mídia, têm interesses particulares nas produções de reportagens.

Embora nem todas as demandas tenham sido atendidas, o casal de sítiantes acredita que a TV regional teve uma boa influência no caso. Dona Geni garantiu que nenhum pescador voltou ao local da área onde os peixes estariam impróprios para o consumo e que os pescadores da outra margem não usavam mais tarrafas. Seu José disse que passou a ser muito “requisitado” depois da matéria e que, por isso, foi convidado a ser representante dos produtores rurais. Ele acredita que a solução do problema da lagoa esteja agora na implantação do Programa de Microbacias, que no caso, é responsabilidade dos sítiantes.

Durante a conversa por telefone, seu José parecia mais consciente do papel cívico dos indivíduos, incentivando uma participação mais ativa dos cidadãos. E, embora diga que o papel da TV regional é o de informar, o produtor rural acredita que a TV regional deve também pressionar e cobrar das autoridades. Ele chegou a dizer que a comunidade não é ouvida: “Eles não ouvem a gente. Não adianta”.

A descrença de um líder nos órgãos públicos ou privados parece exaltar e confirmar o poder da mídia televisiva, no caso regional. É fato que a TV de proximidade deve estar ao lado da comunidade, atuando em conjunto. Mas o cidadão não pode e nem deve deixar de cobrar e pedir explicações para os órgãos competentes, ao não ter suas demandas atendidas. Como nesse caso, embora os entrevistados atribuam algumas conquistas à reportagem exibida na TV, a mídia televisiva não conseguiu “solucionar” diretamente o problema do assoreamento da lagoa. Ainda assim, seu José não se sentiu “desestimulado” com a TV.

Seu José confessou ter acreditado que, com a reportagem, o Ibama iria se sentir pressionado: “Achava porque ia mostrar na TV a imagem deles, o descaso deles”. O que, de fato, não ocorreu. O Ibama nem foi procurado pela emissora, e nem tampouco nenhum representante do órgão entrou em contato para prestar qualquer tipo de esclarecimento.

Se, de fato, a solução do problema estiver na implantação do Programa de Microbacias, a equipe de reportagem da TVI (e até outros veículos de comunicação regional) pode e deve retornar ao local. O regresso seria para mostrar, em uma outra matéria, o trabalho de recuperação da lagoa e a mobilização dos produtores rurais. Essa sim, seria uma forma de a mídia de proximidade contribuir para o fomento da cidadania. Portanto, não podemos concluir o desfecho deste caso. O compromisso maior ainda está por vir: telespectadores comprometidos com o dever e o direito cívico, e TV regional assumindo uma postura de canal mediador e de um autêntico veículo de informação.

3.5.2 - Caso 2: Invasão escorpiões -19/9/2005

CONTATO: Iraci Lopes dos Santos

ENTREVISTADOS:

Naílton Ednei Cornélio - desempregado

Elza Aparecida Silva Ribeiro Carvalho - médica veterinária

Iraci Lopes dos Santos - doméstica

Marcelo Amorim - músico

CIDADE: Araçatuba

Há mais de 20 anos, dona Iraci mora no bairro Nossa Senhora Aparecida, em Araçatuba. Ela lembra que, em 2004, começaram a surgir escorpiões na edícula da casa dela, onde vivem a filha, o genro e o neto. A doméstica diz que procurou a Sucen (Superintendência de Controle de Endemias) de Araçatuba para tentar a dedetização gratuita, mas não obteve sucesso. “Eles falaram que eu tinha de dedetizar particular”.

Dona Iraci ligou para a TVI no dia 19/9/2005 e explicou o caso para a produtora Patrícia Mendonça. As informações foram anotadas e repassadas para a chefia de reportagem. No mesmo instante, a equipe de reportagem da TVI, na época formada pela repórter (no caso, esta pesquisadora), um motorista e um cinegrafista, retornava para a emissora, pois a primeira matéria da manhã havia sido cancelada. Para “cobrir” o espaço vago, a chefia de reportagem autorizou a execução da matéria dos escorpiões. Por escassez de tempo, já que a matéria iria ser produzida e veiculada no mesmo dia no “TJ Interior”, não houve elaboração de pauta. A

produtora apenas repassou por telefone para a repórter um breve resumo do caso, o nome e o endereço da entrevistada.

Ao chegar à casa de dona Iraci, a moradora parecia apavorada com o surgimento de escorpiões do tipo amarelo na edícula da casa dela. No entanto, no momento da visita da equipe de reportagem, não foi encontrado nenhum escorpião vivo. A única imagem disponível para a reportagem era a de dois escorpiões mortos pelo genro de dona Geni. Enquanto o cinegrafista capturava as imagens no local, por telefone, a repórter solicitou à produção de jornalismo da TVI que levantasse as informações relevantes e agendasse as devidas entrevistas com o órgão responsável pela dedetização pública. Quando entrou em contato com a Sucen, a produtora Patrícia Mendonça foi informada que o caso não era de competência do órgão estadual e, sim, responsabilidade do Centro de Controle de Zoonoses de Araçatuba.

Finalizadas as entrevistas na casa da dona Iraci, a equipe da emissora seguiu para o Centro de Controle de Zoonoses, onde foi recepcionada por uma médica veterinária. A funcionária municipal questionou o endereço da moradora que entrou em contato com a TV para reclamar dos escorpiões e disse que iria mandar uma equipe para dedetizar a área. A repórter forneceu as informações solicitadas. Ao final da entrevista, os funcionários da TVI foram convidados a acompanhar uma dedetização, que estava pré-agendada. Com a proposta de esclarecer e informar a população, a equipe seguiu para o local e mostrou como funciona o processo. Imediatamente, a equipe de reportagem retornou para a emissora, e a repórter redigiu o relatório que vem a seguir:

RELATÓRIO DE REPORTAGEM

Matéria: Escorpião/ Nossa Senhora Aparecida 19/9/2005

Repórter: Patrícia Mendes

Imagens: Rodnei Bombardi

“TJ Interior”

* Favor preservar a fita até amanhã.

Cabeça: O Centro de Controle de Zoonoses de Ata intensifica o trabalho de combate aos escorpiões. Nos próximos meses, a incidência desse tipo de aracnídeo deve aumentar.

Off1: vale último - Dona Iraci mora no bairro Nossa Senhora Aparecida, em Ata, há 24 anos. Nos últimos seis meses, apareceram dois escorpiões no fundo da casa dela, onde mora a filha. O escorpião maior, quem encontrou foi o genro de dona Iraci.

Sonora: Nailton Ednei Cornéli – desempregado - fala como foi...

Off2: vale último - O veneno do escorpião está na ponta do rabo. O tipo amarelo é venenoso e tem a

picada dolorida.

Sonora: Elza Aparecida Silva Ribeiro Carvalho - médica veterinária - ela fala que pode matar...

Off3: vale último - Dona Iraci fica assustada e pede providências.

Sonora: Iraci Lopes dos Santos – doméstica - fala que procurou a Sucen - falaram que só se fosse em todos os bairros.

Passagem: (última) Em Ata, o combate aos escorpiões é feito pelo Centro de Controle de Zoonoses da cidade. O serviço é de graça. Em média são 40 ocorrências por mês. E a tendência, com o calor e com a incidência de chuva dos próximos meses, é que o número de escorpiões aumente.

Off4: vale último - Os agentes aplicam veneno nas casas (pode deixar vazar um pouco) Os moradores devem sair e só voltar depois de uma hora. Marcelo fica mais tranqüilo com a dedetização, mas aprende que só isso não basta.

Sobe som: (recebendo orientações...)

Sonora: Marcelo Amorim - morador/ músico - ele fala que aprendeu e vai continuar o trabalho...

Sonora: Elza Aparecida Silva Ribeiro Carvalho - médica veterinária - pode entrar a Elza falando o que as pessoas devem fazer...

Nota pé: O telefone para chamar a equipe de combate aos escorpiões em Araçatuba é o: (18)3636 - 1180. A nossa produção entrou em contato com a Sucen e foi informada que desde a municipalização, o serviço é feito pelo Centro de Controle de Zoonoses de Ata.

O relatório e a fita bruta da matéria foram entregues para os editores de texto e de imagem. A edição acatou boa parte das sugestões da repórter, que mencionou no relatório trechos das sonoras dos entrevistados.

O genro de dona Iraci concedeu entrevista dentro do banheiro, local onde encontrou o segundo escorpião. No trecho selecionado, o rapaz explica: “O menino entrou no banho, pra tomar banho. A hora que ele ia sair, que eu olhei pra cima, o escorpião tava ali, tentei matar, ele correu, ele correu, eu derrubei ele e pisei nele, em cima dele, e coloquei ele no vidro com álcool”.

A médica veterinária do Centro de Controle de Zoonoses de Araçatuba alertou para os riscos do escorpião do tipo amarelo: “A picada do escorpião, né? Dependendo da quantidade do veneno, ela pode ser letal para crianças e adultos, pessoas mais debilitadas”.

Na entrevista de dona Iraci, o trecho selecionado pela repórter e seguido pela edição foi este: “Já liguei na Sucen, e nada. Pra mim dedetizar a minha casa, eu tenho que dedetizar particular e a minha. Então, quer dizer, não vai resolver eu dedetizar a minha, porque o problema não tá só na minha casa”.

Com o morador que havia solicitado o serviço de dedetização do Centro de Controle de Zoonoses de Araçatuba, a repórter questionou o que ele pretendia fazer dali para a frente e ele respondeu: “O que eles mandarem, espero resolver esse problema”.

Para elucidar o procedimento correto que deveria ser adotado por outros moradores, a apresentadora do “TJ Interior” leu a seguinte nota pé:

O telefone para solicitar os serviços de combate aos escorpiões em Araçatuba é o dezoito-operadora- trinta e seis - trinta e seis, onze-oitenta. A nossa produção entrou em contato com a Sucen e foi informada que, desde a municipalização da saúde, o serviço é feito pelo Centro de Controle de Zoonoses de Araçatuba.

A direção de jornalismo da TVI considerou o assunto por encerrado e não voltou a procurar as pessoas envolvidas neste caso. No dia 23/10/2005¹⁰⁴, esta pesquisadora ligou para dona Iraci com o intuito de cumprir a proposta da pesquisa acadêmica, que era o de acompanhar o desdobramento do caso. Questionada sobre o fato de ter recorrido à Sucen e não ao Centro de Controle de Zoonoses, a telespectadora disse que, quando procurou o órgão estadual, não havia sido informada sobre a qual órgão deveria recorrer. “Na última vez, eles (Sucen) falaram que eu tinha de pagar particular, que eles não faziam isso. Mas ninguém falou que era na Zoonoses. Eu não imaginava que a Zoonoses cuidava disso, eu achei que era só de cachorro”, explicou a doméstica.

Cerca de uma semana após a reportagem ser exibida, dona Iraci informou que os funcionários da Zoonoses foram até a casa dela e dedetizaram apenas a área externa da residência, inclusive a edícula. A telespectadora garantiu que não solicitou o serviço e pareceu satisfeita em ter procurado a produção da TVI. “Compensou, e muito. Senão a gente ainda estaria aqui com os escorpiões, a gente só conseguiu porque a matéria foi pro ar”.

Em 22/9/2006¹⁰⁵, dona Iraci atendeu novamente à pesquisadora para uma entrevista por telefone. A telespectadora informou que os escorpiões não voltaram a aparecer e mais uma vez atribuiu o fato à mídia televisiva regional. “Antes eles nem vinham aqui, só pela TV resolveu”. Ela aproveitou a ligação da proponente, que até então trabalhava na TVI, para sugerir uma outra reportagem: “É que a rua aqui em frente está um horror. Precisa ver, menina. Não escorre água da chuva, cai tudo, fica empossado e entra água para dentro de casa”.

A pesquisadora interrogou se a telespectadora havia procurado a Secretaria de Obras e

¹⁰⁴ Ver Anexos.

¹⁰⁵ Ver Anexos.

Serviços Públicos de Araçatuba para reclamar da situação da rua. Dona Iraci respondeu: “Não. Não vira nada. Tem que fazer uma reportagem, aí, sim”. E acrescentou: “Não adianta, eles não olham”. A telespectadora acredita que a TV tem “mais voz que o povo” e que político fica com medo de aparecer na TV e “sujar” a imagem dele.

Ao final da entrevista, a pesquisadora se comprometeu a repassar para a produção da TVI a sugestão de pauta sobre as condições da rua onde mora dona Iraci. Após deixar o cargo de repórter na empresa, esta autora encaminhou e-mail para a chefia de reportagem.

No dia 8/1/2007¹⁰⁶, dona Iraci atendeu novamente à proponente. Por telefone, ela disse que a situação da rua ainda era crítica: “Com essa chuva, a água não escorre, não vai para a boca de lobo...”, lamentou. A telespectadora informou que, até aquele momento, não tinha atendido nenhuma ligação da TVI; ao contrário, ela mesma já havia tentando falar com a emissora e com outros órgãos de imprensa: “Liguei também para a *Folha da Região*, para a TV TEM, mas ninguém apareceu...”, disse. Questionada se havia procurado qualquer órgão público, ela foi enfática na resposta: “Não, nem adianta, né? Eu nem ligo pra esses lugares”. Em relação aos escorpiões, a moradora garante que, desde a dedetização gratuita, os aracnídeos não retornaram.

3.5.2.1 - Interpretação do caso dos escorpiões

Pelos relatos apresentados, o interesse que motivou dona Iraci a procurar a emissora foi o de conseguir a dedetização gratuita, e nisto obteve êxito. Embora tenha deixado claro na sonora da reportagem que todas as casas deveriam ser dedetizadas – “Quer dizer, não vai resolver eu dedetizar a minha, porque o problema não tá só na minha casa” –, o serviço foi feito apenas na parte externa da casa dela, o que bastou para garantir a satisfação da telespectadora, já que, segundo ela, após mais de um ano não apareceu nenhum escorpião no local.

Dona Iraci garantiu que não foi informada sobre o órgão responsável pela dedetização pública em Araçatuba. Por outro lado, quando a produtora Patrícia Mendonça procurou a Sucen, o funcionário disse que, desde a municipalização da saúde, o serviço havia sido transferido para um órgão municipal, o Centro de Controle de Zoonoses.

Na época, esta pesquisadora entrou em contato com a Sucen e questionou se essa informação era repassada para os moradores que recorriam ao órgão estadual. O funcionário,

¹⁰⁶ Ver Anexos.

que pediu para não ser identificado, disse que sim. “Nós sempre esclarecemos, falamos para as pessoas que nos procuram que devem procurar o Centro de Zoonoses”.

Fica, assim, impossível afirmar se dona Iraci foi informada sobre a qual órgão deveria recorrer para solicitar a dedetização gratuita. O fato é que, quando a médica veterinária do Centro de Controle de Zoonoses soube da existência de uma reclamação, que motivou a produção da reportagem, prontamente solicitou para a repórter o nome e o endereço de dona Iraci. Mais curioso ainda é que a equipe de dedetização executou o serviço apenas na parte externa da casa de dona Iraci, numa segunda visita. “Quando eles vieram aqui a primeira vez, eu não tava. Aí, deixaram um bilhete. Eu liguei, e a moça perguntou se o problema era escorpião ou percevejo. Eu disse que era escorpião e ela disse que a cidade tava infestada de escorpião”, esclareceu dona Iraci.

Tal “preocupação” do órgão municipal, aos olhos da telespectadora, é atribuída à reportagem exibida no telejornal da TVI. “A gente só conseguiu porque a matéria foi pro ar”. Novamente, ao enaltecer a emissora, o descrédito nos órgãos públicos ou privados para a solução de problemas tende a aumentar. Prova disso está no depoimento da segunda entrevista por telefone, em que dona Iraci sugere uma outra reportagem sobre a rua dela. A doméstica garante que não procurou a Secretaria de Obras, responsável pelos reparos e pela manutenção das vias públicas de Araçatuba. Ela chega a afirmar que prefere procurar a emissora a ter de ligar para lá. “Não adianta, eles não olham (...) a TV vai resolver. Vocês (*referindo-se aos profissionais da emissora*) lutam, tem mais voz que o povo”, ressaltou. Dona Iraci manteve a opinião durante a terceira entrevista. Ainda que nenhum órgão de imprensa tenha atendido ao desejo da moradora, ela não demonstrou interesse em procurar um órgão público: “Eu nem ligo para esses lugares”, afirmou.

A supervalorização da TV regional, em detrimento da responsabilidade dos órgãos públicos/privados e dos cidadãos, como já dito, pode provocar uma não-mobilização social. Este caso, serve como mais um exemplo. Dona Iraci, que diz ter procurado primeiro o órgão que considerou competente para solucionar o problema dos escorpiões, e que, não tendo o retorno desejado, recorreu à emissora, conseguiu o que queria depois da veiculação da matéria na TVI. A casa da telespectadora foi a única dedetizada daquela rua. O “privilégio” de dona Iraci começou quando a repórter, por solicitação da responsável pelo serviço de dedetização gratuita, forneceu os dados da telespectadora.

Não nos cabe condenar a atitude da telespectadora ou da funcionária da TVI, embora reconhecemos que, ao fornecer o endereço de dona Iraci, a repórter contribuiu para agilizar o

atendimento e, assim, privilegiar a telespectadora que recorreu à emissora. Propomos uma análise no comportamento dos funcionários do órgão público, que deram preferência para dona Iraci, ignorando outros moradores, que entraram anteriormente em contato com o Centro de Controle de Zoonoses e que aguardavam numa lista de espera a execução do serviço gratuito. Ora, com a complacência do órgão público, é “óbvio” que a telespectadora sugira outra reportagem para tentar solucionar o problema que a aflige e que, desta vez, nem mesmo procure o órgão competente (no caso a Secretaria de Obras), para ter a demanda atendida.

Portanto, não é apenas uma emissora de TV regional que se vangloria de conseguir isso ou aquilo. Os próprios órgãos públicos e/ou privados parecem agir na solução de um problema tão somente depois de intimidados pela mídia, principalmente televisiva. Aliás, a maioria dos entrevistados demonstrou saber muito bem disso. Qualquer cidadão consciente sabe como é fundamental que os órgãos competentes cumpram suas obrigações e atendam aos anseios da população, sem que para isso precisem ser pressionados por câmeras e outras parafernálias eletrônicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num país onde 69% de seus habitantes se alimentam em frente à televisão¹⁰⁷, e em que grande parte de sua população prefere adquirir um aparelho de TV a comprar uma geladeira, é imprescindível discutir os rumos da mídia televisiva, assim como, é importante debater economia, educação, desemprego e saúde. Televisão é concessão pública. A administração da empresa é em geral privada, mas isso não deve nos fazer esquecer a função social do veículo de comunicação.

Numa época de tantas e tão importantes descobertas tecnológicas nas áreas da informação e da comunicação, a regionalização midiática é revitalizada. O indivíduo, “cidadão do mundo”, tem necessidades, desejos e sonhos locais e regionais. As demarcações geográficas precisas já não possuem o mesmo significado que antes, e, em alguns sentidos, deixaram inclusive de significar qualquer coisa. Basta verificar os blocos econômicos, onde as fronteiras praticamente passam a não existir ou, ainda, analisar símbolos e signos desterritorializados, como é o caso da cantora Madonna, que, no imaginário coletivo, transcende seu país de origem. Nesse mundo desterritorializado, a comunicação regional televisiva pode ser um instrumento de resgate de identidades, de estreitamento de relações de pertencimento e de construção de cidadania. É exatamente este o discurso que as emissoras de rede e afiliadas sustentam, em geral, com forte carga ideológica e financeira, a fim de conquistar audiência.

A metodologia empregada neste estudo de caso permitiu comprovar a hipótese de que, na prática, a promoção da cidadania de que tanto fala a TV regional está muito mais no nível do discurso que das ações efetivas. A maior parte dos telespectadores da TVI transfere para a mídia de proximidade o papel de cidadão ativo, aquele que cobra, propõe e pressiona as organizações e entidades sociais encarregadas de atendê-los em suas necessidades de cidadãos.

É louvável que o indivíduo utilize-se da TV regional para reclamar e denunciar, e até para divulgar projetos e ações. Parece lamentável, no entanto, quando os telespectadores

¹⁰⁷ Fonte: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing. *Jornal Folha da Região*, 3/9/2006.

fazem da TV uma “muleta”, não para ampará-los na árdua caminhada de ter seus deveres e direitos respeitados, mas apenas para mantê-los em pé, inertes e passivos frente aos problemas que o afligem. A expectativa de boa parte dos telespectadores é que a TV regional cobre, ela mesma e não eles, ações e atitudes das autoridades. A maioria dos indivíduos quase que exige a produção de reportagens para informar sobre determinados problemas, cobrar soluções e, até, para “ameaçar” os órgãos competentes e personalidades políticas com a exposição da imagem das autoridades na mídia televisiva. Esta é, sem dúvida, a nota dominante no concerto das relações, sobretudo das camadas mais carentes da população, para com a mídia televisiva regional.

Não é possível, a partir deste trabalho, e nem era a intenção que nos movia, identificar com precisão os motivos que levam o receptor a transferir para o meio eletrônico o papel de cidadão ativo. Para isso seria necessário um estudo minucioso nessa linha. O desafio abre um campo importante para futuros estudos. Ainda assim, com o respaldo dos depoimentos coletados, arriscamos algumas suposições.

É preciso levar em consideração as questões cultural e socioeconômica. Os indivíduos, principalmente os de baixa renda, têm conhecimentos mínimos sobre quais são os seus direitos e como defendê-los. Falta consciência cidadã, e muito. O discurso da telespectadora, de 51 anos, atesta a falta de informação: “Nem sabia que podia reclamar sobre isso”. A idéia de reivindicar direitos previstos em lei, inclusive, muitas vezes está associada a brigas, confusão, desgastes, risco de represálias. Em outro trecho, a mesma telespectadora é categórica: “Não tô a fim de brigar, tô a fim de paz”. Quem reivindica, sente-se desamparado por outros indivíduos: “A minha luta é sozinha, ninguém quer falar, reclamar. As pessoas têm medo”. Um medo que talvez seja ainda herança do longo período ditatorial brasileiro (1964-1985), em que o exercício da cidadania enfrentou sérias limitações. A história é conhecida, e muitos estudos estão aí, disponíveis, para comprovar os efeitos nefastos de todo esse período para a população brasileira.

Há ainda que apontar o comodismo, ao lado do desânimo de uma boa parte dos telespectadores, inclusive frente aos meios de comunicação. É sintomático que alguns dos entrevistados tenham proposto que esta autora pressionasse os órgãos competentes: “Se você tiver maneira de falar, de escancarar com a Sosp, seria bom, né?”. Vale ressaltar que todos os entrevistados foram informados de que a pesquisadora não atuava mais como repórter da TVI. Tamanha parece ser a passividade que um telespectador chegou a enfatizar que a TV regional deveria “agir mais, não esperar pelos outros”.

O cidadão, como parte da própria cidadania, precisa ter consciência das suas obrigações e de seu poder. Os meios de comunicação podem e devem orientá-lo, e não deseducá-lo. Programas de cunho assistencialista podem, a princípio, parecer “socorrer” os necessitados, e os indivíduos que conseguem ter suas demandas atendidas ficam muito gratos por isso. “Na verdade é um favor que o “Tele Verdade” e todo pessoal da TV faz pra gente, é de coração”, diz um deles. E ainda reverenciam o apresentador, sem ao menos conhecê-lo pessoalmente: “É uma pessoa muito boa. Pessoas pedem ajuda, ele ajuda, faz pelos outros, é verdadeiro”.

Parece patente que programas populares de característica paternalista, que às vezes se autodenominam mídia comunitária, podem provocar a não-mobilização dos indivíduos. Vale recordar nesse ponto o que diz Peruzzo (2004:96) sobre o uso indevido do termo comunitário, sem aderência aos princípios de comunidade: criam-se “desvios nos modos de articulação e mobilização comunitárias e, ao invés de contribuir para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação”.

É fato que programas assistencialistas superestimam o valor da mídia eletrônica, galvanizam as massas, têm audiência e retorno financeiro. Se assim não fosse, não estariam no ar. Por outro lado, seria ingenuidade desconsiderar os interesses mercadológicos de uma empresa como uma emissora de TV regional. No entanto, os cifrões não podem estar acima da função social de um bem público.

Ao assumir o papel de “cidadão eletrônico”, a TV regional age como protagonista, colocando esse papel acima de sua função de canal de informação e mediação, como lembra de novo Peruzzo em texto citado no corpo deste trabalho (2004:97). Com os holofotes voltados para a mídia, o indivíduo, anestesiado com a “supremacia” midiática, sente-se satisfeito e protegido. Não é de causar espanto que o telespectador aprova quando o apresentador diz: “Nós vamos voltar aqui, vamos cobrar a solução”.

Em algumas situações, emissoras, jornalistas e apresentadores nem precisam se vangloriar explicitamente por solucionar algum problema social. Nota-se como às vezes, ao invés de dizer em alto e bom som que “a emissora tal conseguiu resolver o problema”, é mais sutil, e talvez até mais produtivo sob o ponto de vista do discurso, incentivar a colaboração de telespectadores, conduzir as doações até as moradias e produzir novas reportagens para mostrar a mobilização que a emissora gerenciou. Problema resolvido? É óbvio que não.

A TV não resolve as mazelas sociais e nem poderia fazê-lo. O assistencialismo eletrônico cria, sim, dependências e frustrações nos indivíduos, que confiam mais na TV que nos órgãos competentes e até do que neles mesmos. Frases do tipo “A TV tem muito mais poder que o povo” reforçam a confiança e a supervalorização da mídia televisiva, ainda que, quando não atendidos, os indivíduos possam se decepcionar: “O meu filho viu um outro menino ganhando e ele me perguntou por que só ele não ganhava”. A decepção, no entanto, não é comum a tantos que não são atendidos. A confiança no poder e na “bondade” da TV é, de longe, maior.

Todavia não são apenas os programas assistencialistas que podem desestimular o exercício da cidadania. Há que se levar em consideração a morosidade da justiça e a descrença dos indivíduos nos órgãos competentes. Desalentados com os órgãos públicos e com seus representantes, os telespectadores imaginam a TV como uma espécie de supermãe capaz de resolver, rápida e eficientemente, os problemas sociais: “Acho que o melhor caminho para resolver é a TV”. E os próprios órgãos responsáveis acabam por corroborar esse tipo de pensamento, porque, efetivamente, costumam ir logo atrás da solução de problemas apontados pela mídia. Fica valendo, portanto, a idéia de que basta aparecer na televisão para resolver rapidinho.

As duas reportagens estudadas em profundidade ajudam a compreender melhor esses procedimentos. Seu José, morador de um sítio em Buritama, menciona que conseguiu ser líder comunitário depois que apareceu na TV. O problema da lagoa seca ainda não foi solucionado, mas, de alguma forma, após a produção da reportagem, a Polícia Ambiental mobilizou uma ação fiscalizadora e a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (Cati) deu início à implantação do Programa de Microbacias. No outro estudo de caso, dona Iraci, moradora de Araçatuba, conseguiu a dedetização gratuita. A funcionária do Centro de Controle de Zoonoses priorizou o caso, e o problema foi resolvido. O “privilégio” faz com que a telespectadora crie o hábito de procurar diretamente a TV regional e de ignorar os órgãos competentes. Para reclamar das condições da rua onde mora, dona Iraci não pretende procurar a Secretaria de Obras, mas sim, os meios de comunicação. E, assim, nesse processo, completa-se o círculo vicioso da anti-cidadania.

Para reordenar os papéis sociais de cada entidade é necessário, além da atuação dos meios de comunicação em prol da cidadania, um maior empenho de órgãos públicos e privados, assim como é imprescindível a mobilização dos próprios indivíduos e de suas

organizações representativas. Afinal, a pressão feita pela mídia é efêmera e está atrelada a interesses comerciais e patronais.

Será então possível, para uma emissora de TV comercial, promover cidadania ativa sem comprometer seus interesses empresariais? Acreditamos que sim. Embora não seja nossa tarefa, neste trabalho, apontar caminhos que possam levar a isso, é possível imaginar uma emissora preocupada de fato com a comunidade, atuando como mediadora de suas necessidades e reivindicações, e, com isso, garantindo audiência e retorno financeiro. A área de jornalismo, sem dúvida, é da máxima importância nesse processo. Vale trazer um comentário de Fernandes e Oliveira (2006:133) sobre a consolidação da TV Bandeirantes Vale do Paraíba: “Ao mesmo tempo em que a cobertura jornalística regional aumentava em produção, a venda de anúncios conseguia uma expansão que colocava a emissora regional em uma situação de destaque dentro da rede”. Contudo, não basta ampliar a produção jornalística. Fundamental é que a mídia regional preste serviço à sociedade e estimule visões mais críticas. Fernandes (2006:74) acredita que “os meios de comunicação, principalmente a televisão vista como ‘janela para o mundo’, têm a possibilidade de despertar nos homens e nos povos uma viva ‘consciência de justiça’ (...)”.

As emissoras de proximidade podem e devem dar voz ao cidadão comum e ajudá-lo a intermediar o diálogo e a negociação com os responsáveis pela solução de problemas sociais. Estudiosos do assunto têm propostas muito interessantes nessa linha, como foi lembrado neste trabalho. Sousa (2006:111) defende o jornalismo cidadão, “um jornalismo reflexivo, crítico, ético, comprometido com a sustentabilidade”. Peruzzo (2003:83) fala do jornalismo cívico, ou público, e propõe um “jornalismo comprometido com a democracia, com seu entorno, que saiba escutar, enxergar como vivem as pessoas e acompanhar de perto o movimento dos cidadãos no debate e nas ações de interesse social”.

É preciso, sim, divulgar as formas de organização de grupos comunitários e as alternativas e soluções que os telespectadores encontram. A televisão brasileira não pode servir de anestésico para a mente do telespectador, lá onde indivíduos se recusam a pensar e a refletir, optando pela evasão da realidade. Fundamental é a produção de programas que promovam a reflexão e o diálogo construtivo. Ainda que existam limitações de funcionários e de verbas, é importante que a TV de proximidade acompanhe a mobilização das pessoas. É essencial consolidar o telespectador em seu papel de agente social, promovendo assim, de fato, a cidadania. Com o foco no telespectador, audiência e retorno financeiro devem vir por consequência.

São sugestões, e há com certeza muitas outras soluções possíveis. Essa é a proposta: debater! A investigação de um tema tão instigante não pode ser conclusiva. Buscamos, nesta pesquisa, compreender o comportamento do telespectador de uma TV regional, lançar reflexões e auxiliar, com isso, profissionais e emissoras que realmente queiram assumir um verdadeiro compromisso social com o público. Não é utopia almejar e ter uma TV regional que desperte valores morais e intelectuais nas pessoas. Exercer a cidadania é direito e dever. Para tanto, o cidadão comum não necessita de “muletas”. Precisa, sim, de respeito, informação e incentivos. Só assim os indivíduos poderão assumir, de fato, o protagonismo que lhes cabe como cidadãos.

BIBLIOGRAFIA

- ABRAMO, Perseu. Pesquisa em ciência social. In: HIRANO, Sedi (org). **Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.
- ABREU, Setório Augusto de. Rutter, Marina. **Pesquisa de mercado**. 2.ed. São Paulo, Ática, 2003.
- BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. São Paulo: Campus, 2002.
- BARBER, Benjamin R. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização e cultural**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.41-56.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Reflexões sobre o telejornalismo regional, a partir do pensamento Bourdiano**. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1999.
- _____. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas-SP: Editora Alínea, 2001.
- _____. Perfil das emissoras regionais de Campinas. **Revista de estudos de jornalismo**, Campinas: Puc-Campinas-SP, v.5 ,n.1, 2002, p.90.
- _____. **Identidade e televisão regional no contexto da globalização**. In: VIII Encontro de docentes e pesquisadores. Campinas: Puc-Campinas-SP, 22 a 26 set. 2003.
- _____. **Noticiário regional e a noção de território: a construção de processos identitários**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2004.
- BOCCATO, Paulo. Mais programação regional. **Tela Viva**. São Paulo, n.89, jan. 2000, p.20-22.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. FILHO CABRAL, Adilson Vaz. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: SOUSA, Cidoval Morais de. (org). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.47-72.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CAMPOS, Valéria Cristina. MARTINS, Rosana Maria. **Guia prático para pesquisa científica**. Rondonópolis: UNIR, 2003.
- CARNEVALLI, Maria Alice. **Imprensa e identidade regional no contexto da informação globalizada**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP/ECA, 1998.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **A imprensa regional deve ter a arte de humanizar**. GrandAmadora: Amadora, nov.1999, p.6.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2003.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1991.
- CRUZ, Dulce Márcia. A televisão como um negócio: a RBS em Santa Catarina. **Revista Linguagem em (Dis)curso**.v.2. n.1, jul./dez 2001. (<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0201/05.htm>). Acessado em 27 nov. 2006.
- COSTELLA, Antonio F. **Legislação da comunicação social: curso básico**. Campos de Jordão-SP: Mantiqueira, 2002.
- DEBONA, Darci e FONTANELLA, Odil. Telejornalismo Global x Regional. In: RONSINI, Veneza Mayora (org). **Sociedade, mídia e cultura**. Santa Maria: CAPES, 1996, p.17-23.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.
- DUARTE, Fábio. **Global e local no mundo contemporâneo: integração e conflito em escala global**. São Paulo: Moderna, 1998.
- FABBRI, Duílio Jr. **A tensão entre o global e o local: a desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.
- FALGETANO, Edylita. Os Rumos do Broadcasting. **Tela Viva**. São Paulo, n.56, mar. 1997, p.12-15.
- FERNANDES, Francisco Assis M. Televisão e cidadania no contexto regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (org). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.73-82.
- _____.OLIVEIRA, Marcelo Pires de. O telejornalismo como agente legitimador da TV regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de. (org). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.129-137.
- FERNANDES, Rosimeire Ap. de Castro. **Depois dos comerciais: o compromisso do telejornal regional com o mercado**. Dissertação de Mestrado, São Bernardo do Campo: IMS, 1996.
- FIGUEIREDO, Ana Maria Camargo. **O pensamento de Jesús Martín-Barbero e seus desdobramentos na teoria comunicacional brasileira**. Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2003.
- FLAUSINO, Cristina Valéria. **TV regional: deveres e fazeres, um estudo de caso de uma emissora da Globo**. Dissertação de Mestrado, São Paulo: USP/ ECA, 2001.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, Arilda Schimidt. Pesquisa Qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, FGV_EAESP, v.35, n.3, 1995, p.20-29.
- GODOI, Christian. Reflexão sobre o regional como identidade cultural em recepção. **Revista Comunicação Art. Santos**. Unisanta, v.1, n.1, 2002.
- GUZZONI, Juliane. **A Comunidade na TV: uma análise sobre a regionalização da notícia e o processo de participação popular**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande/MS, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- _____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HERKENHOFF, João Baptista. **Como funciona a cidadania**. 2.ed. Manaus: Editora Valer, 2001.
- IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In Baccega, Maria Aparecida (org). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- _____. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. BOLAÑO, César R. Siqueira (org). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- _____. **Teorias da globalização**. 5.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- _____. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- JACKS, Nilda. TUFTE, Thomas. **Televisão, identidade e cotidiano in produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- FLAUSINO, Cristina Valéria. **TV regional: deveres e fazeres- estudo de caso de uma emissora regional da Globo**. Dissertação de mestrado, ECA/USP, 2001.
- KOLESKI, Fábio. O duro caminho da regionalização. **TelaViva**. São Paulo, jun.1998.
- LAUTERJUNG, Fernando. Presença local. **Tela Viva**. São Paulo, n.129, jul. 2003, p.28-29.
- LIRA, Marcelo. Cidadania e cultura na tela da TV. **Mercado Global**. São Paulo, n.113, 3º trimestre 2003, p.101-105.
- LOPES, Felisbela. **O telejornal e o serviço público**. Coimbra: Editora Minerva, 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 6.ed. São Paulo: Loyola: 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARONA, Mário. **Na estrada com o JN: Jornal Nacional tenta o caminho de ônibus**. <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=392IMQ003>. Acessado em 31 ago. 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Globalização, comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização e cultural**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.57-86.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2003.

MARTINS, Adriana da Silva. **Processo de criação em televisão regional**. São Paulo: PUC, 2002.

MARTINS, Joel. **Subsídio para redação de dissertação de mestrado e tese de doutorado**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991.

MARTINS, Rosana Maria. CAMPOS, Valéria Cristina. **Guia prático para pesquisa científica**. Rondonópolis: UNIR, 2003.

MATOS, Eloiza. Globalismo e localismo: encontros e desencontros. **Revista Líbero**. São Paulo, n.1, 1998, p.42.

MATTOS, Sérgio (org). **A Televisão na era da globalização**. São Paulo: Ianamá, 1999.

_____. **História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Ensaio, 1996.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande/MS: Letra Livre, 1998.

_____. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização e cultural**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.187-216.

MORAGAS SPÁ, Miguel de. Espacio audiovisual y regiones en Europa. **Telos**. n. 45, 1996.

NALDONI, Thaís. 438 sotaques: As estratégias da matriz. **Revista Imprensa**. São Paulo, n.215, ago. 2006, p.47-53.

NEGRA, Carlos Alberto Serra. Negra, Elizabete Marinho Serra. **Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NOGUEIRA, Vera M. **Televisão regional & televisão local**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Porto Alegre/RGS, 2004.

NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In Figueiredo, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

OLIVEIRA, Wagner. Globo dá mais autonomia a TVs regionais. **Folha de São Paulo**. Caderno Ilustrada, 19/10/1998, p.9.

OLIVEIRA, Roberto Reis. **Mídia regional: proximidade e mercado - a TV TEM**. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>. Acessado em 15 ago. 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. **Um outro território**. São Paulo: EDUC UFS, 1999.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV. Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Revista Comunicação Veredas**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília: UNIMAR, ano2, n.2, nov.2003, p.65-89.

_____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Revista Comunicação Midiática**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru: UNESP, n.1-2, 2004, p.73-109.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Bernardo do Campo: UMESP, ano 26, n.43, 2005, p.67-84.

POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização e cultural**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.317-336.

REZENDE, Jorge Guilherme de. **Telejornalismo no Brasil: Um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Carla. Souza, Herbert de. **Ética e cidadania**. São Paulo: Moderna, 1994.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

RUTTER, Marina. ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 2003.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Carla Pollake da. **Programação regional de televisão: uma perspectiva de definição dos emissores das mensagens televisivas no Espírito Santo**. XXV Congresso Intercom, Salvador, 2002.

SILVA, Ivone Moreira da. **O Todo Dia e a comunidade: o jornal como instrumento de cidadania**. Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Porto Alegre/RGS, 2004.

SILVEIRA, Márcia. **Caravana JN: sobre rodas**.

<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=393IMQ007>.

Acessado em 31 ago. 2006.

SIMBALISTA, Eduardo. A TV regional e a comunidade. **Mercado Global**. São Paulo, n.106, 1995, p.5-6.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **A TV regional e a globalização**.

http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/cassiano.html. Acessado em 25 ago. 2006.

_____.Televisão regional e globalização. In: SOUSA, Cidoval Morais de. (org). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.15-46.

SIROSTSKY, Nelson. Regionalizar: a receita do sucesso. **Mercado Global**. São Paulo, n.98, 1995, p.28-33.

SOARES, Marcelo Vicente Cancio. **Origem das notícias no telejornalismo regional: investigação e análise da informação em quatro telejornais de Mato Grosso do Sul**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP/ECA, 2002.

SODRÉ, Muniz. FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem – Notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização e cultural**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.21-40.

SOUSA, Cidoval Morais de. A notícia, o público e a televisão regional. In: SOUSA, Cidoval Morais de. (org). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.105-128.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O moderno e o arcaico: O espaço local na produção jornalística na televisão. **Revista Comunicação Veredas**. São Paulo: Unimar, ano2, n.2, nov.2003, p.157-172.

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

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1993.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

LIMA, Venício A. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

ZANATTA, Carlos Eduardo. POSSEBON, Samuel. Comendo pelas beiradas. **Tela Viva**. n.143, out. 2004.

ZANATTA, Carlos Eduardo. Mais programação regional. **Tela Viva**. São Paulo, jan. 2000.

_____. Presença nacional e conteúdo regional. **Tela Viva**. São Paulo, n.146, jan-fev. 2005.

SITES:

<http://www.tvi.tv.br>

<http://www.tvtem.globo.com>

<http://www.sbt.com.br>

<http://www.sky.tv.br>

<http://www.supercanalv.xpg.com.br>

<http://www.vivax.com.br>

<http://www.camaraaracatuba.com.br>

<http://www.intercom.com.br>

<http://www.telaviva.com.br>

<http://www.abert.org.br>

<http://www.obercom.pt/revista/revista.htm>

<http://www.midiativa.org.br>

<http://www.pt.wikipedia.org/wiki/GBT>

<http://www.memorialdatv.com.br>

<http://www.tvmemoria.hpg.ig.com.br>

<http://www.teleton.org.br>

<http://www.aracatuba.sp.gov.br>

ANEXOS

1. ENTREVISTAS

1.1. – CÍCILIA M. KROHLING PERUZZO

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP - São Bernardo do Campo/SP
Entrevista encaminhada por e-mail em 28/8/2006.

O dicionário Michaelis define “cidadania” como qualidade de cidadão; indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado. Como entende a definição do termo cidadania perante o papel da mídia local, de proximidade? Qual a relação de uma TV regional (comercial) com o fomento da cidadania?

Peruzzo – Uma TV regional pode contribuir muito para o desenvolvimento da cidadania, divulgando conteúdos de interesse social, tratando os temas com profundidade, ampliando o leque de assuntos e dando voz a todos os segmentos sociais e políticos. Uma TV regional pode favorecer o debate sobre temas que afetam a vida e a cultura local, transmitir programas educativos – desde o entretenimento até programas educativos e culturais propriamente ditos. Por que o entretenimento tem que ser apelativo ou burro? Por que o espaço para o jornalismo precisa ser tão pequeno? Por que uma TV comercial – que tem a concessão pública de canal – não poderia ceder espaços para programas para entidades sociais representativas? Por que não abre espaço para produtores independentes? Estão aí algumas pistas que dariam condições para o fomento da cidadania...

A mídia local e regional de uma TV comercial consegue cumprir seu papel social? Ou é puro discurso ideológico, até mesmo para confundir o telespectador ao tentar se apresentar como TV comunitária?

– Se desenvolver um trabalho sério – ou seja, se cumprir as funções atribuídas a um meio de comunicação de concessão pública – consegue sim. Desse modo, não se pode a priori dizer "se cumpre seu papel social" ou se é "puro discurso ideológico". Somente a análise concreta de cada caso poderá dar uma resposta segura. Mas, de um modo geral, há uma tendência em reproduzir os padrões da grande mídia e apenas ceder pequenos espaços para a questão local. Às vezes o comunitário está mais do discurso, o meio se apresenta como tal, do que no conjunto da programação.

A senhora diz que os espaços local e regional são propícios para a prática do jornalismo público. Tem informação de alguma TV regional (comercial) que adote o jornalismo cívico? De que forma acha que isso poderia ser feito sem que se ferissem os interesses financeiros da empresa midiática?

– Pelo que sei, no Brasil, não há. Como poderia ser feito? Teria que partir de uma opção estratégica do próprio veículo em direcionar o trabalho jornalístico para uma inserção mais profunda na "comunidade". A prática do jornalismo cívico certamente se reverteria em credibilidade e mais audiência, o que ajudaria – ao invés de atrapalhar – os interesses financeiros.

Na relação local/regional, seria o regional um tipo de mídia local, assim como é a mídia comunitária? Ou a TV regional seria uma mídia semi-local, já que nem sempre atende às principais características da mídia de proximidade, como, por exemplo, ter vínculos com a informação de qualidade e compromisso com o lugar, e não apenas com forças políticas?

– Mais uma vez é a prática da TV que vai dizer se ela é semi-local. Se seu compromisso maior é com as forças políticas locais/regionais levando a conteúdos tendenciosos e manipuladores da opinião pública, e não com a informação de qualidade e com o lugar, com certeza está deixando de cumprir sua função enquanto bem público. A própria Constituição Brasileira exige a inserção regional/local e a destinação do meio com finalidades informativas, educativas e culturais.

A questão anterior foi refeita pela proponente em 29/9/2006:

A senhora quer dizer que, no caso de a TV regional deixar de cumprir a função, enquanto bem público, ela deixa de ser um tipo de mídia local? Passa a ser semi-local?

– Não....

Poderia esclarecer o que seriam as forças políticas locais/regionais?

– Na frase acima refiro-me às pessoas que detêm o poder político.

Na relação local/regional, seria o regional um tipo de mídia local, assim como é a mídia comunitária?

– Não. O regional precisa ser visto no sentido mais amplo. A mídia local está no âmbito da mídia regional, assim como a comunitária está no da local. Acho que você não precisa se preocupar com esse tipo de delimitação de fronteira. Certamente vai incorrer em distorções. Não é possível demarcações rígidas quanto o assunto é comunicação regional/local/comunitária.

Ou a TV regional seria uma mídia semi-local, já que nem sempre atende às principais características da mídia de proximidade, como por exemplo, ter vínculos com a informação de qualidade e compromisso com o lugar, e não apenas com forças políticas?

– Volte aos conceitos. Esses conceitos servem para entender a mídia local e não a regional (que às vezes nem inserção local tem, é só retransmissão). Não force na tentativa de enquadrar a mídia regional nos conceitos de mídia local. Mostre como ela funciona, analise e vá em frente.

No texto “Mídia local, uma mídia de proximidade”, a senhora diz que “o local se constitui num espaço característico constituído por partes que se relacionam, mas que ora se identificam, dependem uma das outras, e ora são excludentes”. Em que situações são excludentes? Poderia dar um exemplo relacionando com mídia televisiva local?

– Me refiro às forças políticas, econômicas, sociais, jurídicas etc. simbolizadas nas organizações –as mais diversas - que constituem a localidade.

A senhora enfatiza que, com a globalização, há uma valorização do local. Destaca que o “global e o local fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente”. Como essa interferência mútua se apresenta na mídia televisiva?

– Por exemplo, uma televisão regional exibe em sua tela conteúdos locais e internacionais, os processos de produção de mensagens sofrem influências dos critérios noticiosos de agências de notícias internacionais, a publicidade trabalha com símbolos universais e não apenas os locais e assim por diante. No entanto, o consumo é local. Se a mensagem não for compreendida e assimilada, o círculo do consumo não se completa, logo há que se trabalhar também com valores e linguagem característicos de cada região. Se o meio de comunicação local falar só de notícias nacionais e internacionais, deixará de fazer a conexão local que primordial nos meios regionais.

Em sua opinião, ao utilizar a TV regional para fazer uma matéria com o intuito de pressionar o poder público ou privado para a solução de problemas pessoais ou coletivos, o telespectador estaria exercendo a cidadania ou transferindo-a para a televisão?

– O cidadão estará exercendo a cidadania se a divulgação pela TV ajudar na mobilização social e no processo de pressão junto aos poderes constituídos. Estará transferindo a responsabilidade para a televisão se deixar de se organizar no bairro ou em qualquer outro segmento do qual faz parte e ficar parado esperando a solução.

E ao pressionar o poder público, a senhora acredita que a TV Regional, pela proximidade com o telespectador, estaria contribuindo para a ampliação da cidadania ou estaria assumindo o papel de cidadão eletrônico? Como analisa a questão quando a mídia assume o papel de protagonista?

– A mídia deve assumir o papel de mediadora e não de protagonista. Se assumir o papel de protagonista estará desviando as lideranças de suas tarefas e interferindo negativamente no movimento

social. Pode provocar a desmobilização e a descrença nas lideranças e no próprio poder de pressão dos grupos populares.

Gostaria de acrescentar algo relevante para o tema?

– Envio um texto em anexo.

1.2. – CARLA BELAZINI

Assessora de marketing da TVI/SBT

Entrevista encaminhada por e-mail em 22/8/2006.

Quem define os horários reservados para a produção local? No caso da TV quais são eles?

Belazini – Normalmente, o departamento comercial analisa o custo/benefício de um programa local. Chegando-se à conclusão de que é viável para a TV, participam da decisão o próprio comercial, a diretoria de jornalismo e gerência técnica.

Como fica a distribuição das verbas publicitárias entre emissora de rede e emissora afiliada ?

– Quando uma emissora "exporta" vendas para outra, seja de rede ou afiliada, o processo de remuneração é o mesmo aplicado às agência de publicidade: quem vendeu ganha 20% sobre o valor da venda e quem exhibe fica com o restante.

Atualmente são quantos programas da emissora e quantos programas terceirizados? Favor descrevê-los.

– Temos cinco programas da TVI: “Tele Verdade”, “TJ Interior”, “Jogo Aberto”, “TVin” e “TV Oferta”. e cinco programas independentes: “Cida Caran”, “Amigos e Viola”, “Waguinho Animal”, “Cleto Fontoura” e “Caminhos do Brasil”.

Na pesquisa Ibope solicitada pela emissora, aparece audiência e participação. Poderia explicar os conceitos?

– Audiência é o total de televisores pesquisados, tanto faz se estão ou não ligados no momento da pesquisa. Já participação ou *Share* são os televisores ligados no momento que a pesquisa foi aplicada. Para nós o mais importante é a participação.

1.3. – EDUARDO SILVA

Gerente de rede do SBT

Entrevista encaminhada por e-mail em 14/9/2006

Obs. O chefe de redação do SBT, **MARCOS CRIPA** participou das repostas da entrevista.

A emissora (SBT) tem quantas afiliadas? Quantas delas apresentam noticiário local? É um número satisfatório?

Silva e Cripa – O SBT tem 97 afiliadas, mais 8 emissoras próprias: total 105. Dessas, 98 apresentam jornais locais. É satisfatório, visto que representa 94% das emissoras vinculadas ao SBT. Além disso, três jornais (SBT Brasil, Jornal do SBT e Jornal do SBT/Manhã) são transmitidos por todas as 105 emissoras.

Como é a relação entre a rede e uma emissora afiliada? Mantêm contato diário? A rede solicita matérias, etc ?

– Diariamente é mantido contato da Rede com nossas emissoras sediadas nas capitais. Além disso, uma "reunião de caixa" do SBT Brasil é realizadas, às 10h00, com cerca de 20 núcleos regionais. A

relação, portanto, é de mão dupla. A cabeça de rede pauta e solicita matérias, enquanto as afiliadas também nos informam sobre os factuais.

A questão anterior foi refeita pela proponente em 14/9/2006:

Pode explicar melhor o conceito de “reunião de caixa”?

– Reunião de caixa: "A Editora -chefe do SBT Brasil (Ana Paula Padrão), a editora executiva (Guta Nascimento), a chefe de produção (Keila Castro), um representante da REDE (que cuida dos contatos com as praças) e parte do grupo de editores fazem reunião (conferência via telefônica) com todos os representantes do Núcleo Nacional (aproximadamente 20 pessoas) para discutir a cobertura de cada um. Neste momento é definido o que se transformará em VT ou em Nota coberta. A reunião é a base do espelho do jornal. Evidentemente, durante o dia o espelho é acrescido com os factuais. Em seguida à reunião de caixa, que é nacional, é feita a reunião da Praça SP. Nela são discutidos os assuntos da cidade e do Estado". OK?

O SBT (rede) interfere na programação local? Por quê?

– O SBT não interfere na programação local. São liberadas aproximadamente cinco horas/dia, de segunda a sábado, nas quais as emissoras produzem programas voltados para a região e a cultura local. No domingo são liberadas duas horas.

É interesse da rede investir ainda mais em (novas) afiliadas? No telejornalismo regional? Por que?

– Do ponto de vista jornalístico é claro que temos interesse em expandir a cobertura. No entanto, agregar novas afiliadas ao grupo não passa por nossa decisão.

Economicamente dizendo, quais as vantagens da rede investir em emissoras regionais?

– Depende do potencial econômico de cada região

A questão anterior foi refeita pela proponente em 15/9/2006, mas não obteve esclarecimentos.

Em sua opinião, qual o papel/ função de uma TV regional? Isso vem sendo cumprido?

– O papel é o de atender a comunidade local, no que diz respeito à divulgação de cultura e informação. Em maior e menor grau, dependendo da região, entendemos que sim.

Qual a relação entre a TV Regional com o fomento da cidadania?

– É fundamental, visto que as grandes redes, aí incluído o SBT, ficam atentas às questões nacionais e internacionais. Por isso, o jornalismo local (ou regional) tem um papel decisivo no fomento não só da cidadania, mas no dia-a-dia da região.

O “SBT-São Paulo” foi o primeiro telejornal local do SBT? Ficou quanto tempo no ar? Por que foi retirado?

– Sim, foi o primeiro jornal local do SBT/São Paulo. Ficou dois meses no ar. Foi retirado do ar por uma decisão da programação.

Perceberam mudanças no comportamento do telespectador quando ainda existia o TJ “SBT-São Paulo”? Quais ?

– O tempo foi curto para analisar possíveis mudanças no comportamento do telespectador

Gostaria de fazer outras observações relevantes ao tema?

– Estas respostas foram preenchidas por Marcos Cripa (chefe de redação) e Eduardo Silva (gerente de rede).

1.4. – MÔNICA DE FARIA MALULY GUGLIELMI

Jornalista e diretora de jornalismo da emissora TVI.
Entrevista encaminhada por e-mail em 17/8/2006.

Nome completo data de nascimento e cargo que ocupa na emissora. Há quanto tempo trabalha na emissora?

Guglielmi – Mônica de Faria Maluly Guglielmi, 8/5/1964. Diretora do departamento de jornalismo. Trabalho na emissora há 13 anos.

Sistema Araçá de Comunicação é a razão social da TV-Interior?

– Sim.

Por que a emissora instalou sua sede em Araçatuba?

– A concessão foi concedida para um canal em Araçatuba.

Quem são os donos da emissora e quais as porcentagens dos acionistas?

– Jorge Maluly Netto 55%, Paulo Marcos Guglielmi 5%, SBT 40%.

Quem define os horários reservados para a produção local? No caso, da TV quais são eles?

– A Rede.

O telejornal, “TJ Interior” é o programa jornalístico mais antigo da emissora? Há quantos anos é apresentadora do TJ?

– Sim. Apresento há 11 anos.

Qual o papel/ função de uma TV regional? A TVI cumpre esse papel? De que forma?

– O papel e a função são os mesmos de uma emissora nacional, no sentido social, mas existe um papel de regionalização da informação, assim como a formação da identidade regional. A regionalização das emissoras de TV é uma realidade que tem ganhado cada vez mais espaço.

Comente a participação da TVI em eventos regionais, estaduais e nacionais, como por exemplo: TeleTon.

– É rara a participação em eventos que não sejam regionais. Há eventos que são feitos com apoio ou parceria da emissora e até eventos que levam o nome da emissora, como campeonatos de futebol, por exemplo. A participação no Teleton foi algo excepcional, para que o público regional se identificasse com os apresentadores locais. Por esse motivo foram convidados animadores e apresentadores de programas jornalísticos para participar do Teleton, juntamente com os artistas da rede.

Qual a relação de uma TV r A lógica é simples: a emissora, que garante a “confiança” do telespectador, pode e quer ganhar, sobretudo, a preferência do anunciante.

egional com o fomento da cidadania? Em sua opinião, a TVI desperta a cidadania em seus telespectadores? De que forma?

– Sim, a partir do momento em que o telespectador se vê na TV, através do retrato do local onde vive, vê também as dificuldades, as conquistas, a política, os costumes, etc. Dependendo da participação ativa do veículo com a comunidade pode haver um fomento à participação e conscientização do cidadão, em relação a seus direitos e deveres.

A questão anterior foi refeita pela proponente em 12/9/2006

De que maneira a TVI desperta a cidadania no telespectador?

Através de reportagens que incentivam a participação responsável na sociedade e divulgam informações sobre direitos e deveres do cidadão. Acredito que essa é uma das funções mais importantes de uma TV.

Em sua opinião, a emissora deve cobrar, pressionar as autoridades na solução de problemas da comunidade ou de indivíduos? Deve assumir uma postura mais enérgica?

– Entendemos que a emissora deve cobrar sim, na solução de problemas. Infelizmente, é somente sobre pressão da opinião pública que os órgãos competentes se esforçam para resolver os problemas da comunidade. Porém, é importante ter o cuidado de respeitar o limite de atuação de cada órgão ou autoridade, não podemos prejudicar a imagem de um órgão ou autoridade, quando a solução de um problema não é de sua competência.

A questão anterior foi refeita pela proponente em 15/9/2006

O que entende por pressionar?

– Mostrar o caso, acompanhar o resultado, o desdobramento. Deixar isso claro no ar, que não vai abandonar o caso, que vai atrás de resultados, que vai continuar acompanhando o caso na busca de soluções.

Em geral, qual a sua avaliação em relação ao público? Os telespectadores tornam-se mais críticos, cobram mais das autoridades, recorrem à justiça e outros órgãos competentes? Ou, os telespectadores recorrem à emissora e aproveitam o poder da mídia televisiva, a proximidade da TV Regional para tentar solucionar os problemas individuais ou coletivos de forma ágil e eficiente? Ou seja; fazem da TV uma “muleta”, utilizam a mídia televisiva para pressionar os órgãos públicos ou empresas privadas?

– Onde existe uma emissora de TV que tenha programas jornalísticos e, mais ainda onde há programas que fazem o papel da assistência social ou assumem determinadas funções que caberiam ao Estado, vai haver uma confusão de atribuições e a população vai ver na TV local, uma maneira de resolver ou acelerar a resolução de problemas que caberiam à órgãos públicos.

Por que a maior parte das matérias do TJ ou Tele contempla as maiores cidades da região?

– As cidades maiores acabam sendo o cenário das principais notícias. Também são essas cidades que possuem órgãos competentes onde podemos obter informações para as matérias e colher entrevistas. Mas, as cidades pequenas da região não são excluídas e também são visitadas com frequências.

Gostaria de fazer outras observações relevantes ao tema?

– A regionalização dos meios de comunicação já é uma realidade e as redes de TV têm aumentado os espaços cedidos às filiadas e afiliadas. Essa TV regional que interfere diretamente no dia a dia da comunidade local, só tende a aumentar sua participação e influência.

1.5. – PATRÍCIA MACHADO

Chefe de redação da TVI.

Entrevista por mensagem instantânea (MSN) 4/11/2006.

Paty Mendes diz: Oi, Patty!

Paty Mendes diz: tudo beleza?

Patty diz: tudo querida

Patty diz: e vc???

Paty Mendes diz: Tudo.

Paty Mendes diz: Paty

Paty Mendes diz: qual o e-mail que vc abre todos os dias?

Patty - diz: o da tv

Paty Mendes diz: qual é?

Patty - diz: patricia.jornalismo@tvi.tv.br

Patty - diz: mas manda com cópia pro patriciamachado1975@hotmail.com

Patty - diz: É mais garantido

Paty Mendes diz: blz. São sugestões do pessoal que eu entrevistei para o trabalho, aquela coisa de buraco, problemas, comprometi que ia repassar....

Paty Mendes diz: ah, deixa eu te perguntar uma coisa

Paty Mendes diz: vc tem idéia de quantos pedidos / sugestões/ reclamações de telespectadores a TV recebe por semana/ mês ou dia?

Paty Mendes diz: e desse número, quantos casos a emissora consegue atender, ou seja, fazer reportagem?

Paty Mendes diz: é uma média...

Patty - diz: cerca de 60 ligações por dia

Patty - diz: atendemos apenas 20%

Patty - diz: esse cálculo é bem aproximado, bem verdadeiro

Paty Mendes diz: vc sabe explicar por quê?

Patty - diz: por causa da produção ser pequena, não temos como correr atrás de todos os problemas e também porque há muitos problemas que estão fora de nosso alcance, como brigas entre vizinhos e questões judiciais e trabalhistas.

Patty - diz: são esses motivos

Paty Mendes diz: Verdade?

Paty Mendes diz: o pessoal tá pedindo isso?

Patty - diz: Sim

Patty - diz: questões trabalhistas (trabalhou e não recebeu)

Paty Mendes diz: é tudo pedido para o Tele?

Patty - diz: A maioria sim, é para o Tele.

Patty - diz: ah, e também guarda de criança

Paty Mendes diz: Nossa...

Paty Mendes diz: Eles esperam que a TV solucione esses problemas?

Patty - diz: sim

Patty - diz: mas a gente nem corre atrás, explica que é fora de nosso alcance

Patty - diz: guarda de criança, pagamento de pensão

Patty - diz: empresa que fechou e não pagou

Patty - diz: vizinho que faz barulho ou sujeira

Paty Mendes diz: Então, tá. Por enquanto é isso. Valeu, Paty

Paty Mendes diz: Vou ter de sair. Tenho que preparar as provas para os alunos (hoje). Bjs.

Fique com Deus e obrigada. Saudades.... Mande e-mail contando as novidades.

Patty - diz: Ok, tchau. Saudades também.

Entrevista por mensagem instantânea (MSN) 20/12/2006

Paty Mendes diz: Oi, Patty.

Patty - diz: oi

Paty Mendes diz: preciso saber de vc, como é feita a seleção de matérias, tipo o que vai para o Tele e o que vai para o TJ...

Paty Mendes diz: Patty?!?!?

Patty - diz: Oi

Paty Mendes diz: vc viu a pergunta?

Patty - diz: pergunta de novo, por favor

Paty Mendes diz: como é feita a seleção de matérias, ou seja: o que vai para o Tele e o que vai para o TJ?

Patty - diz: Por assunto. O julgamento é subjetivo, por assunto, sem uma regra rigorosa.

Patty - diz: Assuntos de prestação de serviço e de interesse da comunidade mais carente vão para o Tele.

Patty - diz: Assim, como as reclamações feitas por telespectadores, violência do dia a dia, ocorrências policiais e trânsito, e assuntos de economia popular também vão para o Tele.

Patty - diz: No “TJ Interior” vão assuntos de economia, que interessam mais à classe média, como a alta de juros, violência em larga escala, problemas de rebeliões

Patty - diz: e ataques envolvendo penitenciárias

Patty - diz: mas nenhuma regra é rigorosa

Patty - diz: dá pra entender assim?

Patty - diz: O julgamento é subjetivo

Paty Mendes diz: Quando existem exceções? Tipo falta matéria para o TJ, e aí, pega uma do Tele?

Patty - diz: Pode acontecer

Patty - diz: A gente pode pegar uma matéria do Tele e passar para o TJ. Mas a gente procura uma matéria que não seja muito característica do Tele, como uma ajuda

Patty - diz: ou um crime do dia a dia. Pegamos, por exemplo, uma matéria de comércio.

Patty - diz: Mas também temos algumas matérias genéricas,

Patty - diz: que podem ser usadas tanto em um programa quanto em outro, dependendo da necessidade.

Paty Mendes diz: Beleza. Mais uma vez, obrigada.

Patty - diz: De nada, Paty. Bom trabalho, aí.

Paty Mendes diz: Pra você também. Até mais.

2. ARTS. 220 E 221 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

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

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

3. PESQUISAS TVI E TV TEM

3.1. – PESQUISA TVI

4. LOGOMARCAS DA TVI E DOS PROGRAMAS DA EMISSORA

4.1. – LOGOMARCA DA TVI



4.2. – VINHETA “TJ INTERIOR”



4.3. – VINHETA “TVin”



4.4. – VINHETA “TV OFERTA”



4.5. – VINHETA “TELE VERDADE”



5. SBT: PROGRAMAÇÃO SEMANAL DE 27/11 A 3/12 DE 2006

(*) Programas independentes

5.1. – SEGUNDA-FEIRA – 27/11/2006

04:58- Nosso Tempo
05:58- Abertura
06:00- Jornal do SBT- manhã
07:00- Em que posso te ajudar
08:00- A hora Warner
09:00- Bom Dia & Cia
11:15- Tele Verdade
12:00- TJ Interior
12:30- TV Oferta
13:00- Festolândia
13:15- Maluco no pedaço
13:45- Eu, A Patroa e as Crianças
14:15- Cúmplices de um resgate
15:45- Feridas de amor
16:15- Casos de Família
17:15- Charme
18:00- Chaves
19:00- A feia mais bela
20:00- Rebelde
21:00- SBT Brasil
21:40- Ver para Crer
22:00- Série – Casal Gay
22:50- Hebe
00:30- Jornal do SBT
01:00- Jornal do SBT - Reapresentação
01:30- Séries Premiadas: Série- *Esquadrão Socorro* - Elenco: Neal Mcdonough, Kelli Williams e Christopher Gorham - *Drama*
02:30- TV Oferta reprise

5.2. – TERÇA-FEIRA – 28/11/2006

04:58- Nosso Tempo
05:58- Abertura
06:00- Jornal do SBT– Manhã
07:00- Em que posso te ajudar
08:00- A Hora Warner
09:00- Bom Dia & Cia
11:15- Tele Verdade
12:00- TJ Interior
12:30- TV Oferta
13:00- Festolândia
13:15- Um maluco no pedaço
13:45- Eu, A Patroa e as Crianças
14:15- Cúmplices de um resgate
15:45- Feridas de Amor
16:15- Casos de Família
17:15- Charme

18:00- Chaves
19:00- A feia mais bela
20:00- Rebelde
21:00- SBT Brasil
21:40- Ver para Crer
22:00- Série - Freddie
22:30- Cine Espetacular: Filme - *Efeito Colateral* - Elenco: Arnold Schwarzenegger, Elias Koteas E
Francesca Néri- *Ação*
00:45- Jornal do SBT
01:15- Jornal do SBT - Reapresentação
01:45- Séries Premiadas: Série- *Uma Turma Genial* - Elenco: Howard Hesseman, William G.
Schilling e Jeannetta Arnette-*Comédia*
02:45- TV Oferta Reprise

5.3. – QUARTA-FEIRA – 29/11/2006

04:58- Nosso Tempo
05:58- Abertura
06:00- Jornal do SBT- Manhã
07:00- Em que posso te ajudar
08:00- A hora Warner
09:00- Bom Dia & Cia
11:15- Tele Verdade
12:00- TJ Interior
12:30- TV Oferta
13:00- Festolândia
13:15- Um maluco no pedaço
13:45- Eu, A Patroa e As Crianças
14:15- Cúmplices de um resgate
16:15- Casos de Família
17:15- Charme
18:00- Chaves
19:00- A feia mais bela
20:00- Rebelde
21:00- SBT Brasil
21:40- Ver para Crer
22:00- Série – Vida de artista
22:30- Topa ou Não Topa
23:45- Série – As novas aventuras de Christine
00:30- Jornal do SBT
01:00- Jornal do SBT- Reapresentação
01:30- Séries Premiadas-Série- *Carnivale*- Elenco: Michael J. Anderson, Adrienne Barbeau e Patrick
Bauchau -*Drama*
02:30- TV Oferta reprise

5.4. – QUINTA-FEIRA – 30/11/2006

04:58- Nosso Tempo
05:58- Abertura
06:00- Jornal do SBT - Manhã
07:00- Em que posso te ajudar
08:00- A hora Warner
09:00- Bom Dia & Cia
11:15-Tele Verdade

12:00- TJ Interior

12:30- TV Oferta

13:00- Festolândia

13:15- Um maluco no pedaço

13:45- Eu, A Patroa e as Crianças

14:15- Cúmplices de um resgate

15:45- Feridas de amor

16:15- Casos de Família

17:15- Charme

18:00- Chaves

19:00- A feia mais bela

20:00- Rebelde

21:00- SBT Brasil

21:40- Ver para Crer

22:00- Série - Corretoras

22:50- A Praça é Nossa

00:30- Jornal do SBT

01:00- Jornal do SBT- reapresentação

01:30- Séries Premiadas-Série- *Divisão Criminal*-Elenco: Kyra Sedgwick, J.K. Simmons e Corey Reynolds- Drama

02:30- TV Oferta reprise

5.5. – SEXTA-FEIRA – 1/12/2006

04:58- Nosso Tempo

05:58- Abertura

06:00- Jornal do SBT- manhã

07:00- Em que posso te ajudar

08:00- A hora Warner

09:00- Bom Dia & Cia

11:15- Tele Verdade

12:00- TJ Interior

12:30- TV Oferta

*13:00- Cleto Fontoura**

13:30- Festolândia

13:45- Eu, a Patroa e as Crianças

14:15- Cúmplices de um resgate

15:45- Feridas de amor

16:15- Casos de Família

17:15- Charme

18:00- Chaves

19:00- A feia mais bela

20:00- Rebelde (penúltimo capítulo)

21:00- SBT Brasil

21:40- Ver para Crer

22:00- Série – q.i. de loira

22:30- Tela de Sucessos: Filme- *Navio Fantasma*- Elenco- Gabriel Byrne, Julianna Margulies e Ron Eldard- *Suspense*

00:30- Jornal do SBT

01:00- Jornal do SBT- reapresentação

01:30- Séries Premiadas- série- *fantasias de homem casad*-Elenco:Mike Binder, Sonya Walger e Taylor Nichols- *Comédia*

02:30- TV Oferta- reprise

*03:00- Cleto Fontoura- reprise**

5.6. – SÁBADO – 2/12/2006

04:38- Nosso Tempo
05:38- Abertura
05:40- Educativo
06:00- Oito regrinhas básicas para namorar
06:30- Encrencas em família
07:00- Sábado animado
08:00- TV Oferta
08:30- Sábado animado
12:15- *Waguinho Animal**
12:45- Os pesadelos de Molly
13:15- *Cida Caran**
13:45- Chapolin
14:15- Comando Maluco
15:20- Chaves
15:50- Mais que uma família
16:25- Um maluco no pedaço
16:55- Eu, a Patroa e as Crianças
17:25- Tudo sobre os Andersons
18:00- Elas e Eu
18:30- A feia mais bela
19:30- Rebelde (Último Capítulo)
21:00- SBT Brasil
21:40- Ver para Crer
22:00- Série – Sou maior
22:30- Bailando por um sonho
00:00- Cine Belas Artes- Filme- *Madre Teresa de Calcutá* - Elenco: Olivia Hussey, Sebastiano Somma e Ingrid Rubio-*Drama*
02:30- Fim de Noite- *Legendado*- Filme- *Hunter, Retorno A Justiça* - Elenco: Fred Dryer, Stephanie Kramer e Peter J. Lucas – *Policial*

5.7. – DOMINGO – 3/12/2006

04:38- Nosso Tempo
05:38- Abertura
05:40- Educativo
06:00- Bom Dia Miami
07:00- Tudo em Família
07:30- Pesca Alternativa
08:30- Siga Bem Caminhoneiro
09:00– **Amigos e Viola**
10:00– As Visões da Raven
10:30- **TVIN**
11:02- O.C - Um Estranho no Paraíso
12:01- Smallville
13:30- Bailando por um Sonho
15:30- Roda a Roda
16:00- Supernany
17:00- Domingo Legal
20:55- Sorteio da Telesena
21:00- Oito e Meia no Cinema (Batman & Robin)
23:30- Sobrenatural
00:30- Aprendendo Sobre Sexo
01:00- Fim de Noite I
03:00- *Cida Caran Reprise**

6. TABELAS DE PREÇOS TVI E SBT

6.1. – TABELA DE PREÇOS TVI

BASE PREÇOS VÁLIDOS A PARTIR DE ABRIL/2006

ÚLTIMA ALTERAÇÃO/ AGOSTO 2006

VALORES DE 30 SEGUNDOS EM REAIS

Dia	Hora	Gênero	Código	Programa	SP 6 GERAL		SP6 - A		SP6 - B	
					30"	15"	30"	15"	30"	15"
SEG/ SEX	06h00	Jornalismo	JRR2	Jornal do SBT - Manhã	161,00	80,50	115,92	57,96	77,28	38,64
SEG/ SEX	08h00	Infantil	WARN	A Hora Warner	249,00	124,50	179,28	89,64	119,52	59,76
SEG/ SEX	09h00	Infantil	BOMD	Bom Dia & Cia	282,00	141,00	203,04	101,52	135,36	67,68
SEG/ SEX	11h15	Jornalismo	TVER	TELE VERDADE	310,00	232,50	223,20	167,40	148,80	111,60
SEG/ SEX	12H05	Jornalismo	TJ11	TJ INTERIOR	370,00	277,50	266,40	199,80	177,60	133,20
SEG/ SEX	13h15	Série	MAPE	Um Maluco no Pedaco	404,00	202,00	290,88	145,44	193,92	96,96
SEG/ SEX	13h45	Série	EUPC	Eu, a Patroa e as Crianças	421,00	210,50	303,12	151,56	202,08	101,04
SEG/ SEX	14h15	Novela	RESG	Novela Cúmplices de um Resgate	421,00	210,50	303,12	151,56	202,08	101,04
SEG/ SEX	15h20	Novela	NLT1	Novela - Feridas de Amor	462,00	231,00	332,64	166,32	221,76	110,88
SEG/ SEX	16h15	Reportagem	CFAM	Casos de Família	462,00	231,00	332,64	166,32	221,76	110,88
SEG/ SEX	17h15	Auditório	CHAG	Charme com Adriane Galisteu	860,00	430,00	619,20	309,60	412,80	206,40
SEG/ SEX	18h00	Infantil	CH18	Chaves	860,00	645,00	619,20	464,40	412,80	309,60
SEG/ SAB	18h50	Jornalismo	BRAJ	SBT Brasil	1.689,00	1.266,75	1.216,08	912,06	810,72	608,04
SEG/ SAB	19h30	Novela	NCRI	Novela Cristal	1.372,00	1.029,00	987,84	740,88	658,56	493,92
SEG/ SAB	21h20	Novela	RBDE	Novela Rebelde	860,00	645,00	619,20	464,40	412,80	309,60
SEG/ SEX	22h00	Novela	NFMB	Novela A Feia mais Bela***	860,00	645,00	619,20	464,40	412,80	309,60
SEG/ SEX	00h00	Jornalismo	JSBT	Jornal do SBT **	572,00	286,00	411,84	205,92	274,56	137,28
SEG/ SEX	01h00	Série	FILN	Séries Premiadas**	451,00	225,50	324,72	162,36	216,48	108,24
SEG	22h30	Auditório	HEB1	Hebe Camargo	1.509,00	1.131,75	1.086,48	814,86	724,32	543,24
TER	22h30	Filme	CINE	Cine Espetacular	1.701,00	1.275,75	1.224,72	918,54	816,48	612,36
QUA	22h00	Auditório	TOPA	Topa ou Não Topa	1.701,00	1.275,75	1.224,72	918,54	816,48	612,36
QUA	23h00	Auditório	REI2	Rei Majestade	1.701,00	1.275,75	1.224,72	918,54	816,48	612,36
QUI	13h00	Entrevista	JOGO	PROGRAMA JOGO ABERTO (*) Ver nota final da tabela.	310,00	232,50	223,20	167,40	148,80	111,60
QUI	22h30	Humorístico	PRAQ	A Praça é Nossa	1.369,00	1.026,75	985,68	739,26	657,12	492,84
SEX	22h30	Filme	TELA	Tela de Sucessos	1.701,00	1.275,75	1.224,72	918,54	816,48	612,36
SAB	06h00	Série	OREG	8 Reg. básicas p/ namorar minhas filhas	144,00	72,00	103,68	51,84	69,12	34,56
SAB	06h30	Série	ENCR	Encrencas em Família	144,00	72,00	103,68	51,84	69,12	34,56
SAB	07h00	Infantil	SANI	Sábado Animado	231,00	115,50	166,32	83,16	110,88	55,44

SAB	13h50	Infantil	CHLI	Chapolin	410,00	205,00	295,20	147,60	196,80	98,40
SAB	14h20	Infantil	DCOM	Dedé e o Comando Maluco	320,00	160,00	230,40	115,20	153,60	76,80
SÁB	15h15	Infantil	SEP1	Sessão Prem. 1 - Chaves	320,00	160,00	230,40	115,20	153,60	76,80
SAB	16h00	Série	SEP2	Sessão Prem. 2 - Mais que uma família	320,00	160,00	230,40	172,80	153,60	76,80
SAB	16h30	Série	SEP3	Sessão Prem. 3 - Um Maluco no Pedaco	320,00	160,00	230,40	172,80	153,60	76,80
SAB	17h00	Série	SEP4	Sessão Prem. 4 - Eu, a patroa e as crianças	320,00	160,00	230,40	172,80	153,60	76,80
SAB	17h30	Série	SEP5	Sessão Prem. 5 - Tudo sobre Andersons	320,00	160,00	230,40	172,80	153,60	76,80
SAB	18h00	Série	SEP6	Sessão Prem. 6 - Elas e eu	320,00	240,00	230,40	172,80	153,60	115,20
SAB	18h35	Infantil	CHSB	Chaves	860,00	645,00	619,20	464,40	412,80	309,60
SAB	22h50	Filme	CBEL	Cine Belas Artes	742,00	556,50	534,24	400,68	356,16	267,12
SAB	01h15	Filme	FID1	Fim de Noite	72,00	36,00	51,84	25,92	34,56	17,28
DOM	06h30	Série	TFAM	Tudo em Família	219,00	109,50	157,68	78,84	105,12	52,56
DOM	07h00	Série	JIMA	O Jim é Assim	219,00	109,50	157,68	78,84	105,12	52,56
DOM	07h30	Turismo	TURI	Planeta Turismo	230,00	115,00	165,60	82,80	110,40	55,20
DOM	08h30	Reportagem	SIGA	Siga Bem Caminhoneiro	230,00	115,00	165,60	82,80	110,40	55,20
OM	10h00	Série	FRID	Friends	220,00	110,00	158,40	79,20	105,60	52,80
DOM	10h30	Feminino	TVID	PROGRAMA TVIN	345,00	172,50	248,40	124,20	165,60	82,80
DOM	11h00	Série	SERC	O.C. Um Estranho no Paraíso	635,00	317,50	457,20	228,60	304,80	152,40
DOM	12h00	Série	SMAV	Smallville	852,00	426,00	613,44	306,72	408,96	204,48
DOM	13h00	Série	OVID	O Vidente	852,00	639,00	613,44	460,08	408,96	306,72
DOM	14h00	Filme	FILM	Domingo Especial	902,00	676,50	649,44	487,08	432,96	324,72
DOM	15h30	Game Show	RORD	Roda a Roda	2.307,00	1.730,25	1.661,04	1.245,78	1.107,36	830,52
DOM	16h00	Reality Show	NANR	Super Nanny - Reapresentação	1.372,00	1.029,00	987,84	740,88	658,56	493,92
DOM	17h00	Auditório	DOML	Domingo Legal	2.067,00	1.550,25	1.488,24	1.116,18	992,16	744,12
DOM	21h00	Filme	CPEC	Oito e Meia no Cinema	2.911,00	2.183,25	2.095,92	1.571,94	1.397,28	1.047,96
DOM	23h00	Série	SOBR	Sobrenatural	689,00	516,75	496,08	372,06	330,72	248,04
DOM	0h00	Educativo	DSEX	Aprendendo sobre Sexo	689,00	516,75	496,08	372,06	330,72	248,04
DOM	*****	ROTATIVO	PSSR	PROGR. SILVIO SANTOS ROTAT.	1.007,00	755,25	725,04	543,78	483,36	362,52
SEG/ SAB	*****	ROTATIVO	ROT1	ROT. MATUTINO 7H ÀS 12H	175,00	87,50	126,00	63,00	84,00	42,00
SEG/ SAB	*****	ROTATIVO	ROT2	ROT. VESPERTINO 12H ÀS 18H	319,00	159,50	229,68	114,84	153,12	76,56
SEG/ SAB	*****	ROTATIVO	ROTNOT	ROT. NOTURNO A PARTIR 19H	820,00	615,00	590,40	442,80	393,60	295,20
SEG/ SAB	*****	ROTATIVO	ROTA	ROT. ABERT/ENCERRAMENTO	398,00	298,50	286,56	214,92	191,04	143,28

(*) O programa Jogo Aberto, produzido pela TVI em 2005, saiu do ar em outubro de 2006.

6.2. – TABELA DE PREÇOS – SBT (NACIONAL)

BASE PREÇOS VÁLIDOS A PARTIR DE ABRIL/2006

ÚLTIMA ALTERAÇÃO/ AGOSTO 2006

VALORES DE 30 SEGUNDOS EM REAIS

PREÇOS
VÁLIDOS A
PARTIR DE
ABRIL '06 (R\$)

Valores de 30" em Reais

DIA	HORA	GÊNERO	COD	PROGRAMA	MERCADO NACIONAL	Coefficiente para 15"
SEG/SEX	06h00	Jornalismo	JRR2	Jornal do SBT - Manhã	10.384	0,50
SEG/SEX	07h00	Infantil	DES2	Sessão Desenho	*	0,50
SEG/SEX	08h00	Infantil	WARN	A Hora Warner	16.227	0,50
SEG/SEX	09h00	Infantil	BOMD	Bom Dia & Cia	17.525	0,50
SEG/SEX	12h00	Infantil	CH12	Chaves	*	0,50
SEG/SEX	12h30	Série	MAPE	Um Maluco no Pedaco	*	0,50
SEG/SEX	13h50	Série	EUPC	Eu, a Patroa e as Crianças	*	0,50
SEG/SEX	14h20	Novela	RESG	Novela Cúmplices de um Resgate	29.693	0,50
SEG/SEX	15h15	Novela	NLT1	Novela Feridas de Amor	32.575	0,50
SEG/SEX	16h15	Reportagem	CFAM	Casos de Família	32.575	0,50
SEG/SEX	17h15	Auditório	CHAG	Charme Com Adriane Galisteu	53.115	0,50
SEG/SEX	18h00	Infantil	CH18	Chaves	53.115	0,75
SEG/SAB	18h50	Jornalismo	BRAJ	SBT Brasil	105.387	0,75
SEG/SAB	19h30	Novela	NCRI	Novela Cristal	84.933	0,75
SEG/SAB	21h20	Novela	RBDE	Novela Rebelde	53.115	0,75
SEG/SAB	22h00	Novela	NFMB	Novela A Feia Mais Bela ***	53.115	0,75
SEG/SEX	00h00	Jornalismo	JSBT	Jornal do SBT **	35.040	0,50
SEG/SEX	01h00	Série	FILN	Séries Premiadas **	26.375	0,50
SEG	22h30	Auditório	HEB1	Hebe Camargo	94.188	0,75
TER	22h30	Filme	CINE	Cine Espetacular	116.904	0,75
QUA	22h00	Game Show	TOPA	Topa ou não Topa	116.904	0,75
QUA	23h00	Auditório	REI2	Rei Majestade	116.904	0,75
QUI	22h30	Humorístico	PRAQ	A Praça é Nossa	84.730	0,75
SEX	22h30	Filme	TELA	Tela de Sucessos	116.904	0,75
SAB	06h00	Série	OREG	Oito Regrinhas Básicas para Namorar	*	0,50
SAB	06h30	Série	ENCR	Encrencas em Família	*	0,50
SAB	07h00	Infantil	SANI	Sábado Animado	13.760	0,50
SAB	12h00	Série	RVEN	As Visões de Raven	*	0,50
SAB	12h30	Série	BOBF	Bob, o Bebê Falante	*	0,50
SAB	13h50	Infantil	CHLI	Chapolin	*	0,50
SAB	14h20	Infantil	DCOM	Dedé e o Comando Maluco	24.418	0,50
SAB	15h20	Infantil	SEP1	Sessão Premiada 1 - Chaves	24.418	0,50
SAB	16h05	Série	SEP2	Sessão Premiada 2 - Mais que uma Família	24.418	0,50
SAB	16h35	Série	SEP3	Sessão Premiada 3 - Um Maluco no Pedaco	24.418	0,50
SAB	17h05	Série	SEP4	Sessão Premiada 4 - Eu, a Patroa e as Crianças	24.418	0,50
SAB	17h35	Série	SEP5	Sessão Premiada 5 - Tudo Sobre os Andersons	24.418	0,50
SAB	18h05	Série	SEP6	Sessão Premiada 6 - Elas e Eu	24.418	0,75
SAB	18h35	Infantil	CHSB	Chaves	*	0,75
SAB	22h50	Filme	CBEL	Cine Belas Artes	44.346	0,75

SAB	01h15	Filme	FID1	Fim de Noite	5.598	0,50
DOM	06h00	Série	BBON	Bom Dia Bonnie	*	0,50
DOM	06h30	Série	TFAM	Tudo em Família	*	0,50
DOM	07h00	Série	JIMA	O Jim é Assim	*	0,50
DOM	07h30	Turismo	TURI	Planeta Turismo	13.652	0,50
DOM	08h30	Reportagem	SIGA	Siga Bem Caminhoneiro	13.652	0,50
DOM	09h00	Série	MNAM	Minha Namorada	*	0,50
DOM	09h30	Série	DOIS	Dois Homens e Meio	*	0,50
DOM	10h00	Série	FRID	Friends	*	0,50
DOM	11h00	Série	SERC	O . C . Um Estranho no Paraíso	37.058	0,50
DOM	12h00	Série	SMAV	Smallville	55.538	0,50
DOM	13h00	Série	OVID	O Vidente	55.538	0,75
DOM	14h00	Filme	FILM	Domingo Especial	58.774	0,75
DOM	15h30	Game Show	RORD	Roda a Roda	143.552	0,75
DOM	16h00	Reality Show	NANR	Super Nanny - Reapresentação	84.933	0,75
DOM	17h00	Auditório	DOML	Domingo Legal	125.362	0,75
DOM	21h00	Filme	CPEC	Oito e Meia no Cinema	168.942	0,75
DOM	23h00	Série	SOBR	Sobrenatural	43.009	0,75
DOM	00h00	Educativo	DSEX	Aprendendo Sobre Sexo	43.009	0,75

7. SONDAGEM: FORMULÁRIO E GRÁFICOS

7.1. – FORMULÁRIO- MATERIAL DE APOIO PARA SONDAGEM

- | 1) Sexo | 2) Idade | 3) Instrução | 4) Renda Familiar | Bairro |
|--------------|-----------------|--------------|-------------------------|--------|
| 1) Masculino | 1) 12 a 30 anos | 1) 1º Grau | 1) até 700 reais | |
| 2) Feminino | 2) 31 a 50 anos | 2) 2º Grau | 2) de 700 a 1750 reais | |
| | 3) mais de 50 | 3) 3º Grau | 3) de 1750 a 3500 reais | |
| | | | 4) mais de 3500 reais | |

5- Assiste TV com que frequência?

- 1) Todos os dias 2) Três vezes por semana 3) Uma vez por semana 4) Raramente

6- Qual o programa jornalístico regional que você assiste com mais frequência?

- 1) TEM Notícias- da Rede Globo 2) TJ Interior- do SBT 3) Tele Verdade- do SBT
4) Outros _____

Por quê?**7- Você acha que a Televisão regional desperta a cidadania em você?**

- 1) Sim 2) Não 3) Às Vezes
4) Nunca

8- Já entrou em contato com alguma equipe de reportagem para fazer uma matéria?

- 1) Sim, várias vezes 2) Sim, algumas vezes 3) Sim, uma única vez
4) Não

9- Em caso de resposta afirmativa, foi feita a reportagem?

- 1) Sim 2) Não 3) não entrou em contato

10- Em caso de resposta afirmativa, o que aconteceu depois que a matéria foi exibida?

- 1) Nada mudou 2) Mudou pouca coisa
3) Mudou na época, agora voltou tudo como era antes 4) Melhorou muito

11- A quem você recorreria se sentisse prejudicado?

- 1) Órgãos públicos 2) Rádio 3) TV Regional 4)
Outros: _____

12- A quem você recorreria para solucionar o seu problema ou da sua comunidade de forma imediata?

- 1) Órgãos públicos 2) Rádio 3) TV Regional 4)
Outros: _____

13- Qual o meio mais eficiente para resolver os seus problemas ou da sua cidade, do seu bairro?

- 1) Órgãos da Prefeitura 2) Câmara dos Vereadores 3) Poder Judiciário
4) Televisão

5) Outros: _____

14- Em sua opinião, qual o papel da TV Regional?

1) Apenas informar

2) Informar e cobrar

ações do poder público

3) Assumir o papel do cidadão e reclamar por ele

4) Estimular a cidadania no telespectador

5) Outros: _____

15- Em sua opinião, a TV Regional cumpre esse papel?

1) Sim

2) Não

16- O que você espera de uma TV regional?

7.2. – GRÁFICOS

Dados quantitativos

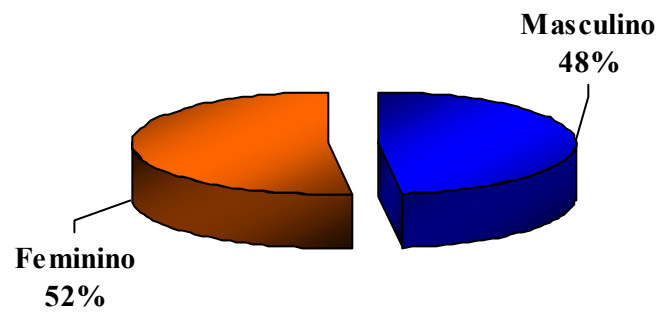
Cidade: Araçatuba/SP

Período: Outubro de 2006

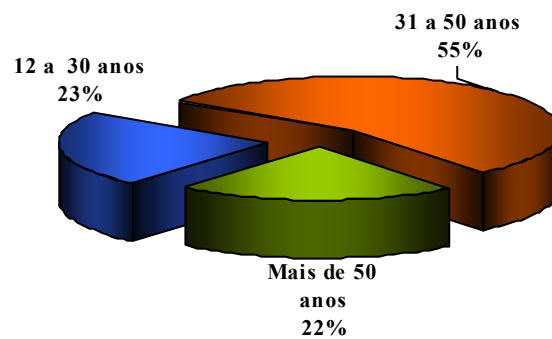
Amostra: 31 entrevistas

Metodologia: Sondagem qualitativa, subsidiada com dados quantitativos, estratificada por sexo, idade e renda familiar com entrevistas em pontos de fluxo populacional.

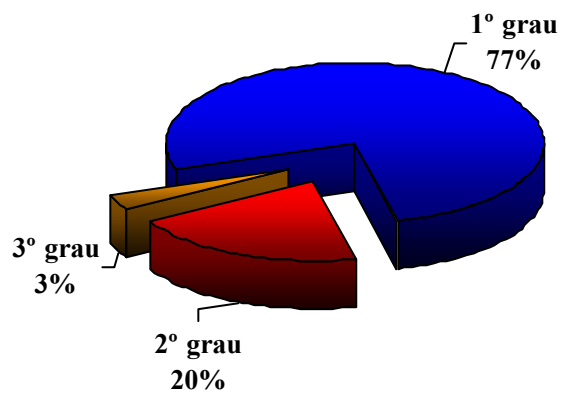
Perfil da Amostra - Sexo



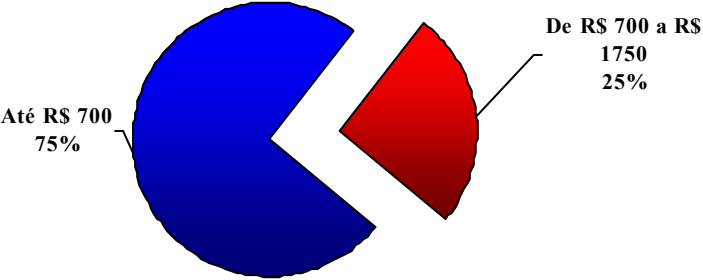
Perfil da Amostra - Idade



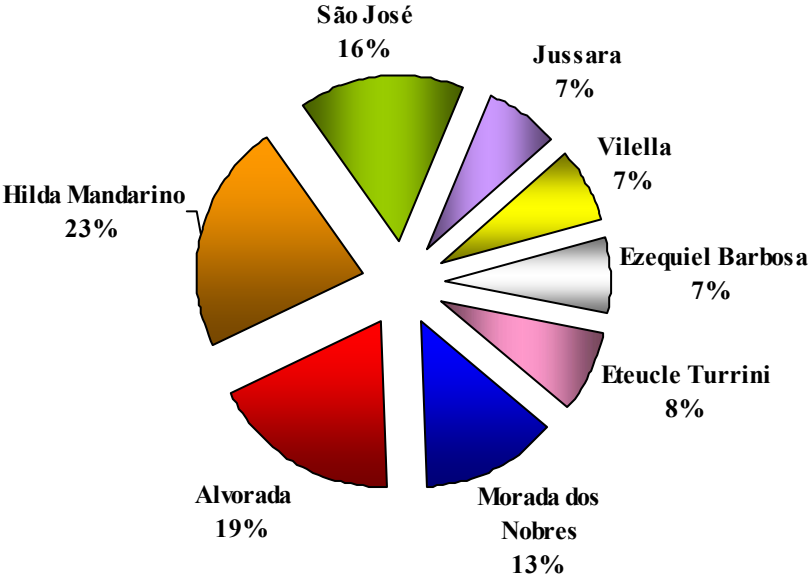
Perfil da Amostra - Grau de escolaridade



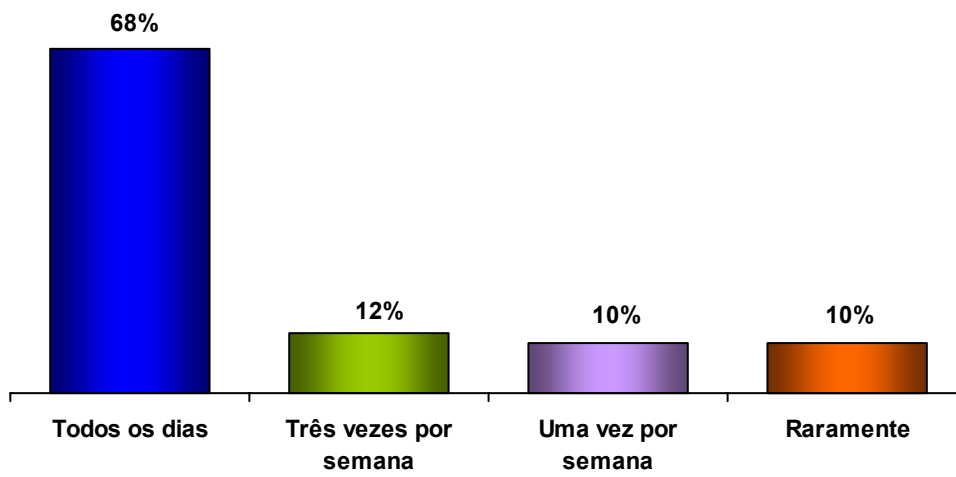
Perfil da Amostra-Renda Familiar



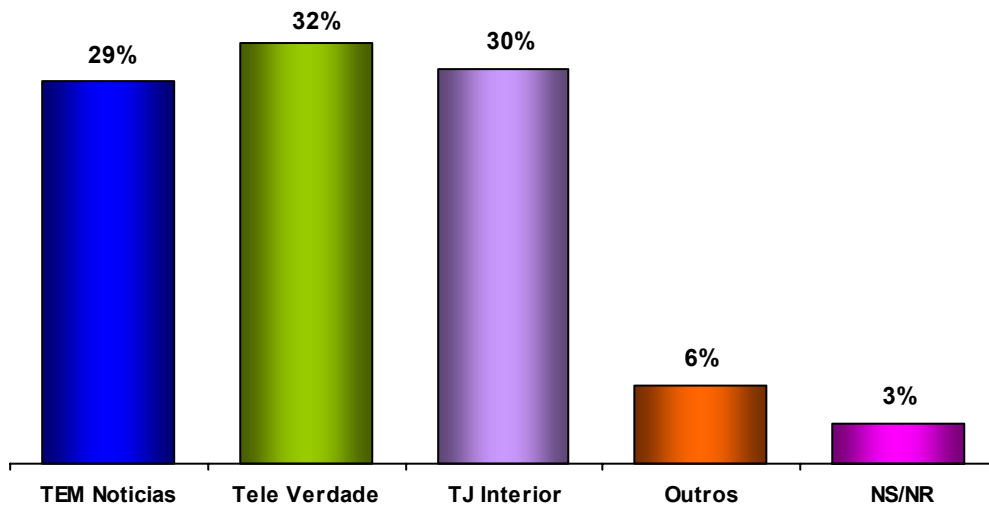
Perfil da Amostra - Setores Pesquisados



Com que frequência assiste TV?



Qual o programa jornalístico regional que você assiste com maior frequência?



Por que prefere assistir “TEM Notícias” da TV TEM?

- Tem mais informações
- Só assiste à noite
- Gosta de assistir a Globo
- É o melhor telejornal

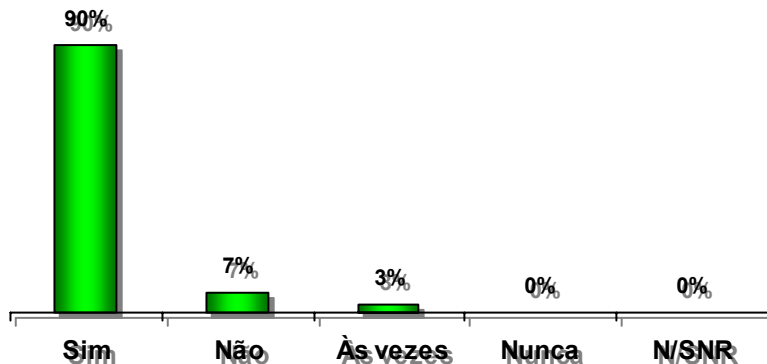
Por que prefere assistir “TJ Interior” da TVI?

- Informação sobre a cidade e os bairros de Araçatuba
- Mais reportagens sobre a região de Araçatuba
- Horário

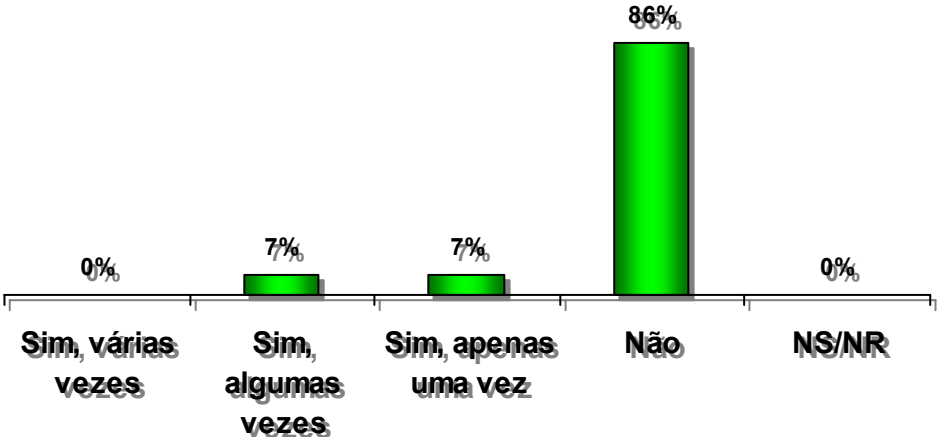
Por que prefere assistir “Tele Verdade” da TVI?

- Mostra os problemas da população
- Ajuda a resolver os problemas do povo
- Gosta do programa

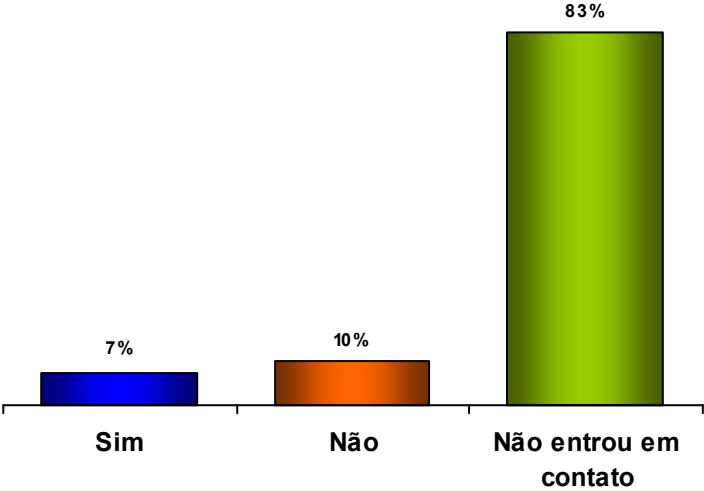
Você acha que a TV regional desperta a cidadania em você?



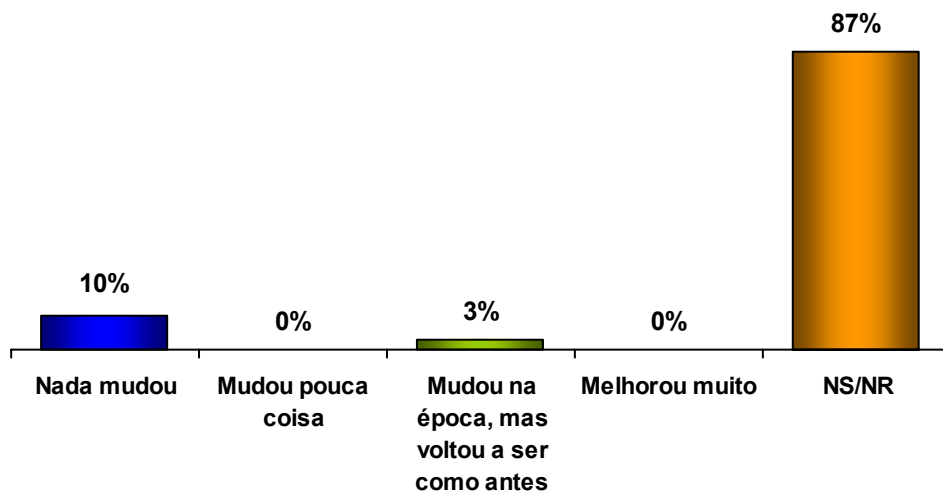
Já entrou em contato com alguma equipe de reportagem para fazer uma matéria?



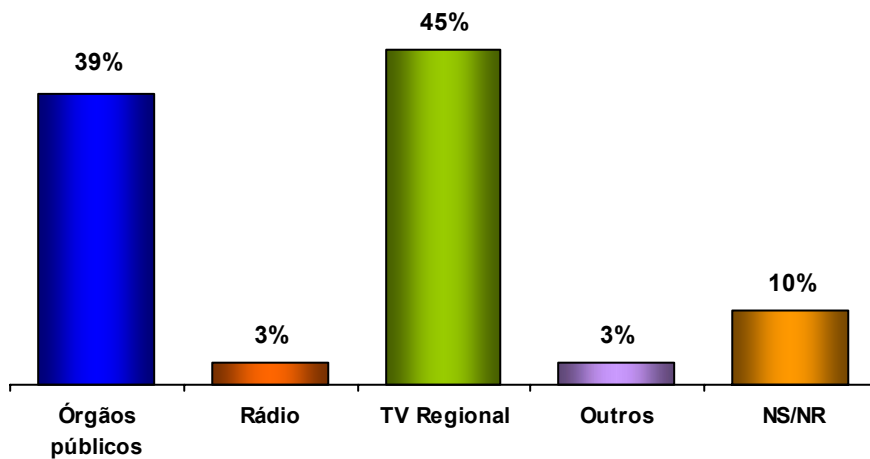
Se afirmativo, foi feita a reportagem?



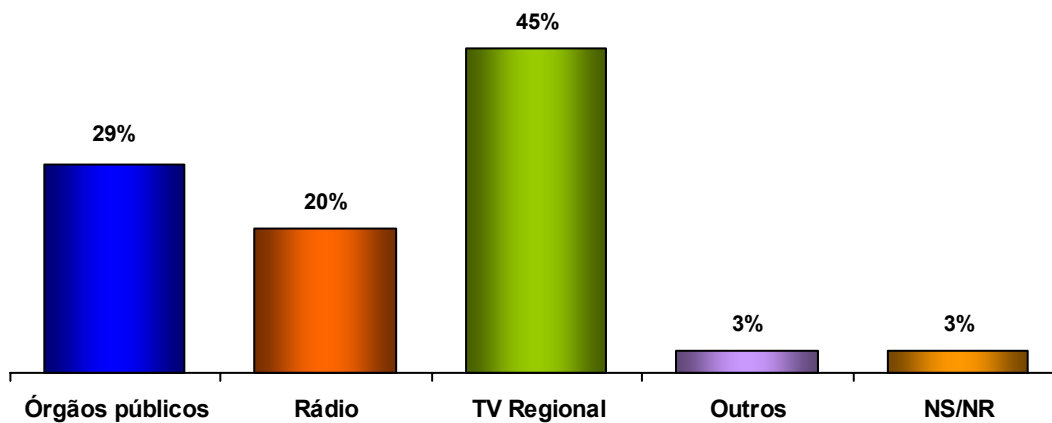
Se foi feita a reportagem, o que aconteceu depois que a matéria foi exibida?



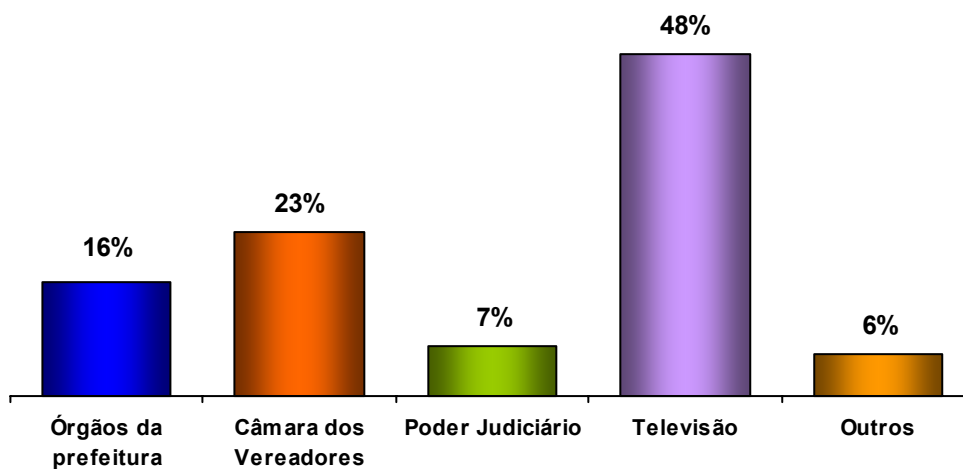
A quem você recorrerá se sentisse prejudicado?



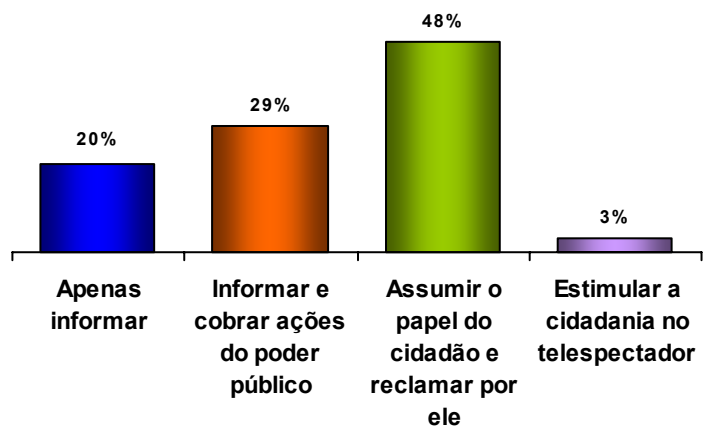
A quem você recorreria para solucionar o seu problema ou da sua comunidade de forma imediata?



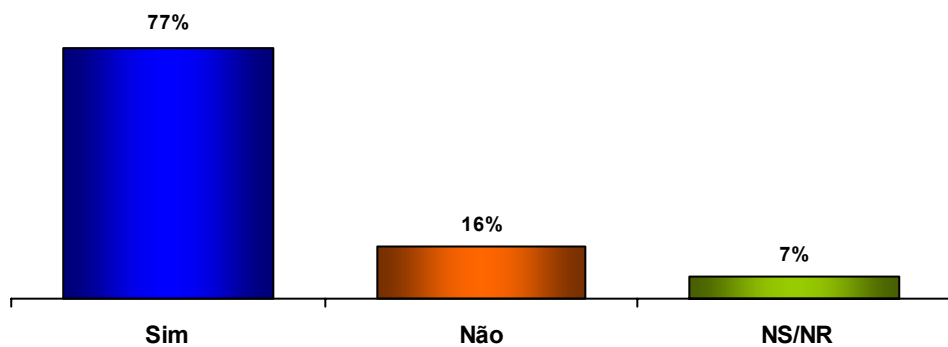
Qual o meio mais eficiente para resolver os seus problemas, da sua cidade ou do seu bairro?



Em sua opinião, qual o papel da TV regional?



Em sua opinião, a TV regional cumpre esse papel?



O que você espera de uma TV regional?

- Mais informações sobre a cidade de Araçatuba, pois os programas passam muitas informações sobre Rio Preto
- Ajudar a comunidade, pois para resolver os problemas da população os outros meios não dão resultados
- A transmissão das informações com mais seriedade
- Mais notícias sobre política da nossa região
- Que ajude as pessoas pobres, mostrando matérias com problemas da população
- Cobrar das autoridades o que promete
- Mostrar a realidade com mais clareza

8. PAUTAS SUGERIDAS POR TELESPECTADORES

* Em respeito à privacidade dos entrevistados, foram ocultados os endereços e telefones das pautas.

9. REPORTAGEM: LAGOA SECA

9.1. – PAUTA LAGOA SECA

Entrevistada: Geni Nobre Duarte - dona de casa

O que aconteceu depois que a matéria foi veiculada?

Geni Nobre Duarte – Tá na mesma. Não mudou nada. A lagoa ainda está seca.

Foi você que ligou para a TV?

– Foi. Eu peguei o telefone na prefeitura e me passaram o número daí.

Por que procurou a emissora?

– Porque eu estava preocupada com os peixes.

Vocês tinham tomado alguma providência antes?

– Tinha tentado na Casa da Agricultura daqui. O agrônomo falava que ia fazer, mas não fazia nada. Você sabe como é, né?

Quando foi isso?

– Dois anos.

Vocês procuraram outro órgão?

– Sim, aquele que o meu marido falou na reportagem... eu não lembro o nome.

É do Ibama?

– É, mas tem um nome, DP... Não lembro, ele que sabe.

E a Polícia Ambiental?

– A gente ligou, mas eles só vieram aqui, um dia antes de vocês. A gente ligava para a florestal, mas eles falavam que era demorado¹⁰⁸.

Antes da gente, eles nunca tinham ido aí?

– Não que eu saiba. Eu nunca vi. Tanto que depois nós fomos criticados. Algumas pessoas falaram: você não podia ter feito isso, tem multa de R\$ 500,00...

Qual foi a influência da TV nisso tudo?

– O povo não foi mais pescar. Não tem ninguém lá.

Ninguém?

– Não, depois que eu falei dos peixes, mostrei os peixes ninguém mais quis. Eu recebi críticas, falaram que eu não devia ter mostrado e até que eu devia ter me arrumado melhor. (risos)

(risos) Mas, voltando ao assunto. Qual a importância da TV?

– Muito boa. A influência é que acionou mais rápido e acredito que só assim vai resolver o problema. Depois disso vi várias entrevistas sobre o assunto. Eu deveria ter procurado antes. Se tivesse feito isso antes, poderia estar melhor.

(Agradecimentos)

¹⁰⁸ A produtora/estagiária Renata Braga ligou para a Polícia Ambiental para verificar se eles não poderiam ir até o local no dia da matéria para conceder entrevista (domingo). O tenente informou que não poderia acompanhar, mas que mandaria uma equipe no sábado (dia anterior) até o local para fazer a fiscalização. O foco era apreender e multar pescadores com tarrafas e redes.

Entrevistado: José Carlos Moreira Duarte- agricultor/ dono do sítio

E a lagoa, como está?

José Carlos Moreira Duarte – Tá secando na mesma. Agora com a chuva melhorou um pouco.

O senhor procurou mais alguém?

– Teve uma reunião aqui com o pessoal do meio ambiente, ficou de um rapaz que tem amizade, ajudar a gente.

Quem é ele?

– É o moço de Campinas. Tivemos uma reunião em Buritama, essa pessoa que trabalha em Campinas faz parte lá do meio ambiente.

O que do meio ambiente?

– Eu não sei direito, acho que é da secretaria do meio ambiente.

O senhor tem o telefone dele?

– Não, mas vou tentar pegar.

Por favor, seu José eu preciso do telefone dele. É um pouco urgente. Eu vou acompanhar esse caso e preciso falar com ele. Qual foi o primeiro órgão que o senhor procurou mesmo?

– DTRN.

Onde fica? Buritama?

– Não era de Birigui, depois Araçatuba. Mas, agora quem vai cuidar é esse moço de Campinas.

O senhor consegue o número para mim?

– Pode deixar.

Por que ele foi até aí?

– É que teve uma reunião sobre meio ambiente.

Quando?

– Uns 20 dias atrás. Aquela área da lagoa seca pertence à Bacia Hidrográfica do Meio Ambiente.

Quer dizer que não é mais área sua?

– Não é minha. Mas é um perímetro. O técnico sabe isso melhor. Ele disse que vai ajudar, que esse caso é mais específico.

O que ficou decidido?

– Que ele ia levantar a situação e depois retornar.

O senhor acha que a matéria e a televisão ajudaram neste caso?

– E muito. Muita gente viu a matéria e ligou. Recebemos ligações de pessoas com casos semelhantes. Teve grande repercussão.

E o pessoal, continua pescando?

– Não, depois da matéria ninguém mais pegou peixe lá. Viram que estava impróprio para o consumo.

(Agradecimentos)

Entrevistada: Geni Nobre Duarte - dona de casa

Oi, Dona Geni. Aqui é a Patrícia da TVI, que fez matéria com a senhora. Lembra?

– Oi, Patrícia. Lembro sim. Tudo bem?

Tudo. Dona Geni, como está a lagoa?

– Melhorou um pouco porque choveu.

Não foi ninguém aí resolver o problema?

– Ainda não. Mas, tem um agricultor que começou a fazer curva de nível depois da matéria.

Para diminuir o assoreamento?

– É, assim a água da chuva não vai acabando com a margem da lagoa.

E aqueles órgãos, a secretaria do meio ambiente, o Ibama? Não apareceu ninguém?

– Nada ainda. Parece que vai vir um cara do Sebrae, meu marido é quem sabe direito.

Ele está aí?

– Não. Só mais tarde ele volta.

Depois eu ligo para ele. E os peixes? O pessoal tá pescando?

– Não naquela parte que a gente mostrou. Ninguém mais pesca lá.

Então, está bem. Mais tarde eu volto a ligar. É que estou acompanhando esse caso para a minha pesquisa, lembra?

– Lembro, sim.

Então, até mais.

– Tá bom. Até

Tchau.

– Tchau.

Entrevistado: José Carlos Moreira Duarte- agricultor/ dono do sítio

Oi. Seu José?

José Carlos Moreira Duarte – Ele.

É a Patrícia da TV? Tudo bem?

– Tudo, Patrícia.

Seu José, lembra que eu falei do meu trabalho para o senhor? Então, eu estou acompanhando algumas matérias feitas pela TVI e queria saber como está a lagoa?

– Tá melhor , Patrícia. Posso dizer que tá com 30% da capacidade.

É melhor que antes?

– Ah, é sim. Agora a gente tá fazendo o Projeto da Microbacia, porque é lei. A gente podia até fazer outra matéria, né?

De quem é esse projeto?

– Do governo mais o Banco Mundial. São mais de UU\$ 168 milhões e o produtor só tem que cumprir...

Cumprir o quê?

– Ah, fazendo curva de nível, poço artesiano, tudo para preservar o meio ambiente. Agora, eu quem fiscalizo, sou presidente da Associação e do Conselho.

Que Associação é essa?

– Associação dos Produtores Rurais de Buritama.

E o Conselho? Que Conselho é esse?

– É Conselho Municipal de Buritama, também sou presidente.

Quer dizer que agora o senhor é líder comunitário?

– É, (risos) resolvi aceitar o convite.

Quem convidou?

– O pessoal da Catí. Eles viram a reportagem, viram o pessoal procurando a gente...

Que pessoal?

– Os outros produtores.

E aí?

– Aí, eu fui convidado para ser presidente e implantar o projeto da Bacia Hidrográfica.

Ah, entendi. Isso foi depois da reportagem ir para o ar?

– Sim, eles gostaram do meu jeito e precisavam de alguém para ajudar a implantar.

E os outros órgãos? O senhor foi atrás do Ibama? E aquele cara do meio ambiente que o senhor falou que ia ajudar?

– Ele foi embora do Sebrae. Você vê, quem tem boa intenção não fica. O Ibama não adianta. Nem procurei mais, aí veio o convite e agora a gente tá implantando o projeto da Bacia.

O senhor insistiu depois da matéria?

– Pra falar a verdade, não. Eu esperava que eles fossem me procurar depois que a matéria foi para o ar. Mas, nada. Eles nem querem saber. Agora com a Bacia vai ser bom porque a gente vai implantar em toda área...

Mas, seu José, por que o senhor procurou a emissora na época? O que queria na verdade?

– Queria solucionar o problema.

Mas, de que forma?

– Ué, o Ibama ia ver e achei que ia dar jeito.

O senhor achava que o Ibama iria se sentir pressionado?

– Achava, porque ia mostrar na TV, a imagem deles, o descaso deles.

E eles não deram jeito?

– Não, mas foi bom por causa do Projeto da Bacia...

Como assim?

– Foi bom mostrar o caso na TV porque fui solicitado.

Ah, tá. Seu José, em sua opinião qual o papel de um meio de comunicação regional, principalmente a TV?

– Ah, é muito importante. Nessa hora é importante, você não tem idéia. Muito produtor não sabe do projeto da Bacia Hidrográfica. A televisão leva a informação mais rápida, sabe? Agora a gente tem que fazer uma matéria quando tiver resultado, pra mostrar.

Quantos agricultores já fizeram a curva de nível?

– Eu e mais um. Só falta o outro.

E ele vai fazer?

– Vai, a gente tá arrumando tudo para isso.

Quer dizer que hoje a solução do assoreamento na lagoa está nesse projeto?

– Sim, a gente ainda vai mostrar essa lagoa muito bonita um dia.

Seu José, agora que o senhor é líder comunitário, presidente de entidades, a sua opinião sobre o papel das pessoas na sociedade mudou? Por exemplo: o senhor acha que o cidadão deve agir mais?

– Ah, sim. Mudou muito. As pessoas devem ajudar, se informar mais, saber das coisas.

E antes de ser líder, o que pensava?

– Pensava que tinha quer fazer, mas não fazia muito.

E a TV regional, que está mais próxima do telespectador que uma emissora em São Paulo? Ela deve e pode ajudar? Como?

– E muito! Tem que levar informação. Por exemplo, no caso da Bacia Hidrográfica, tem que explicar, mostrar quando deu certo, mostrar produtor que fez a curva de nível...

Então, o papel da TV é só o de informar?

– É, tem que mostrar para as pessoas, ficar junto da comunidade.

O senhor acha também que deve cobrar mais das autoridades?

– Ah, também é importante. Tem que cobrar mais, ser mais ativa.

E o cidadão comum? O grupo da comunidade não deve cobrar?

– Deve, mas a gente sozinho não consegue. Na TV mostra a imagem dele para todo mundo ver.

Dele? De quem?

– No caso do Ibama, do produtor rural que não faz nada. Por isso a gente tem que fazer outra matéria para mostrar gente que faz.

Seu José, vou insistir numa questão porque o meu trabalho fala sobre TV regional e cidadania. Para o senhor, qual o papel do cidadão e qual o papel da TV regional?

– O cidadão por exemplo, tem que ter interesse de aprender, de buscar informação, de entender a micro Bacia Hidrográfica. E a TV tem que mostrar, explicar isso.

Então, a função da TV é só informar? O senhor falou para mim que deveria também cobrar...

– Também, tem que cobrar, pressionar mesmo, mostrar o descaso.

O senhor acha que no primeiro caso, esquece a solução agora do projeto da Bacia, a TV deveria ter pressionado mais o Ibama?

– Acho, que sim, devia ter cobrado mais.

E o pessoal da comunidade, também não deveria?

– Deveria, mas eles não ouvem a gente. Não adianta.

Mas, e a Cati não ouviu?

– É, por causa da reportagem eu fui muito requisitado. Eles tinham que implantar o programa, mas não sabiam como, então me convidaram.

Então, foi bom ter chamado a TV? Vale a pena?

– Foi, eu tô ajudando o município inteiro.

Assim o senhor vai ser vereador, hein?

– Quem sabe, né Patrícia? Se for para ser, só Deus sabe...

Seu José, agora vou deixar um pouco a entrevista do trabalho. Eu acho interessante o assunto das microbacias. Já falamos sobre o assunto em outras reportagens, mas acho legal acompanhar esse caso. Vou sugerir para o pessoal da TV. Quando o senhor acha que a gente pode fazer essa matéria?

– No final do ano, lá vai estar mais adiantado.

Então, vou deixar o meu telefone. O senhor entra em contato e eu também ligo para o senhor.

– Peraí, vou pegar caneta (pausa). Pode falar.

(xxxxxxx) E qualquer coisa, caso eu tenha dúvida, posso voltar a ligar?

– Pode ligar, claro.

Tá bem, obrigada.

– Obrigada você, Patrícia.

Tchau.

__Tchau.

Entrevistado: José Carlos Moreira Duarte- agricultor/ dono do sítio

Seu José, alguma novidade em relação à lagoa?

José Carlos Moreira Duarte- Estamos cumprindo a APP, cercando...

Desculpe, o que é APP?

- É a área de preservação permanente, que faz parte do projeto da microbacia.

Como assim?

- Cada proprietário tem que cercar a sua área e fazer reflorestamento. O projeto reembolsa 80% das despesas com a cerca. Para o reflorestamento, o projeto doa as mudas.

E todos os sitiantes estão fazendo a cerca?

- Eu estou. O outro vai começar. Agora tem o outro proprietário de Araçatuba que está meio assim... Mas, é só ele ver a gente fazendo, que ele vai fazer.

Quer dizer que agora a responsabilidade é dos proprietários, dos três?

- É, pra fazer a cerca e o reflorestamento.

E o Ibama?

- O Ibama vai autuar quem não cumprir, quem não fizer a cerca. Mas, isso tem um prazo. Eu ia até te ligar para a gente fazer uma matéria depois de tudo pronto, pra mostrar...

Então, da última vez que conversamos, o senhor sugeriu fazer uma reportagem em dezembro.

Eu repassei a sugestão para o pessoal da TVI, alguém ligou para o senhor?

- Não, ninguém me procurou. A gente podia fazer mais pra frente.

Como não estou trabalhando mais lá, sugiro que o senhor procure direto a emissora, tudo bem?

- Tudo. Eu ligo lá. Acho importante mostrar depois a lagoa, vai dar uma imagem bonita.

E a lagoa, como está?

- Agora, com a chuva tá bonita, tá cheia.

Quer dizer que, por enquanto é a chuva que ajudou?

- É, mas depois ela vai voltar a ficar bem bonita. Deixa só a gente terminar de implantar a microbacia.

Seu José, obrigada pelas informações e qualquer novidade, por favor, entre em contato.

- Pode deixar.

10. REPORTAGEM: INVASÃO ESCORPIÕES

10.1. – ENTREVISTA 1: 23/10/2005

Entrevistado: Iraci Lopes dos Santos- doméstica

Oi, dona Iraci. É a Patrícia Mendes, da TVI. Tudo bem?

Iraci Lopes dos Santos – Tudo, Patrícia.

Como está a situação aí, em relação aos escorpiões?

– Eles vieram aqui, dedetizaram só do lado de fora.

Eles quem?

– O pessoal da Zoonoses. Eles disseram que só podiam dedetizar por fora.

Eles foram logo depois da matéria?

– Sim, só depois que a matéria foi para o ar.

Vamos relembrar como tudo começou?

– Tá.

Então, como foi?

– Mais ou menos um ano começou a aparecer escorpião. Aí eu liguei na SUCEN e eles falaram que eu tinha de dedetizar particular.

Quantas vezes a senhora ligou lá?

– Várias. Até perdi as contas. Na última vez eles falaram que eu tinha de pagar particular, que eles não faziam isso. Mas, ninguém falou que era na Zoonoses. Eu não imaginava que a Zoonoses cuidava disso, eu achei que era só de cachorro.

Eles nunca falaram nada? Não esclareceram?

– Não. Eles são mal educados, Patrícia. Não atendem direito...

E quando a Zoonoses foi aí?

– Eles vieram depois da matéria.

Quantos dias depois?

– Não lembro, acho que uma semana.

Foi a senhora que chamou eles?

– Não, eles vieram porque ficaram sabendo por causa da televisão.

Mas, quem avisou eles?

– Não sei.

Bom, e aí? O que o pessoal da Zoonoses falou?

– Quando eles vieram aqui a primeira vez, eu não tava. Aí eles deixaram um bilhete. Eu liguei e a moça perguntou se o problema era escorpião ou percevejo. Eu disse que era escorpião e ela disse que a cidade tava infestada de escorpião.

Dona Iraci, por que a senhora ligou para a TV?

– Porque eles não dão ouvido para a gente, só ligando aí. Eu disse que ia ligar na TV...

Eles nunca falaram que a senhora deveria procurar a Zoonoses e não a Sucen?

– Não, nunca. Não falaram que a dedetização era a Zoonoses. É o caso do cachorro que te falei.

Que cachorro?

– Aqui perto tem um cachorro com leishmaniose. Já tem dois exames positivos e a dona não quer entregar. O vizinho tem neném novo. Eles disseram que só podiam tirar com a presença da polícia porque a dona não quer entregar e assinou um papel de responsabilidade. Mas, assinou responsabilidade para ela e para o vizinho. Quem é responsável?

Não sei, que confusão. E aí, onde está o cachorro?

– Não sei, acho que acabaram entregando.

Vocês ameaçaram ligar na TV?

– Sim, falei que ia ligar.

Tentou conversar com ela?

– Não, falei que ia ligar, aí.

A senhora acha que valeu a pena ter procurado a emissora?

– Se valeu! Compensou e muito. Senão a gente ainda estaria aqui com os escorpiões, a gente só conseguiu porque a matéria foi pro ar.

Não apareceu mais nada? Nenhum escorpião?

– Não, nenhum, nada, nada.

E nos vizinhos? As casas também foram dedetizadas?

– Não, só a minha, do lado de fora.

(Agradecimentos)

Entrevistado: Iraci Lopes dos Santos- doméstica

Dona Iraci, por favor?

Iraci Lopes dos Santos – É ela.

Oi, Dona Iraci, é a Patrícia da TVI que fez a matéria com a senhora. Lembra?

– Oi, Patrícia. Tudo bom?

Tudo. Então, estou ligando para saber se apareceu mais escorpiões. Lembra do meu trabalho de mestrado, que eu falei que ia acompanhar o caso?

– Lembro sim. Não apareceu mais escorpião.

Nenhum?

– Nenhunzinho (risos)

E nos vizinhos?

– Ninguém falou nada.

Que bom, né? A senhora acha que a situação melhorou depois que passou a matéria na TV?

– Ah, sim, resolveu e muito. Patrícia... Deixa eu te perguntar. Para a gente fazer matéria sobre a rua, como faz?

Como assim?

– É que a rua aqui em frente está um horror. Precisa ver, menina. Não escorre água da chuva, cai tudo, fica empossado e entra água para dentro de casa.

A senhora ligou para alguém da prefeitura? Para a SOS? *(Secretaria de Obras e Serviços Públicos).

– Não, não vira nada. Tem que fazer uma reportagem. Ai, sim.

Por que a senhora liga para a emissora e não liga para a SOS?

– Não adianta, eles não olham.

A senhora acha que a TV resolve mais rápido?

– Claro, a TV vai resolver. Vocês (referindo-se aos profissionais da emissora) lutam, tem mais voz que o povo.

Por que a senhora acha isso?

– Ah, porque o político fica com medo, não quer sujar a imagem dele.

A senhora acha que no caso dos escorpiões, só resolveu por causa da TV?

– Claro, antes eles nem vinham aqui, só pela TV resolveu.

Bom, Dona Iraci. Eu liguei por causa do escorpião, por causa da entrevista. Mas, vou passar para a produção sobre a sua rua. Não sei se eles vão fazer matéria, tá?

– Ah, tudo bem. Vamos ver se resolve né, filha?

Vou passar. Por enquanto, obrigada. Nada de escorpião, né?

– Nada (risos)

Então, obrigada, tá? Tchau.

– Tchau, filha.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)