

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Rodrigo Gabrioti de Lima

**INTERAÇÃO E INTERCIDADES: A COMUNICAÇÃO REGIONAL
NA RECONSTRUÇÃO DOS ESPAÇOS**

Sorocaba/SP

2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Rodrigo Gabrioti de Lima

**INTERAÇÃO E INTERCIDADES: A COMUNICAÇÃO REGIONAL
NA RECONSTRUÇÃO DOS ESPAÇOS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título e Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Míriam
Cristina Carlos Silva

Sorocaba/SP

2009

Rodrigo Gabrioti de Lima

INTERAÇÃO E INTERCIDADES: A COMUNICAÇÃO REGIONAL NA
RECONSTRUÇÃO DOS ESPAÇOS

Dissertação aprovada como requisito
parcial para obtenção do grau de
Mestre no Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e
Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Ass. _____
Pres.; Profa. Dra. Míriam Cristina
Carlos Silva – UNISO

Ass. _____
1º Exam.: Prof. Dr. Luiz Alberto
Farias – USP

Ass. _____
2º Exam.: Prof. Dr. Osvando José de
Morais – UNISO

Dedico este trabalho à minha
família e ao meu pai por
adoção, Rogério.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Regina por sempre fazer o melhor de si garantindo a minha formação.

Aos meus avós, José Carlos e Maria José, que por toda a simplicidade, usaram o conhecimento da vida para me transmitir muitos ensinamentos.

Ao Rogério de Moraes, meu pai por adoção, com quem tenho muita afinidade, segredos e apoio. Ele que sempre tem uma palavra amiga e é sem dúvida, para mim, um exemplo humano a ser seguido.

Ao amigo Teco Barbero, com quem fiz faculdade de Jornalismo, e perpetuei nossa amizade. Ele que foi um grande consultor dos meus textos em longas conversas telefônicas.

À minha orientadora Miriam Cristina Carlos que abriu as portas do Mestrado para mim e ao longo desse período foi extremamente eficiente na orientação da minha dissertação com toda sua competência.

A todos os professores do Mestrado que por meio de seu conhecimento enriqueceram meu aprendizado. Em especial, ao professor Osvando José de Moraes, coordenador do curso, que sempre ressaltou que meu trabalho seria espinhoso e também participou da banca examinadora enriquecendo o trabalho com suas colocações.

Ao professor Dr. Luiz Alberto Farias, da USP, por ter aceitado o convite de integrar a banca examinadora com comentários precisos e construtivos para o enriquecimento do meu trabalho.

À Rafaela Ruzzinenti, secretária do Mestrado, pela atenção de sempre.

Aos amigos do curso pelos bons momentos que passamos juntos durante várias tardes.

À professora e amiga Doramy Galvin Buria pela atenta e minuciosa revisão deste trabalho.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para eu chegar até o último momento do curso de Mestrado.

RESUMO

Novas relações se estabelecem a partir de práticas sociais resultantes da intervenção dos meios de comunicação de massa na vida social. As noções de tempo e espaço se alteram com novos modelos de cultura que se confrontam e passam a interagir até mesmo por meandros que vão além das relações humanas.

Tais mudanças não requerem apoio ou contestação das sociedades que acabam se remodelando por novas estruturas. É isso que ocorre com as emissoras de televisão que não são cabeças de rede. Aparentemente constituem-se regionais, mas na prática, assumem um sentido de produção local, em confronto com suas propostas. Nesse sentido, atuam em territórios determinados que se desterritorializam e se reterritorializam a partir da área de cobertura. Nesse perfil, enquadram-se os municípios paulistas de Sorocaba e Jundiaí, que desde 1998, foram unificados midiaticamente pelo sinal da TV TEM, afiliada da Rede Globo.

Justamente pela falta de relação aparente dessas cidades, cujas formações culturais são antagônicas, resolvemos pesquisar como a emissora se comporta na produção jornalística dessas localidades. Sabe-se que a audiência critica os conteúdos disponíveis por entendê-los parciais. Se do ponto de vista jornalístico e de entretenimento, essa regionalização não parece a mais ideal, no mercado publicitário, criou-se um novo nicho que permitiu, inclusive, um movimento migratório de empresas estabelecidas nessas duas cidades.

O objetivo deste trabalho é identificar trocas culturais estabelecidas na relação entre Sorocaba e Jundiaí, sob a intervenção da TV TEM. Para chegar a esse resultado, selecionamos reportagens que foram avaliadas e submetidas à proposta de quatro tipologias do Jornalismo, utilizadas para mensurar o filtro pelo qual a TV TEM seleciona fatos contextualizados em notícias no seu principal telejornal, o Tem Notícias Primeira Edição, que se divide em dois estúdios: um em Sorocaba, outro em Jundiaí. Isto é uma mostra nítida de que esse espaço é um não-lugar, carente de uma observação mais atenta dos seus produtores para a veiculação de mensagens.

Palavras-chave: Comunicação de massa. Telejornalismo. Jornalismo local – Sorocaba (SP). Jornalismo local – Jundiá (SP). TV TEM.

RESUMEN

Nuevas relaciones se establecen luego de prácticas sociales resultantes de la intervención de los medios de comunicación masiva en la vida social. Las nociones de tiempo y de espacio se alteran con nuevos modelos de cultura que se confrontan y empiezan a interactuar hasta mismo por medios que se proyectan más allá de las relaciones humanas.

Tales cambios no requieren apoyo o protesta de las sociedades que acaban en remodelación por nuevas estructuras. Es lo que ocurre con las emisoras televisivas que no encabezan cadenas, o, como se suele decir en Brasil, "não são cabeças de rede". En la apariencia se constituyen regionales, pero en la práctica, asumen un sentido de producción local, en confrontación con sus propuestas. En ese sentido, actúan en territorios determinados que se desterritorializan y se reterritorializan luego de su zona de influencia. Un perfil donde se encuadran los municipios paulistas de Sorocaba y Jundiaí, desde el año 1998, unificados midiáticamente por la señal de TV TEM, afiliada de la cadena Globo.

Justamente por la ausencia de relación aparente entre esas localidades, cuyas formaciones culturales son antagónicas, hemos decidido investigar como la emisora se porta en la producción periodística a ellas referente. Es sabido que la audiencia critica a los contenidos disponibles, por considerarlos parciales. En términos periodístico o de entretenimiento, esa regionalización no se muestra la más ideal, tanto que en el mercado publicitario surgió un nicho a permitir, incluso, un movimiento migratorio de empresas de las dos Ciudades.

El objetivo de esta investigación es identificar cambios culturales establecidos en la relación entre Sorocaba y Jundiaí, bajo intervención de la TV TEM. Para alcanzarlo, demostramos reportajes evaluados y sometidos a la propuesta de cuatro tipologías del periodismo, utilizadas para mensurar el filtro por lo cual TV TEM selecciona hechos contextualizados noticiosamente en su principal telediario, denominado Tem Notícias Primera Edición, que se divide entre un estudio en Sorocaba

y otro en Jundiaí. La presente es una muestra nítida de que ese espacio es un "não-lugar", carecedor de una observación más atenta de sus productores para la vehiculación de mensajes.

Palabras-clave: Comunicación masiva. Teleperiodismo. Periodismo local – Sorocaba (SP). Periodismo local – Jundiaí (SP). TV TEM.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 INTERAÇÃO, CONVERGÊNCIA E HIBRIDISMOS: PRÁTICAS SOCIAIS GERADAS PELA TELEVISÃO.....	23
2.1 Transformações Tecnológicas.....	31
3 FÁBRICA DE SONHOS.....	50
3.1 De TV Aliança Paulista à TV TEM.....	60
4 TERRITÓRIOS GEOMIDIÁTICOS.....	75
4.1 Reterritorialização midiática: uma nova experiência pela comunicação.....	80
4.2 Imagem: a obra de arte da televisão.....	83
4.3 Identidade da mídia regional.....	85
4.4 Efeitos de uma recepção reterritorializada.....	90
4.5 O território Sorocaba.....	92
4.5.1 Tropeirismo: a base de tudo.....	95
4.5.2 As contribuições para um avanço sócio-cultural.....	98
4.6 O território Jundiaí	102
4.6.1 A economia.....	106
4.6.2 A Jundiaí dos trilhos.....	109
4.6.3 Jundiaí <i>nostra</i>	111
5 TROCAS CULTURAIS.....	115
5.1 Sorocaba e Jundiaí: uma única região?.....	120
5.2 Comunicação: uma viabilidade de trocas.....	125
5.3 Do lado de lá da tela: a produção dos conteúdos.....	127
6 PRODUÇÃO TELEVISIVA REGIONAL.....	134
6.1 O jornalismo.....	144
6.1.2 O telejornalismo.....	149
6.1.3 Definição de notícia.....	153
6.1.4 Televisão local e a estrutura do Jornalismo TV TEM.....	158
6.2 Produção noticiosa: as reportagens de Sorocaba e Jundiaí como espaço de trocas culturais.....	165
6.3 Matérias Locais/Factuais.....	170
6.4 Matérias Resgate da Tradição e Cultura Locais.....	175
6.5 Matérias Regionalizadas.....	177
6.6 Matérias Universais.....	179
7 CONCLUSÃO.....	182
REFERÊNCIAS.....	188

APÊNDICE A– Entrevista com Renata Afonso, diretora geral da TV TEM.....	201
ANEXO – CD com textos das reportagens analisadas.....	209

1 INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação é entender os resultados de trocas culturais estabelecidas com a reterritorialização dos espaços, criada pelos meios de comunicação. Nossa pesquisa se concentra em Sorocaba e Jundiaí, cidades do interior paulista, que ao final da década de 90, passaram a compor o mesmo sinal da TV TEM, emissora afiliada da Rede Globo. A TV TEM é um grupo de quatro emissoras com sedes em Sorocaba, Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga. Juntas, respondem pela cobertura de 318 municípios, que representam 49% do Estado de São Paulo.

Com essa aproximação, a necessidade deste estudo se deu a partir do momento em que notamos a insatisfação dos públicos das duas localidades ao discordarem dessa nova composição regional. Na maioria das vezes, percebemos que, de forma alguma, quem vive em Sorocaba e Jundiaí consegue visualizar, tanto em uma como em outra, traços comuns entre as duas localidades, se partirmos do princípio de que o entendimento por imprensa local se dá no sentido da cobertura de fatos ocorridos e que, diretamente, estejam relacionados ao cotidiano de cada cidade.

Essa nova tendência gerada pela TV TEM nos remete ao conceito de glocal, definido por Trivinho (2008, p. 24):

Glocal é um neologismo recentemente inserido no campo de estudos em ciências humanas e sociais para sinalizar e tensionar a instauração de uma tendência social, cultural, política e econômica de fusão (pretensamente não conflituosa) entre a dimensão global dos fluxos sócio-midiáticos e a dimensão cultural da miríade de contextos locais de processamento da experiência humana.

Com isso, o que a recepção de Sorocaba e Jundiaí tenta, talvez de forma incipiente, é defender-se frente a esse cenário midiático que passa a trocar experiências pela imposição dos conteúdos televisivos, assim como de novas relações comerciais. A partir de conteúdos jornalísticos, vemos que sorocabanos e jundiaenses diferem por buscar referências que construam suas identidades. O telejornal Tem Notícias, principal produto do segmento na emissora, consegue fazer isso, por exemplo, nas passagens de

bloco ao vivo¹. Só a imagem é capaz de, sem anúncio dos apresentadores, indicar em qual momento é mostrada Sorocaba e em qual momento é mostrada Jundiaí.

As edições dos telejornais passam, diariamente, por critérios que elegem fatos que se transformam em notícia. A televisão trabalha num processo inverso ao jornal. A primeira atende a um espaço de produção mais determinado. Cada edição do telejornal tem um tempo definido, ainda mais porque se concentra em uma faixa da programação destinada pela cabeça de rede às produções locais. Além dessa característica, o material apresentado na televisão precisa ser objetivo e trazer com exatidão determinada informação. No caso do jornal, a possibilidade de espaços é maior, além de que o trabalho da mídia impressa pode ser mais profundo, elucidando outras questões que ajudam na compreensão de determinados fatos. Vale observar que o jornal impresso local/regional se atém à região geográfica administrativa de sua cidade-sede. Nesse sentido, surge um contraponto: no caso da televisão, as notícias locais ficam subordinadas aos filtros midiáticos.

De modo geral, seja nas conversas do dia-a-dia seja nos contatos do telespectador com a emissora, a tendência desse discurso é a geração de privilégio, isto é: em Sorocaba, supõe-se que o espaço destinado a Jundiaí é maior e, em Jundiaí, a análise é de que Sorocaba se sobressai quanto à exposição midiática. Tais afirmações nos motivaram a pesquisar o tema, já que inexistia uma análise teórica sobre esse recorte da comunicação regional, no caso da cobertura Sorocaba e Jundiaí.

Ao longo do trabalho, discutiremos regionalização, televisão e trocas culturais, que estão inseridas nos estudos de Sociedade, Comunicação e Cultura. Nestas áreas, buscamos autores que dialogam com o problema de pesquisa. De qualquer forma, o objetivo principal é que a leitura e as análises de textos críticos colaborem no sentido de responder à pergunta-chave do problema apresentado que é identificar as trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí a partir dos desdobramentos da reconfiguração dos espaços instituída pela TV TEM.

¹ É quando os apresentadores encerram o bloco e chamam o intervalo comercial.

Sobre regionalização, trazemos à luz de discussão os conceitos de região e território como forma de entendê-los geograficamente e midiaticamente, isto é, um espaço transformado pelas imposições dos interesses de grupos de comunicação, mais especificamente, a televisão, que reconfigurou espaços.

Na linha de televisão, apresentamos um dos meios que mais despertam a atenção de estudos, já que ainda é considerado como a “janela para o mundo”. Uma janela cuja paisagem já se ordena pela verticalização dos processos midiáticos. Essa verticalização segue um modelo comunicacional que passa a ser repensado com o avanço tecnológico. A antiga estrutura emissor – mensagem – receptor merece ser reavaliada; afinal, há uma tendência de troca de papéis entre emissores e receptores na perspectiva das convergências midiáticas. Apesar desse cenário de avanços na comunicação vislumbrar uma possível interação entre indivíduos e meios, a passividade existe perante os meios de comunicação de massa. Se tomarmos como exemplo a TV Digital, sabemos que ela ainda não formou seu público, que ainda não conhece como será a tão comentada interatividade.

Assim quando abordamos essa troca de papéis entre emissores e receptores, percebemos no caso da televisão, que o público aumentou sua participação no sentido de ajudar a construir alguns produtos midiáticos, porém isto ainda se configura como um sentido de realização, ou seja, enviar uma imagem que seja divulgada na televisão, resultará em uma satisfação e não em sentido de que aquilo pode ser considerado como um elemento de ajuda na produção de um telejornal. Não nos interessa apenas fazer um percurso pela história e pelos processos de transformação tecnológica da televisão, mas entendê-la como um poder que domina as localidades onde se faça presente a ponto de reconstruir conceitos internalizados pelas sociedades.

É necessário, porém, olhar para ela não somente com apoio nas teorias consagradas, uma vez que, com o passar dos anos, essa instância de comunicação mudou constantemente seu contexto. Aliás, mudanças que continuam no século XXI com a introdução da TV Digital. Segundo Sodré (1994), a televisão horizontaliza-se quando “mostra tudo”, isto é, trazendo o mundo aos olhos de todos. Com essa atual possibilidade da audiência interagir com o meio, esse veículo deixa de ser apenas um reprodutor de imagens, mas passa a ser um novo espaço que vai alterar, inclusive,

comportamentos e modos de viver das sociedades contemporâneas. Por esse prisma, as formas controladoras que filtram os conteúdos midiáticos ficariam em segundo plano, pois, todo o entorno seria mostrado. Opostamente à verticalização, isto implica em mudanças na forma de controle social, na forma que os conteúdos ideológicos (significações, valores, pensamentos) assumem socialmente.

Com a possibilidade de horizontalização, o receptor faz uma retroalimentação da mensagem a fim de obter a resposta que deseja num sentido de adquirir instrumentos para, numa compreensão crítica, transformar sua realidade de modo que passa a ser mais participativo. Neste sentido, os controladores midiáticos determinam o conteúdo da mensagem no processo comunicativo e induzem o público a uma opinião que já vem elaborada, pronta para o consumo com a disposição de que não haja uma contestação digerível. Para Sodré (1994, p. 27),

Na matriz da comunicação e da informação, o cultural torna-se um instrumento puramente operador de fluxos sociais. A ordem do capital dispõe-se a organizar o *socius* através de relações de comunicação/informação (apoiadas em *mass media*: jornais, revistas, livros, discos, filmes, programas de televisão, imagens padronizadas) com conteúdos lúdico-culturalistas, ou seja, produtos híbridos de entretenimento e de referências à cultura burguesa clássica.

Por mais que a comunicação busque informar, a formatação dos conteúdos ainda nos parece longe da preocupação em valorizar os aspectos culturais no sentido de transformação do entorno social. Se analisarmos, por exemplo, os aspectos editoriais das produções jornalísticas em televisão, sabemos que o propósito maior é tornar público um produto midiático que seja forte do ponto-de-vista dos assuntos apresentados, isto é, uma tentativa de que os produtores televisivos não se prendam apenas ao que recebem, formulando assim um processo de avanço em determinadas coberturas.

No campo das trocas culturais, nossa pretensão é analisar de que forma culturas aparentemente sem ligação hibridizam-se embora o sentido de pertencimento nos pareça superado sem o restabelecimento da transmissão pura dos valores simbólicos em um momento pré-modificação, isto é, quando Sorocaba e Jundiaí ainda não pertenciam ao

mesmo sinal de cobertura televisiva. Sobre isso, é bom relativizar o conceito de distância, afinal, certa proximidade existe em termos culturais, geográficos e macro-culturais. Para isto, nossa principal metodologia será a análise de algumas reportagens selecionadas do telejornal Tem Notícias Primeira Edição, em Sorocaba e Jundiaí, durante o ano de 2008. Criamos quatro critérios: Locais/Factuais; Resgate da Tradição e Cultura Locais; Regionalizadas e Universais para definirmos o perfil das reportagens que analisaremos. A análise é feita com base em todo o conteúdo da reportagem mais trechos específicos. Assim buscaremos analisar resultados econômicos, sociais e culturais a partir de algumas matérias veiculadas além da intencionalidade do discurso implícita nas entrelinhas do texto jornalístico.

No esboço deste projeto, a pesquisa seria quantitativa, mas em decisão conjunta com a orientadora, optou-se pela qualitativa. A mudança deu-se pelo fato de buscarmos, neste momento, direcionar a nossa pesquisa para a análise da produção, e não da recepção. Assim, temos mais liberdade em discutir o problema, de forma mais crítica, já que procuramos analisar como a TV TEM se comporta frente a essa regionalização imposta por ela.

Nossas primeiras atividades práticas para embasar o problema apresentado acima se deram com a leitura de bibliografia acerca da história da televisão, da produção em telejornalismo, do desenvolvimento das telecomunicações, dos conceitos de território e cultura. Livros e dissertações de mestrado, pesquisados pessoalmente na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e na Universidade Metodista de São Paulo, mais a leitura de artigos em periódicos especializados de comunicação, assim como visitas à cidade de Jundiaí, fundamentaram boa parte do material levantado para compor o texto das próximas páginas.

Em todos eles, observamos a similaridade com nosso objeto de pesquisa. Entre os artigos, buscamos aqueles que abordam a produção telejornalística, essa modalidade como espaço cultural e os valores de notícia. Entre as dissertações, preocupamo-nos em selecionar as adequadas à temática dos capítulos. O método utilizado para a escolha desses trechos teve como critério a divisão de informações e citações para abordagens sobre história da televisão, territórios e análise da produção jornalística que servirá de base para a observação das trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí. Os três trabalhos,

por ordem de aproximação, são: Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização, de Eula Dantas Taveira; Um perfil da TV local no Estado de São Paulo. A programação e a relação com a comunidade, de Silmara Regina Biazoto e TV Regional: deveres e afazeres – estudo de caso de uma emissora regional da Globo, de Cristina Valeria Flausino.

Por tratar da regionalização entre dois meios distintos – o rádio e a televisão – na região Norte do Brasil, o trabalho de Taveira (1999) foi o que mais se aproximou do nosso tema, sobretudo, pela maneira como desenvolveu o impacto da regionalização ao trabalhar os conceitos global, local, regional e a intervenção dos grupos midiáticos nesses contextos. A discussão sobre o limite de atuação da televisão local foi tema de Biazoto (1995) que entende essa limitação como ponto de desenvolvimento de uma comunidade geográfica totalmente limitada. E Flausino (2001) contribuiu para a trajetória da televisão no Brasil além de abordar como se desenvolveram as afiliadas da Globo, o processo de regionalização no estado de São Paulo e a contribuição do jornalismo, além de um panorama sobre o papel desempenhado pelo jornalismo regional.

É bom ressaltarmos que boa parte do material produzido textualmente se deu por meio de outra metodologia aplicada. Sabemos que um curso de pós-graduação, nível mestrado, não se restringe apenas à produção do trabalho final. Passamos por etapas em que discutimos a comunicação em disciplinas. A cada texto discutido nessas aulas, buscamos aproximar o conteúdo desenvolvido com nosso objeto de pesquisa de forma que não superávamos qualquer encontro sem ao menos contar com duas páginas produzidas em que havia o diálogo ou a tentativa de aproximar a teoria da prática por meio de resenhas críticas como primeiro método. Outro ponto que gostaríamos de destacar é que a visão do autor para este projeto se dá também pelo fato de exercer a função de jornalista na emissora em questão.

Em todo o referencial teórico aplicado para esta pesquisa, entendemos que uma obra foi fundamental para o ponto de partida de toda essa nossa análise. Foi pela leitura de Sodré (1994) que compreendemos melhor o principal ponto de desequilíbrio nessa relação entre Sorocaba e Jundiaí: a questão da identificação. O autor trabalha em sua obra com o conceito de Narcisismo, cuja idéia central é a questão da adoração da

própria imagem. Sua abordagem é para o sentido do “ver” e do “ser visto”, ou seja, as pessoas têm necessidade de se reconhecer por alguma forma.

Meio visual por excelência, a televisão é fator de sedução, portanto, é elemento gerador de audiência. Cria a partir do meio uma identificação para o receptor, que deseja ver-se na tela. Quanto maior o número de elementos presentes na TV que possibilitem essa identificação, maior será a satisfação do receptor, narcisicamente disposto a encontrar no outro, ele mesmo. O que se deseja com isso é enxergar no outro aquilo que não se é e aquilo que muitos gostariam de ser. A imagem supera os discursos como defende Baudrillard (2005, p. 130):

De qualquer maneira, desde o momento em que estamos diante da tela, não percebemos mais o texto enquanto texto, mas como imagem. Ora, escrever torna-se atividade plena na separação estrita do texto e da tela, do texto e da imagem – nunca uma interação.

Embora na técnica jornalística, a linguagem televisiva necessite de um bom entrosamento entre texto e imagem, que devem se complementar, a linguagem visual se sobressai por exercer seu poder de atrator, fetichista, reforçada por um texto verbal complementar, cuja função não é a de legenda, ou seja, descrever as imagens tais como são. Para Canevacci (2008), esse aspecto atrator é uma fixação ocorrida no olho de quem olha visualizando possibilidades fetichistas que se colam à visão alheia. Segundo ele (2008, p. 238), “O fetichismo visual, portanto, se expande da dimensão estranhamente ligada às coisas-mercadorias visuais, que a comunicação atual expõe nos seus diversificados panoramas, até absorver a mesma visão do olho.”

Logo, a coisa-mercadoria, no caso jornalístico, refletida no conteúdo da notícia, direciona pelo seu discurso o olhar do telespectador que, muitas vezes, não interpreta aquilo. O resultado, então, é numa crença ideológica do polo emissor que valoriza outros elementos, como imagens fortes e o abuso do sensacionalismo, para criar uma linguagem verbal carregada de sentidos tendenciosos que formem um conceito desejado de opinião pública. Ainda sobre o imagético, isto é tão imprescindível neste suporte midiático, que algumas vezes o aspecto verbal precisa criar uma imagem de

proximidade do telespectador com a realidade, ou seja, propiciar um sentimento de pertinência entre público e emissora.

Por isso, muito conveniente o slogan “TV TEM, a TV que tem você” – informal, na linguagem incorreta (gramaticalmente deveria ser “TV TEM, a TV em que há você”; ou “na qual você está”), mas que correta não funcionaria, pois diminui com a formalidade, a pretensa intimidade com o público. Ainda há ambiguidade, “a TV TEM tem você”. Ela não só é a TV em que você está, mas ela está em você, é parte de você e você dela, ela lhe toma para si.

Mas desde julho de 2009, o slogan da emissora foi alterado. É agora “TV TEM, a TV que tem você onde você estiver”. A mudança é alusiva à implantação do sistema de transmissão digital na cidade de Sorocaba. Inicialmente é resultado apenas do novo aparato tecnológico, já que a televisão digital permite a portabilidade, ou seja, as emissoras digitais podem ser assistidas em celulares, notebooks e nos próprios aparelhos de TV. A parte incluída – “onde você estiver” – faz sentido se analisarmos pelo aspecto da mobilidade; porém, ainda é um entrave ao discurso de regionalização, porque ela só vai chegar “onde você estiver” se você tiver um receptor digital e apenas em Sorocaba. É claro que, futuramente, todo o país transmitirá digitalmente. Apenas questiona-se apostar nesse novo discurso ao telespectador, já que é real a existência de um descontentamento com a formação de um território midiático, ou seja, há que se avaliar o sentimento de se pertencer ou não a este novo território.

Outro autor, do qual não poderíamos deixar de lançar mão, foi Milton Santos, em sua obra *A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. Afinal o espaço e sua re-territorialização são questão cerne para a discussão do nosso trabalho.

Entre as teorias da comunicação, nossos principais percursos serão pelo Agenda Setting, Estudos Culturais e Teorias da Comunicação de Massa. Para a análise dos conteúdos jornalísticos aos quais nos propusemos, o Agendamento será fundamental, sobretudo, para observar a participação de Jundiaí no noticiário, uma vez que sua inserção é restrita, obedecendo aos critérios de noticiabilidade aplicados pelo corpo editorial em fatos que tenham potencial noticioso. Caberia aqui discutirmos questões de imparcialidade jornalística, porém, deixamos este tema para debater no último capítulo, quando discutiremos a produção de conteúdos da TV TEM.

Nos Estudos Culturais, o mote principal da teoria de descobrir a forma pela qual se articulam as relações entre os meios de comunicação de massa e as demais estruturas e instituições sociais nos facilita chegar ao entendimento de como se dão as trocas culturais entre sorocabanos e jundiaenses. Isto porque, para esta corrente, cultura não é o acúmulo de hábitos e costumes em uma sociedade, mas sim, os significados e valores englobados que surgem e se difundem nas classes e grupos sociais. Para Martino (2005, p. 24),

É nesse contexto de mudança e flutuação de sentido daquilo compreendido como cultura que nascem os chamados Estudos Culturais. Desde o princípio é bom deixar claro que não se trata de uma escola teórica ou um movimento, mas sobretudo de uma postura de compreensão e crítica diante da totalidade das manifestações culturais – incluindo aí a cultura de massa e a cultura popular.

E o contexto de mudança e flutuação do sentido para os públicos de Sorocaba e Jundiaí se deu a partir do momento que sofreram imposição para criar uma nova cultura: a midiática. Entre compreensão e crítica, esta se dá, maiormente, por conta da insatisfação gerada em ter como novo sentido cultural a intervenção de novas realidades, mesmo que estas se constituam em informação e conhecimento.

Todo este percurso teórico nos leva a discutir no capítulo 2, a televisão. Nele trazemos sua origem e transformação técnica, sua aparição e desenvolvimento no mundo, no Brasil e em Sorocaba, além dos modelos comerciais de TV. Estão inclusos teóricos como Muniz Sodré, Leal Filho, Décio Pignatari, Ciro Marcondes Filho e Eugênio Bucci, que falam sobre o meio e seu papel na sociedade de massa, além de análises sobre o jornalismo e o tratamento da notícia. As principais discussões que buscaremos nesses e em outros autores serão acrescidas de nossos comentários críticos em relação ao objeto de pesquisa.

As principais discussões abordadas por Muniz Sodré são relacionadas ao narcisismo, em que as pessoas têm necessidade de se verem na televisão. Além disso, ele aborda a tecnocultura em que os meios de massa determinam a produção dos bens culturais. O autor acredita também que a mídia é capaz de modificar o sentido tradicional dos fatos. Leal Filho traz análises críticas sobre a televisão brasileira e não

esconde a intencionalidade do Governo na distribuição de concessões, principalmente a grupos econômicos de poder, que determinam os conteúdos de programação. Ele também aborda a contribuição do Governo Militar para a elaboração das redes nacionais de televisão. Décio Pignatari também acredita que o dinheiro é fundamental para a existência e subsistência da TV e atribui à Rede Globo o padrão de televisão nacional. Para Marcondes Filho, a imprensa manipula e segue as imposições estéticas do mercado. Finalizamos essa lista de autores com Eugênio Bucci que aborda a tentativa do jornalismo em buscar a objetividade dos fatos e dizer a verdade, que seria oculta pelos interesses comerciais.

Em seguida, partiremos para o capítulo de análise dos territórios midiáticos no qual conceituamos território, espaço e regionalização trazendo as idéias centrais de Milton Santos, André Lemos e Mauro Wilton de Sousa. Com Lemos, abordamos as definições de território, desterritorialização e re-territorialização, instâncias nas quais aborda o controle sobre fronteiras sejam físicas, sociais, simbólicas, culturais e subjetivas. Santos compreende território como espaço de desenvolvimento das sociedades e suas ações no tempo e no espaço. É nesse contexto que o autor acredita que elas devem realizar-se continuamente nos processos de formação. Enquanto isso, Sousa fala em *massmediático*, uma mediação que, segundo ele, emana do próprio meio e contém uma forma intencional do emissor nos processos de recepção.

Ainda dentro desse capítulo, vamos abordar a identidade da mídia regional, mostrando a região como espaço de conexões sociais, econômicas e políticas em contraposição aos sinais televisivos. O reconhecimento dos espaços também é destaque, principalmente quando as imagens transmitidas pela televisão se chocam com o real vivido numa situação construída imageticamente: é o *dejà-vu*. E para entender os dois territórios que se aproximaram, via mídia, traremos um panorama das formações de Sorocaba e Jundiaí.

O capítulo 4 se dedica aos conceitos de cultura e trocas culturais, principalmente, na questão da hibridização, estritamente ligada a Canclini (2006) que a analisa como encontro da tradição com a modernidade além de pensar no que as instituições oferecem e a maneira de recepção por parte dos diversos públicos. Essa dicotomia, segundo ele, é fundamental para a comunicação da cultura. Hibridização que

pode ser aguçada também no capítulo a seguir, que trata da análise da produção jornalística, esmiuçada anteriormente, e a interpretação de dados.

Abordaremos os conteúdos mais explorados, o que é notícia em cada localidade e qual é o papel do jornalismo na vida dessas duas sociedades, além da tentativa de elaboração de tipologias classificatórias no Jornalismo para justificar a escolha das reportagens que analisamos. Esse esboço resultou em quatro categorias, já citadas, e que descreveremos no capítulo 5 onde também tentaremos chegar à resposta inicial da nossa pesquisa e processaremos qual conhecimento nosso estudo produziu para contribuir com o fazer ciência nesse panorama de construções midiáticas.

2 INTERAÇÃO, CONVERGÊNCIA E HIBRIDISMOS: PRÁTICAS SOCIAIS GERADAS PELA TELEVISÃO

O modo operacional das instituições midiáticas – em que a base é a imposição de seu raio de atuação – reflete em falta de reconhecimento dos públicos, que passam a se relacionar por meio de configurações, criadas a partir de novos modelos de relação. Não há como essas camadas mudarem tal panorama; porém, se valem de um recurso em que o jornalismo da atualidade vem apostando como nova ferramenta de uma boa relação: a interatividade. Aliás, isso é preocupação do sistema digital, novo modelo de transmissão da televisão brasileira. Como veremos, a interação também pode ser meio de mensurar certos descontentamentos dos públicos, que são praticamente obrigados a aceitar esses novos contornos, os quais cada vez mais se rendem a uma única voz, já que a Rede Globo está presente em quase todo o território nacional.

A comunicação é base para o entendimento das relações, sejam elas de qualquer natureza. Para um processo fluir, é preciso comunicar. E um grande desafio que a comunicação enfrenta é o de ganhar o *status* de ciência, uma vez que se dá ainda como se fora um subproduto de outras modalidades que analisam o comportamento das sociedades e instituições. Por isso que boa parte dos pesquisadores a compreendem pelo momento em que há trocas entre os sujeitos envolvidos no processo comunicativo, principalmente, quando os efeitos da mensagem atingem e transformam os receptores. Ela precisa ser compreendida em si e não como decorrência de outros fenômenos. De um modo geral, esse é o sentido buscado pelas interações que constituem, na verdade, a troca de mensagens. Segundo Mattelart (1999, p. 13), “o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas”.

Quando se ingressa no conceito de comunicação, percorremos um caminho espinhoso. Primeiramente há que considerá-la como elemento que sinaliza movimentos entre as sociedades, organismos vivos em constante transformação. Com isso, comunicar é mais do que trocar informações. É também compartilhar e vivenciar.

Marcondes Filho (2008) afirma que é na recepção o espaço de desenvolvimento da comunicação. Ele acrescenta (2008, p. 8) que “comunicação é exatamente isso: o fato de eu receber o outro, a fala do outro, a presença do outro, o produto do outro e isso me transformar internamente. O lado oposto, o da emissão, é mera produção de sinais, não comunicação”.

Para haver essa transformação, a comunicação percorre o caminho da interação, que resulta positiva quando há uma apreensão individual baseada em conhecimento, crenças e costumes. Se não houver dois elementos, a existência da comunicação é impossível, afinal, toda mensagem – considerada por Marcondes Filho como sinalizadores – precisa se estender entre emissores e receptores. Nesse sentido, Gerbner (1967, p. 61) alega que:

A comunicação pode ser definida como “interação social através de mensagens”. Mensagens são ocorrências formalmente codificadas, simbólicas ou representacionais, de alguma significação compartilhada numa cultura, produzidas com a finalidade de evocar significação [...]

Por essa definição, reforçamos os elementos de um processo de comunicação, baseados na Fórmula de Lasswell, que incorpora o sentido do efeito a um caminho percorrido pela mensagem por um canal que liga o emissor ao receptor, condição que em termos de século XXI, exige uma revisão por conta da possibilidade cada vez mais evidente de emissor e receptor trocarem seus papéis na distribuição da mensagem.

Se considerarmos comunicação como troca de informações pela qual existe a tentativa de partilhar conhecimentos, pensemos na integração que nasceu entre Sorocaba e Jundiaí, a partir da programação da TV TEM, sobretudo nas transformações ocorridas nas culturas de ambas as localidades. O que conseguimos apontar é que os produtos midiáticos, com apoio da Indústria Cultural, se impulsionaram e essas mediações determinaram variados tipos de relações. Ao repensarmos que a comunicação se constrói pela ramificação de outras ciências, identificamos que uma nova aproximação se dá entre esse campo de pesquisa e mais uma ciência, no caso a Geografia, já que o que se criou a partir dessa convergência foram os territórios midiáticos. Sendo assim, questionamos: a TV TEM faz comunicação? Entendemos que

ela proporciona conjuntos de informações que vão servir a um ou outro público. Embora seja um sistema verticalizado de produção, os públicos apreendem ou não os conteúdos transmitidos. Marcondes Filho (2008) é contumaz ao dizer que o processo de enviar mensagens recairá sempre numa intenção própria para que o receptor faça uma leitura que de certa forma, atinja os objetivos do emissor.

Voltando à questão da formação de um território midiático, essa possível interação configurada entre Sorocaba e Jundiaí carrega em suas mensagens um efeito de regionalização como discurso aparente para que haja melhor aceitação entre os públicos abrangidos por tal efeito. Thompson (1995, p. 297-298) descreve isso como impacto interacional dos meios técnicos. São quatro os impactos que ele destaca sobre essa interação:

(1) os meios facilitam a interação através do tempo e do espaço; (2) eles modificam a maneira como as pessoas agem *para* os outros, enquanto os outros para os quais essas pessoas estão agindo se constituem numa audiência que é ampla, remota e dispersa no tempo e no espaço; (3) eles modificam a maneira como as pessoas agem em *resposta* aos outros, na medida em que podem agir em resposta a outros que estão localizados em contextos distantes; e (4) os meios também modificam as maneiras como as pessoas agem e interagem no processo de recepção, isto é, eles atingem a organização social daquelas esferas da vida cotidiana em que a recepção das mensagens por eles mediadas é uma atividade rotineira.

Ao aplicarmos esta classificação de Thompson à realidade midiática entre Sorocaba e Jundiaí, dá para argumentar que os meios facilitam essa interação mais por causa da exposição em que submetem os assuntos das localidades por meio de um telejornal único à sua área de cobertura. Os contextos distantes provocam respostas como as que mostraremos mais adiante, em que há uma incompreensão do sentido da regionalização.

Neste Brasil, de dimensões continentais, o mapa midiático ganha uma nova configuração se comparado ao mapa político. Cidades desconexas se aproximam e da noite para o dia são transformadas em região. Chegamos ao tempo em que as linhas que dividiam territórios se preenchem com os símbolos de antenas, numa demonstração das regionalizações determinadas, neste caso específico, pela televisão.

Mesmo antes de delimitar nosso objeto, deixemos claro que no universo da Rede Globo de Televisão, a maior emissora do país, 5.477 municípios são cobertos por sinais que transmitem e retransmitem sua programação. São, em todo Brasil, 121 emissoras afiliadas (veja o quadro da página 29). O último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2004, aponta que o Brasil conta com 5.562 cidades. Com isso, a programação da Rede Globo atinge 98,4% do território nacional.

A região com o maior número de emissoras afiliadas é a Sudeste, que conta com 30. Em segundo lugar, aparecem empatadas as regiões Norte e Sul com 26 emissoras. O Nordeste tem 23 emissoras, enquanto o Centro-Oeste brasileiro é o que detém o menor número: 16. O estado com mais emissoras é São Paulo, que atinge 13. Logo atrás aparece o Rio Grande do Sul, com 12 afiliadas. Depois disso, o único estado que fica acima de 10 emissoras é o Pará. Os demais não conseguem atingir tal marca. Analisando esses números, vemos que há maior distribuição de emissoras em dois importantes estados brasileiros: São Paulo e Rio Grande do Sul. Curiosamente podemos citar que nos estados de Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Norte, Ceará, Amapá e Roraima, existe apenas um canal afiliado da Rede Globo.

Com isso, essas emissoras, em maior ou menor escala, contribuem não apenas para o desenvolvimento de suas regiões, bem como na consolidação de interesses particulares. Muitas vezes, principalmente em locais pouco desenvolvidos, um único sentido ideológico é ventilado como sinônimo da verdade. Para Chauí (2008, p. 23),

A história não é sucessão de fatos no tempo, não é progressão das idéias, mas o modo como homens determinados em condições determinadas criam os meios e as formas de sua existência social, reproduzem ou transformam essa existência social que é econômica, política e cultural. (CHAUÍ, 2008, p.23)

Logo, se a história se perde pelo caminho, a memória cai no esquecimento e a cultura se transforma. Os avanços caminham no sentido de melhor aproveitamento dos interesses que representam vantagens.

A partir da leitura do mapa de cobertura da TV Globo, no Brasil, grande parte da realidade nos é fornecida pelos meios (*Agenda Setting*). Deste modo, estar em 98% do território nacional pode significar um poder determinante e hegemônico na construção da realidade de uma grande massa.



Figura 1: Mapa de Afiliadas da Rede Globo no Brasil – Fonte: Atlas de Cobertura da TV Globo (setembro 2008)

Foi a partir das constatações de rejeição por parte dos públicos de Sorocaba e Jundiaí, que nos propusemos a investigar se essa união imposta possibilita trocas culturais. A observação desse fenômeno se concretiza quando percebemos nos públicos abrangidos a “insatisfação” com essa aproximação midiática. Alguns telefonemas e e-mails enviados à emissora, mais a tendência nas conversas do cotidiano de que essa convergência não recebe aprovação dos públicos pela falta de diálogo entre os dois locais reforçam o cenário.

Exemplificamos isso, trazendo como ilustração o e-mail da telespectadora Amanda Marques, que chegou à emissora, no dia 11 de março de 2008. Pelo que se percebe, ela se mostra insatisfeita com o conceito de regionalização.

Acho que a tv tem deveria mudar de nome para tv Jundiaí, afinal eu moro em Sorocaba e só vejo notícias de uma cidade que nem faz parte da minha região, isso chega a ser ridículo, o que interessa saber notícias de Jundiaí????quero saber notícias de Sorocaba e região, Araçoiaba, Votorantim, Piedade, São Roque...

Pelo conteúdo do e-mail, percebemos que a telespectadora reforça o seu conceito de região para a emissora, além de registrar o quanto isso a incomoda no momento em que assiste ao telejornal. Fica claro que esse conceito de região para ela se limita a uma circunscrição geográfica em que as cidades se separam por pequenas distâncias. A proposta de mudança do nome da emissora, sugerida pela telespectadora, reforça a falta de identidade nesse território midiático criado bem como uma “defesa” do local.

Essa aparente falta de relação da telespectadora com a abrangência do canal reforça o papel da emissora no seu processo de conscientização regional. É o que analisa Baudrillard (2007, p. 129):

O conteúdo nos esconde quase sempre a função real do meio de comunicação. A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõe a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo. (BAUDRILLARD, 2007, p. 129)

Entendemos que o conteúdo não esconde essa função real do meio de comunicação, afinal, sabe-se o seu papel. Importa mais à emissora construir que não tem raiz com certas localidades, mas sim um compromisso de mostrar o entorno do seu ambiente de cobertura. A tentativa há de ser no sentido de mostrar-se preocupada com valores mais universais por meio de conteúdos amplos, que não sejam específicos, mas que interessem à coletividade. É o que entendemos como alternativa mais branda de sustentar essa regionalização midiática pouco entendida por aqueles que saem em defesa do local.

Em contrapartida, localizamos em nossos arquivos outra manifestação de telespectador. Em ligação à redação da TV TEM, no dia 2 de outubro de 2007, José Carlos Rodrigues abordou mais a produção de conteúdo do que reclamou da regionalização da emissora. Ele criticou a cobertura política com participação ao vivo da Câmara Municipal de Jundiá e apontou que a emissora já fez matérias mais interessantes, como a de uma jovem que formou uma biblioteca em casa para crianças carentes. Na opinião dele, os políticos se valem da TV para aparecer.

Esse comportamento mostra que embora ele tenha falado da regionalização, nesse sentido, a admissão desse caráter é superada. O fato é que destacou alguns assuntos que podem prender mais a sua atenção e de outros telespectadores. Além disso, a cobertura política é estritamente local e vai contemplar assuntos que interessam a apenas uma comunidade dentro do mapa de cobertura.

Há mais de meio século, no Brasil, a TV se desenvolveu. Imaginemos décadas atrás o quão difícil era uma transmissão. Os enormes aparatos técnicos se transformaram em obsoletos. Faltava cor ao sinal televisivo. Além do mais, ela chegou ao ponto de convergir com outras mídias, caso da internet. São muitas as emissoras que jogam na rede mundial de computadores suas transmissões em tempo real. A TV TEM também passou a adotar isso em seu site. Antes era possível encontrar os textos de matérias veiculadas pela TV, só que editadas para a versão on-line, sem muita preocupação na adequação da linguagem jornalística, o que gera um fator complicador, pois, na maioria das vezes, o texto televisivo está ajustado com o conteúdo de imagens.

A imagem – que falta no site da emissora – foi o ingrediente a mais da TV, pioneira entre os norte-americanos, e que no Brasil, foi apoiada pelo regime militar sobrepondo-se ao rádio. Sodré (1994) trata esse meio, que exerce fascínio, como o “real do reflexo”. E é justamente a imagem refletida de si que todos os grupos pertencentes a um sinal de cobertura querem na televisão regional. A idéia de proximidade chega a fazer do meio, muitas vezes, um aliado para solucionar problemas que afetam a rotina, cuja responsabilidade está nas mãos de outras instituições. “A imaginação tem como equivalentes o ato de ver e o fato de ser visto. O fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto”. (SODRÉ, 1994, p. 12)

No recorte da TV regional, acreditamos que há maior idéia de aproximação com o cotidiano, pois, as pessoas que recebem esse sinal televisivo se esforçam para o reconhecimento de personagens das reportagens exibidas, bem como na identificação dos locais onde se realizam as gravações. A aparição de uma pessoa focalizada pelo telejornalismo ganha repercussão em determinados ambientes, sobretudo, em localidades menores, onde boa parte dos fatos e seus desdobramentos estão ao nosso alcance.

2.1 Transformações Tecnológicas

Em vários momentos, pensamos sobre o trabalho dos produtores de conteúdos para televisão, pois, à medida em que novos espaços se estabelecem, a linguagem precisa de inovação, senão haverá apenas um aparato moderno com boa capacidade de amplitude, mas que se disponibiliza entre pessoas que não se abrem às mudanças e continuam trabalhando de forma metódica com aquilo que aprenderam desde o início de seu ofício. E se há um segmento em que houve evoluções, no campo da tecnologia, esse segmento é a televisão.

A evolução tecnológica ocorreu tanto nas próprias emissoras como nos aparelhos receptores. É só pensarmos que do preto e branco, ela chegou ao digital. As técnicas de improviso recorrentes em muitos lares para evitar chuviscos e imagens

duplas – conhecidas por fantasmas – hoje primam pela qualidade. Além disso, como suporte midiático, a televisão, que vem atuando em sistemas abertos e fechados, já se qualifica em gêneros como as comerciais, públicas, comunitárias e na internet.

Tecnicamente as transmissões de outrora requeriam muitos entraves, tanto pelos equipamentos como pelas condições de distribuição de sinais. Veremos ao longo do capítulo que aborda o desenvolvimento da televisão que foi apenas nos anos 60 que o país conseguiu integrar-se. Agora não é mais a obsolescência dos aparatos que despertam nosso olhar para a cinquentenária TV. Com a evolução constante, desde 2 de dezembro de 2007, o sistema de transmissão digital incorporou-se ao Brasil. A escolha do governo Lula foi pelo sistema japonês ISDB-T, que segundo publicação da Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, em fevereiro de 2008, responde prioritariamente às questões de imagem e mobilidade, deixando escapar pontos que contribuiriam para a inserção da sociedade no ambiente digital.

Sua implantação ainda gera muitas dúvidas porque nem todos entendem o quê e como será essa digitalização. Enquanto tecnicamente se encontram soluções, as correntes da Comunicação já refletem sobre um novo modelo comunicacional. Segundo Ferraz (2009, p. 18),

É grande a expectativa de mudança na relação usuário-TV, dado que o usuário pode deixar a postura passiva (relaxado na cadeira ou no sofá, apenas assistindo o conteúdo recebido) para assumir uma postura mais ativa, interagindo com (e não apenas assistindo) o conteúdo, de acordo com as possibilidades oferecidas pelo software que pode ter vindo junto com o áudio e o vídeo.

Entendemos que não haverá um novo processo comunicativo efetivo. Neste primeiro momento, tudo que se refere à TV Digital se prende muito à tecnologia, ou seja, as possibilidades da interatividade serão em um sentido mais de caráter técnico sem muita preocupação aos conteúdos disponíveis, estes sim ainda à disposição da intenção de seus produtores. Atualmente com o modelo analógico, o sentido de interatividade se dá quando os telespectadores se comunicam com a emissora nos contatos por e-mail, telefone, cartas ou na possibilidade de conversar, via *chat*, com

algum especialista que tenha abordado um tema específico ao longo da programação jornalística.

Aliás, isto é também de nosso interesse. Mas será que a interatividade vai mesmo possibilitar um novo jeito de assistir à televisão? Se levarmos em conta o suporte tecnológico, parece que sim. Porém o que merece nossa análise é como as programações se voltarão para isso. Especificamente comentamos sobre o telejornalismo. Se levarmos em consideração o objeto de nossa pesquisa, temos um problema muito maior por espera de resolução que é a imposição de uma regionalização midiática. Sem contar o conteúdo da interatividade, que obrigará a emissora a disponibilizar profissionais para isso.

Algumas emissoras do sistema europeu, conforme Cirne, Fernandes e Porto (2009), já fragmentam as edições de seus telejornais de modo que o usuário possa escolher aquilo que deseja assistir, sem prender-se à construção linear do produto midiático. Para eles, (2009, p. 103):

Pode-se assegurar que o cenário do telejornalismo, tal qual se conhece atualmente, está prestes a sofrer profundas modificações. E o que determina isso não é só a alta qualidade de imagem imputada pela nova televisão, indicando novas produções de cenários, vinhetas, maquiagem, etc., mas a elaboração de um novo modelo de transmissão de conteúdo, que tende cada vez mais a ser participativo, dinâmico e segmentado. (CIRNE; FERNANDES; PORTO, 2009, p. 103)

Com isso, a televisão digital como novo suporte midiático pode ser um entrave à regionalização, mote principal do discurso nas emissoras locais. Ainda presenciamos um modelo hipotético que pode possibilitar a fragmentação das grades de programação bem como a estrutura individualizada dos programas, cujos conteúdos poderão ser escolhidos. De qualquer forma, os produtores de conteúdo para as massas devem pensar que a interatividade pode ser positiva para a construção de uma televisão compartilhada. Sob esse ponto-de-vista, interessante será que as emissoras preocupem-se em saber a que seus públicos querem assistir, para que o canal interativo não seja apenas um centro de compras virtual.

No Brasil, as primeiras regiões que receberam esse novo modelo, que promete revolucionar o meio, foram São Paulo e sua Região Metropolitana. Desde 27 de julho, Sorocaba é a segunda cidade do interior paulista – a primeira foi Campinas – que começa a transmissão digital através do canal 26. Enquanto isso, o sistema analógico continua em veiculação no canal 33, em UHF, até junho de 2016, prazo máximo para a digitalização da transmissão televisiva nacional.

Arriscamos dizer, ainda que de forma incipiente, que essa televisão digital em nada mudará o formato do meio enquanto veículo de massa. Preponderante será sua vigência tecnológica. Uma mostra disso é que com prazo tão extenso até a total inserção no Brasil, ela chegou e a indústria já mobilizou a venda de aparelhos conversores para a adaptação ao sinal analógico em HDTV.

Na região com a qual trabalhamos, a existência de uma emissora de televisão passou a ser realidade em 1990, na cidade de Sorocaba, que se estendeu a Jundiaí em 1998. As televisões regionais vão além do seu raio geográfico de atuação, pelas aproximações midiáticas estabelecidas com as áreas de cobertura.

Essa tão difundida “região”, que ganha espaço ao longo da programação da emissora, proporciona um novo tipo de ambiência cultural. A partir da noção de espaço como um conjunto indissociável de sistema de objetos e sistemas de ações, podemos reconhecer suas categorias analíticas internas. Entre eles, estão a paisagem, a configuração territorial, a divisão territorial do trabalho, o espaço produzido – inserimos aqui essa relação entre Sorocaba e Jundiaí que se compactam como região – ou produtivo, as rugosidades e as formas-conteúdo. Segundo Santos (2006, p. 67),

O espaço é sempre um presente, uma construção horizontal, uma situação única. Resulta da intrusão da sociedade nessas formas-objetos. Esses objetos não mudam de lugar, mas mudam de função, isto é, de significação, de valor sistêmico. O espaço é um sistema de valores que se transforma permanentemente. (SANTOS, 2006, p. 67)

Na verdade, a aproximação midiática entre Sorocaba e Jundiá significou uma transformação nos espaços das duas localidades que a partir de então entraram em convivência. E essa nova significação à qual se refere Santos (2006) também se aplica ao conceito de André Lemos (2006), quando aborda o tripé territorialização, desterritorialização e reterritorialização. A partir disso, entendemos que Sorocaba e Jundiá eram territórios, que desterritorializados, se re-territorializaram, isto é, foram transformados em um novo espaço midiático. As duas cidades se encontram da seguinte forma: Sorocaba, com quase 560 mil habitantes, segundo dados oficiais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), desenvolveu-se pelo comércio tropeiro e tem vocação industrial, estimulada no passado pelo setor têxtil.

O tropeirismo foi referência na cidade que organizava anualmente a Feira de Muare, cujo período sem precisão exata foi posterior a 1750 e bem antes de 1766, e foi por meio dela que houve o primeiro contato com Jundiá. Conforme mostraremos adiante, o capitão-mor de Jundiá comparecia a Sorocaba para a aquisição de animais que serviram para a abertura de estradas por parte dos bandeirantes. Aliás, as mulas foram úteis para explorar as minas, de Minas Gerais, e para o transporte de cargas ao Mato Grosso e Goiás. Mediante essa condição, segundo consta em Viagem à Província de São Paulo, os alemães Carl Friedrich Von Martins e Johan Baptista Von Spix, excursionando pelo Brasil entre 1817 e 1820, deram a Jundiá o título de porto seco.

Jamais poderiam imaginar os homens daquele tempo que, muitos anos depois, essa relação de Sorocaba com Jundiá seria mediada por um veículo de comunicação, ou seja, para se saber coisas dos dois locais, basta ter acesso a um aparelho de TV. Esse relacionamento comercial estabeleceu novas perspectivas; afinal, criou-se, sobretudo, um mercado consumidor. Segundo Martino (2005, p. 18-19),

[...] a interação constante entre os elementos é responsável pela própria percepção e conhecimento da realidade além da mente humana. A estrutura dessas relações é responsável pela definição de espaços, tempos e critérios de valores da sociedade, garantindo o estabelecimento de normas gerais, reconhecidas por todos e garantidas pela coletividade, mas criada pelos indivíduos. (MARTINO, 2005, p. 18-19)

A diferença na era pós-televisão é que essa interação diminui à medida em que saber dos fatos de uma ou outra cidade passou a depender de uma mediação que expõe assuntos embasados por critérios de escolha. Novos espaços e tempos se construíram não mais pelos indivíduos, mas sim por uma emissora de televisão que convencionou agregar as duas localidades em seu sinal de programação.

Jundiaí, que registra dúvida quanto à data de sua fundação, teve origem na agricultura com destaque para o café, que abriu o ciclo das culturas de subsistência. É conhecida por duas situações icônicas: terra da uva e da cultura italiana, tanto que a localidade foi explorada como ambiente propício para a plantação de uvas na novela *Terra Nostra*, exibida pela Rede Globo. A ferrovia Santos-Jundiaí foi o grande meio de escoar a produção da cidade, em uma ligação direta com o principal porto do país. E se pensarmos logisticamente, Jundiaí está bem localizada estrategicamente, às margens de duas importantes rodovias do estado de São Paulo.

Ao discorrermos brevemente sobre as formações culturais de Sorocaba e Jundiaí, nos reportamos agora ao conceito de cultura. Inicialmente é bom ressaltarmos que ela se dá na participação, na vivência e na troca de conhecimentos tanto que se constitui como produto da comunicação. Em linhas gerais, a cultura nasce dessas situações e se faz de forma erudita e popular, além de ser de massa e também midiática.

Conceituando essas situações de cultura, atribuímos a ela uma função que congrega hábitos, costumes e tradições que realçam as diferenças. Na visão da Escola de Frankfurt, dividiu-se em duas camadas, erudita e popular, por conta do preparo individual de cada integrante das sociedades. Fez-se para as massas e não pelas massas, a partir do momento em que a reprodutibilidade técnica entrou em ação com apoio da mídia, principal meio dessa reprodução.

Valemo-nos, portanto, ao longo deste trabalho, de teóricos que estudam a cultura. Para Kuper (2002), cultura é assimilação entre identidades coletivas. Eagleton (2005) a compreende como capacidade de responder ao meio de acordo com as mudanças de hábitos. Para ele, “à medida que a cultura como civilização é rigorosamente discriminativa, a cultura como forma de vida não o é. Bom é tudo o que surge autenticamente das pessoas, não importa quem sejam elas” (EAGLETON, 2005, p. 26-27). Enquanto isso, Sodré (1996) fala em tecnocultura, que se refere à produção

de bens culturais pelos meios de comunicação de massa com interesses daqueles que detêm o controle, o poder e uma dissolução ideológica.

Perante isso, dizemos que os modos de experiência e os padrões de interação característicos das sociedades modernas se transformaram com a chegada da comunicação de massa. Para amarrar essa relação comunicação/cultura, julgamos necessário absorver o pensamento de Martino (2005, p. 16):

A cultura, a partir do século XIX, não existe se não considerarmos suas relações com a comunicação. Atualmente há uma relação de interdependência a tal ponto que é impossível separar exatamente comunicação e cultura. A produção simbólica contemporânea é uma variável de trabalho do conjunto de comunicações. (MARTINO, 2005, p. 16)

Por isso, é preciso repensar o conceito de região. Aliás a própria TV TEM ainda não encontrou um conceito único, já que trata, ao longo dos programas jornalísticos, de duas regiões: a de Sorocaba e a de Jundiaí. Embora seja positivo resgatar essa memória para essas duas faixas de localidade, ela se contradiz nesse sentido, porque sua regionalização precisa ser única no discurso da produção de conteúdos. No embate região midiática *versus* região geográfica, é comum que os públicos – principalmente de cidades menores – tenham como referência uma cidade maior e mais desenvolvida no seu entorno. Só que esse novo espaço estabelecido pela emissora proporciona um novo tipo de ambiência cultural a partir da noção de espaço como um conjunto indissociável de sistema de objetos e sistemas de ações.

E é justamente na transformação dos espaços que inserimos essa relação entre Sorocaba e Jundiaí, deixando claro que não é simplesmente o único espaço geográfico a conviver com tal situação. No mesmo grupo de emissoras, o processo de re-territorialização agregou Bauru e Marília, São José do Rio Preto e Araçatuba. Quando nos referimos à chamada re-territorialização queremos dizer que novos espaços foram configurados por intermédio das novas relações midiáticas. Embora já estejamos no século XXI e as distâncias se encurtem cada vez mais por conta da sofisticação constante da tecnologia, nesse quesito de relação das comunidades com seus veículos de comunicação, reside certo “bairrismo”, já que esses públicos querem ver, nos meios de

comunicação locais, as notícias de suas cidades, pois, em casos mais abrangentes, há variadas opções de meios com maior circulação.

Em todos os casos, a sociedade ficou amorfa perante tais configurações, ou seja, ela não tem condições de mudar algo determinado por imposição a ponto de converter uma nova abrangência de programação. A única possibilidade que sugerimos seria deixar de consumir os conteúdos oferecidos pela emissora do seu entorno.

Caso ela agisse sobre o espaço, não o faria sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social, formas-conteúdo, isto é, objetos sociais já valorizados aos quais ela (a sociedade) busca oferecer ou impor um novo valor a partir das concessões, que por interesses comerciais, associam localidades distintas e desconexas, a fim de construir novos mercados de públicos consumidores.

E esse cenário midiático se expressa por números disponibilizados em um manual de abril de 2008. Segundo a emissora, nos 5 anos de sua existência, o consumo da região da TV TEM Sorocaba cresceu 231%, abrangendo 2 milhões de pessoas que detêm 1,32% do Potencial de Consumo do Brasil. E essa área de cobertura de 22 cidades representou 4,8% do PIB do Estado de São Paulo, em 2008, atingindo US\$ 12,73 bilhões. É inegável que esses números são a ferramenta concreta do Departamento Comercial para manter seus atuais clientes e angariar novos anunciantes.

Mas não são apenas números convidativos que atraem o anunciante. Para esses resultados serem expressivos, é preciso também averiguar os produtos oferecidos pela casa. Nessa linha, há os jornalísticos, os de entretenimento e os eventos que ampliam seu papel de representatividade junto às comunidades onde se insere. Nesse sentido, a emissora se valoriza institucionalmente de sua programação regional, embora, o primeiro argumento que apresenta é o desenvolvimento de um jornalismo atuante e voltado à comunidade onde atua.

A partir disso, parece-nos que um novo formato se cria: o de que a emissora rompe com o local em nome da regionalização. São os territórios se decompondo e abrindo a possibilidade do que Canclini (2006, p. 309) entende como processo de desterritorialização:

As buscas mais radicais sobre o que significa estar entrando e saindo da modernidade são as dos que assumem as tensões entre desterritorialização e reterritorialização. Com isso refiro-me a dois processos: a perda da relação “natural” da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas relocalizações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas. (CANCLINI, 2006, p. 309)

Sob um novo conceito de regionalização, a presença de uma emissora de televisão nessas duas cidades nos faz indagar como seria a vida das pessoas dessas localidades antes desse processo instaurado pelo meio de comunicação de massa. Sorocaba praticamente atuou sozinha por 8 anos e sua região equiparou-se às delimitações geográficas. Para ilustrar, Itapetininga e adjacências que, no conceito de região administrativa, associam-se a Sorocaba, na televisão, estão separadas porque ambas possuem suas emissoras.

E qual o papel dessas composições midiáticas? Fomentar novos mercados de anunciantes. Um melhor redimensionamento da área de cobertura faz com que os investidores da emissora sintam-se mais próximos. Imaginemos o caso de São José do Rio Preto em que a TV TEM cobre 144 cidades. Qual é o interesse de uma cidade, que quase não é explorada pela emissora, em investir na propaganda? Acreditamos que a questão comercial entre Sorocaba e Jundiaí é menos propulsora de descontentamentos do que a questão jornalística; afinal, investir não requer seleção. Basta comprar um espaço e transmitir seu anúncio para aquela área de cobertura onde o sinal da emissora chega. Já penetrar editorialmente no telejornal depende de critérios de seleção em um contexto em que o departamento de jornalismo da emissora decidirá se determinado assunto receberá cobertura.

Então, como se definiu que Jundiaí pertenceria a Sorocaba na geografia televisiva? A cidade foi alvo de uma disputa entre Sorocaba e Campinas, município que compõe essa região administrativa. Essa intervenção midiática mexe muito com os públicos de Sorocaba e Jundiaí, principalmente, por não sustentarem relacionamentos anteriores. Tanto que muitos deles não entendem como a televisão pode traçar essas aglutinações. Por isso, a tendência de uma emissora local é mostrar a realidade que afeta o cotidiano de uma comunidade.

A mídia começa a se formar também como um local que “bane” o conceito de raiz com determinado lugar. Para Muniz Sodré (1996, p. 28),

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais.

A região e o lugar não têm existência própria, segundo Santos (2006, p. 108). Na verdade, ambos são subespaços subordinados às mesmas leis gerais de evolução onde o tempo empiricizado entra como condição de possibilidade e a entidade geográfica preexistente entra como condição de oportunidade. A distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica, na qual devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares também podem ser regiões.

A configuração territorial é dada pelo conjunto formado pelo sistemas (sic) naturais existentes em um dado país ou numa dada área e pelos acréscimos que os homens super impuseram a esses sistemas naturais. A configuração territorial não é o espaço, já que sua realidade vem de sua materialidade, enquanto o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima. (SANTOS, 2006, p. 38)

Nessa nova configuração, a dos territórios midiáticos, a vida se anima no espaço sem a materialidade convencional. Dentro desse processo de alterações culturais, justificadas por suas trocas e movimentos constantes, vemos que essa relação Sorocaba-Jundiaí pode ser comparada, guardadas as devidas proporções, a uma situação entre metrópole e colônia. Por exemplo: quando a televisão chegou a Jundiaí como sucursal de Sorocaba, tudo se impôs aos moldes da “emissora mãe”, o que não descarta, também, destas novas relações, um exercício de poder. O Ministério das Comunicações, por meio de concessões disputadas em licitação, determina as áreas de cobertura. No caso da TV TEM, sua autorização de funcionamento saiu para retransmitir a Rede Globo com sede

instalada em Sorocaba. Logo ela determinou Jundiaí como sua sucursal. Dessa forma, o que se processa, portanto, para construir essa regionalização midiática é um determinante político.

Mas para esse reconhecimento de realidades distintas, com o foco concentrado nessa reterritorialização, também é preciso que os profissionais que produzem conteúdos tanto jornalísticos como de entretenimento pensem nesse mapa territorial próprio. Com isso, entendemos que pelo lado da produção, não se prioriza uma localidade em detrimento da outra. Em nosso entendimento, o cotidiano das duas redações que trabalham “independentes” se volta à produção de matérias com interesse comunitário, bem como aquelas que repercutam regionalmente as realidades nacionais e mundiais, além das de prestação de serviço. Mas, no geral, a preocupação não está em pensar nessas “duas fatias de público”, mas sim em preencher os espaços locais abertos ao longo da programação de rede.

Nesse cenário, o desmembramento de duas regiões reconhecidamente distintas num período pré-discurso midiático – não que as mesmas sejam hoje afins – implica em preocupações do ponto-de-vista empresarial. Juntas potencializam um mercado consumidor maior e suas veiculações publicitárias perfazem uma receita mais satisfatória, capaz de garantir mais sobrevida ao meio. Trabalha-se também numa via de duas mãos. Além desse olhar empresarial da emissora, é nítido também que como meio de comunicação de massa, conseguiu instigar comerciantes das duas localidades na expansão de seus negócios, potencializando em seu “vizinho” o campo de atuação.

Para John B. Thompson (1995), dos Estudos Culturais, todo comunicador deve jogar com a capacidade de resposta do receptor que passou a receber novos modelos de interações sociais através dos meios de comunicação de massa devido à pluralidade de produtos disponíveis. Se analisarmos, sob esta ótica, o que é a comunicação de massa, o caso TV TEM em Sorocaba e Jundiaí, é um excelente exemplo, já que Thompson entende isso como relação de mão única, em que os conteúdos logo passam do transmissor para o receptor. A partir disso, pode-se perceber através dos *mass media* como estes conseguem afetar a organização da vida social cotidiana, numa possibilidade de localizar novas formas de ação e interação no mundo social, uma espécie de conjunto de conhecimentos produzidos pela comunicação de massa.

São quatro as características que Thompson (1995) atribui para a comunicação de massa. A primeira é a produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos. Na segunda, está a ruptura fundamental entre a produção e a recepção dos bens simbólicos. O aumento da acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço é a terceira característica, enquanto a última está na circulação pública das formas simbólicas. E a importância de interagir é destacada como cultura por Wolf (1994, p. 96):

O interesse dos *cultural studies* centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados. Segundo tal abordagem, a <<cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações (HALL, 1980, p. 60)

Em parte, analisamos essa definição dada acima, considerando a relação midiática imposta, pela televisão, para Sorocaba e Jundiaí. Essa junção se tornou um processo social, ou seja, conforme a própria definição de Wolf, as inter-relações se dão em nosso objeto de estudo por uma mesma produção jornalística para as duas cidades. As novas práticas sociais se deram pelas construções jornalísticas e comerciais estabelecidas. Charaudeau (2007, p. 72), alega que “a instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público”. O que ocorre, na verdade, é o exercício do *gatekeeper*, figura que seleciona os fatos a se transformar em notícia. E na emissora, essa figura é o gerente de jornalismo com suas equipes nas duas cidades. É por essa linha que transita o *Newsmaking*, teoria mais jornalística do que da comunicação.

Segundo Wolf (1994), o *Newsmaking* foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Em 1950, White utilizou-se desse conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, “para individualizar os pontos que funcionem como <<cancelas>> e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada” (p. 162).

Logo os critérios de noticiabilidade são, em nosso entendimento, subjetivos. Wolf (1994, p. 175) aborda “[...] quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”.

E os critérios de noticiabilidade precisam se ater, por parte de quem os define, à importância do confronto local x regional. Primeiramente o espaço midiático não deveria permitir que as notícias fossem extremamente locais devido ao compromisso da prestação de serviços que o canal tem com as cidades de sua área de cobertura. Sempre o objetivo geral será, ou deveria ser, colocar boa parte da região nas edições diárias do telejornal. No cotidiano das redações de Sorocaba e Jundiaí, o determinante para as reportagens está na contextualização de determinados fatos, na factualidade e em matérias menos densas, que servem para relaxamento ou como curiosidade.

Para melhor explicar sobre essas características que entendemos como determinantes para as reportagens levadas ao ar, vamos elencá-las pontualmente. Contextualização se refere a fatos que podem se originar através do Agendamento pautado pela Grande Mídia ou como resultado de matérias primárias, aquelas que dão origem a novas repercussões que se atualizam de acordo com a novidade dos fatos. Como exemplos, citamos: as precauções tomadas com a pandemia de uma nova gripe que se originou em 2009 ou os desdobramentos de um caso coberto pela emissora que tende a ser acompanhado até o seu desfecho.

Sobre a factualidade, esta não tem hora para acontecer. Mesmo assim, submete-se a critérios. Uma apreensão de drogas, por exemplo, só terá peso jornalístico se for de grande proporção. Ao contrário de um latrocínio em um semáforo de qualquer cidade, pois, além de tudo, abre-se uma discussão sobre violência urbana. E por último, o relaxamento/curiosidade se traduz em reportagens mais leves, aquelas que geralmente encerram as edições de um telejornal, que muitas vezes se faz tenso, devido a notícias mais impactantes, sempre priorizadas para o bloco inicial como forma de representar a força editorial daquela edição. O melhor exemplo dessas reportagens leves está nos assuntos relacionados à cultura, como por exemplo, apresentações e exposições.

Os fatos podem ser ou não entendidos como noticiáveis. Essas escolhas estão nas mãos da linha editorial dos veículos de comunicação que definem o que entra como pauta. De acordo com Wolf (1994, p. 170, 171), “[...] a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas [...]”.

Essa “liberação” dos fatos pauta principalmente as temáticas, que por certos períodos, dominam o conteúdo midiático. Isso recai sobre o Agenda *Setting*, hipótese que segundo Hohlfeldt; França e Martino (2002), apresenta uma perspectiva massificante dos meios sobre os indivíduos em que os temas midiáticos se transformam em conversas e debates cotidianos. Dessa forma, seu objetivo é direcionar o pensamento da massa, numa proposta em que as relações interpessoais deixam de ser as geradoras de tema, pois a oferta dos temas sobre os quais pensar se faz por um panorama pré-determinado pelos meios. Sobre isso, Shaw (1979, p. 96, 101 apud WOLF, 1994, p. 130) diz que:

Esta formulação clássica da hipótese inscreve-se na linha que vai de Lippmann aos Lang e a Noelle Neumann: <<a hipótese do agendamento não defende que os *mass media* pretendam persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir [...]. O pressuposto fundamental do agenda-*setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*>>

Outra forma pela qual o Agenda *Setting* pode se manifestar é pelos líderes de opinião. Dentro de grupos, eles são determinados para levar a informação, fazendo com que a mesma transite por duplo fluxo entre mídia e receptor. Mas a influência dessa teoria, por parte da mídia, depende efetivamente do grau de exposição do receptor que pode absorver ou descartar, realçar ou negligenciar. No artigo Da Agenda *Setting* ao jornalismo público (2001), a definição para a teoria é:

Com a elaboração da agenda-*setting*, o mundo ficou sabendo que a imprensa, por meio do destaque recorrente de determinados fatos em detrimento de outros, determinava não só o que dizer sobre um assunto mas sobre quais assuntos a sociedade deveria falar.

De qualquer modo, a televisão regional não se esquivava de reproduzir o agendamento midiático. Concordamos então com a idéia de Muniz Sodré (1996) de que a mídia é o local de produção dos novos sentidos, contrapondo-se até mesmo com a ontologia dos fatos sociais. E nesse quadro de produção de afiliadas, nem sempre os telespectadores terão sensibilidade de mensurar o que é produzido pela cabeça de rede² e pela emissora local uma vez que para ele tudo se dá na tela de uma determinada cadeia de emissora. Wolf (1994, p. 133) analisa que:

[...] as notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e <<acumuladas>> numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, uma eficácia cognitiva duradoura, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados.

Nas leituras de Sodré (1996) e Wolf (1994), contrastamos os dois, sobre o Agendamento, posicionando-nos à linha de pensamento de Sodré. Embora Wolf considere que o noticiário televisivo seja rápido, e o é, o telejornalismo não deixa de se manter inserido em temas com grande repercussão, sejam eles locais, nacionais ou internacionais. Esses problemas que Wolf alega serem assinalados na mídia impressa são desdobrados também pela televisão. A isso se dá o nome de *suíte*, isto é, a televisão acompanha um caso desde seu início, seguindo pelo seu desenrolar até o fechamento. Andréia de Vasconcellos Gorito (2008, p. 4), defendeu que:

Na era da globalização, os limites geográficos e culturais se esvaem, assim como a relação espaço-tempo. As cidades do interior não apenas recebem passivamente as informações dos grandes centros, mas também produzem informação para consumo interno e externo, ainda que em menor quantidade. Nesse contexto é possível afirmar que, ao mesmo tempo em que as identidades nacionais se enfraquecem, as locais e regionais se fortificam. A hiper exposição audiovisual conduz a um impulso irresistível de expansão e à esperança de atingir outros segmentos.

² É o nome que se dá para a emissora matriz da qual a afiliada retransmite a programação.

Ao analisarmos a citação acima, notamos que ela observa um outro lado do Agendamento, que questiona a mídia como reterritorializante, no sentido de que o processo não é unidirecional. A começar que o consumo de informações não é tão passivo, ao passo que as emissoras locais se responsabilizam em cobrir suas áreas de abrangência, chegando inclusive a aplicar assuntos de grande repercussão nacional nas realidades regionais, o que cria um paradoxo, já que isso é uma maneira de avaliar que, hoje em dia, é quase impossível não ser afetado por essa globalização vigente. Até em boa parte dos mais distantes rincões, a informação chega e transforma. São possibilidades de quebra das culturas já que a influência midiática se sobrepõe à resistência cultural que muitos grupos criam como defesa.

Se do ponto de vista jornalístico essa regionalização não parece a mais ideal, porque além de tudo há um determinado tempo em que a programação regional se produz dentro da Rede Globo, essas aproximações midiáticas funcionam bem nas questões comerciais. Prova disso é o que poderíamos chamar de transposição. A TV TEM abriu para empresários e comerciantes de Jundiá mercado em Sorocaba e vice-versa. Já que a comunicação é um dos modelos de força produtiva, a televisão conseguiu formar dentro dessa proposta de regionalização um novo espaço para a publicidade. São várias as empresas que descobriram nessa região compreendida novos nichos de mercado. A situação é bem avaliada pela emissora por estimular a concorrência entre os anunciantes. Isto representa um crescimento mercadológico no sentido de vendas para os próprios empresários e comerciantes como um ganho para a emissora no que corresponde à expansão do seu mercado de atuação.

Exemplificamos isso por meio da empresa jundiáense “Ivete Bolos e Doces”. Fundada há 24 anos e de forte tradição em Jundiá, uma afilhada da dona arriscou expandir o empreendimento, em Sorocaba, onde não chegou a funcionar por 1 ano. Sobre esse mesmo veículo que serve para empresas das duas localidades anunciarem, a proprietária da empresa acredita que Jundiá já merecia contar com uma emissora própria de televisão, pois, ainda na opinião dela, os anúncios veiculados na TV TEM – onde anuncia desde o início – são em grande maioria de Sorocaba. A isso, podemos incluir citação de Baudrillard ao dizer que “a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades”. (2007, p. 65)

Embora a doceria tenha representatividade em Jundiaí, os investimentos no veículo específico eram os mesmos. A publicidade do estabelecimento já chegava em Sorocaba por conta dessa relação que existe com Jundiaí. Entre uma das justificativas apresentadas pela direção da empresa reside também em condições logísticas uma vez que os doces eram produzidos na matriz e levados diariamente à filial. Isso é um dos motivos que não se pode creditar unicamente à mídia a responsabilidade pelo sucesso de um negócio.

Sobre isso, a análise que obtivemos junto ao gerente comercial da TV TEM Sorocaba, Júlio Petucco, é de que se Jundiaí tivesse uma emissora, seu preço isolado seria menor do que o valor pago por toda a área de cobertura. Um preço menor provocaria a inserção de um número considerável de novos anunciantes o que beneficiaria o faturamento da emissora.

Para investir na TV TEM, Júlio explica que o anunciante paga pela área de cobertura. A tabela da emissora é única. Sendo assim, sua rentabilidade será maior à medida que o cliente tiver mais pontos de venda/distribuição neste conjunto de municípios cobertos pela TV TEM. Isto estimula as empresas a montar unidades de negócios espalhadas pela região para otimizar seu investimento.

Atualmente Sorocaba responde por aproximadamente 65% e Jundiaí por 35% de todo o faturamento da emissora. Mesmo com esses percentuais meio distantes, seria possível, segundo informações do departamento comercial da emissora, que Sorocaba e Jundiaí se mantivessem comercialmente independentes se cada uma fosse uma emissora distinta, pois, atingiriam índices superiores a 100%.

Segundo Baudrillard (2007, p. 19), chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Isso então, abre portas para uma ordem de consumo que se manifesta como ordem da manipulação dos signos dentro das sociedades. Por isso, para ele, “o consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema como novas forças produtivas” (2007, p. 55).

Essa expansão se justifica talvez pelo fato de que a TV supera limites se levarmos em conta a ampliação do conceito de regionalização a partir da formação dos conglomerados que desenham os mapas televisivos. Isto representa um crescimento mercadológico no sentido de vendas para os próprios empresários e comerciantes como um ganho para a emissora no que corresponde à expansão do seu mercado de atuação.

Em todo esse panorama, o que percebemos num primeiro momento é que entre Sorocaba e Jundiaí, as duas culturas querem se preservar sem que haja a difusão e, sobretudo, interferência da outra. Isso reforça a definição de cultura, pela Sociologia, que se configura como uma identidade grupal.

Amparados em Canclini (2006), com o conceito de Cultura Híbrida, que expressa que não existem culturas puras, distintas e permanentes, podemos dizer que essa relação midiática entre Sorocaba e Jundiaí se caracteriza perfeitamente em tal condição. Segundo Canclini (2006, p. 289), “é possível afirmar que o rádio e a televisão, ao relacionar patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos, e difundirlos maciçamente, coordena as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes”. Para esse autor, a hibridização permite que as culturas percam a relação exclusiva com seu território, mas ganhem em comunicação e conhecimento. Tanto uma quanto outra extrapolaram seus limites através de uma programação televisiva que as abrange no mapa de cobertura, tendo como afim a produção de uma programação regional tanto em jornalismo como em entretenimento. Conforme Pinto e Serelle (2006, p. 136):

A mídia eletrônica cria, promove e legitima alguns poucos eleitos atores da chamada indústria cultural, provocando, com certeza, distorções, perdas e danos nas tradições, referências e atingindo na singularidade e na particularidade, na diversidade e na pluralidade as culturas regionais e nacional.

Essas alterações inquietam os moradores de Sorocaba e Jundiaí perante alguns cruzamentos socioculturais que por ventura possam ser originados pela mídia. Entre os quatro movimentos básicos da Modernidade, destacados por Canclini (2006), encaixamos dois à tal discussão: o emancipador e o renovador. No primeiro, as duas culturas buscam sua secularização com uma produção auto-expressiva e auto-regulada

das práticas simbólicas. Na segunda, pensa na reformulação dos signos de distinção que o consumo massificado desgasta.

Sabemos também que essa imposição vertical da mídia faz com que seu entorno mantenha-se inquieto, pois já é constatação que o ciberespaço como mecanismo de reconfiguração cultural, na visão de André Lemos (2006), fura os bloqueios do controle de informação, uma vez que com apoio da opção “fale conosco”, do site da emissora, muitos telespectadores questionam o porquê dessa regionalização ainda contestada.

3 FÁBRICA DE SONHOS

Foi a partir das experiências da televisão regional que nasceu o nosso trabalho de investigação sobre as relações de trocas culturais estabelecidas entre duas cidades que não se compõem como região, do ponto de vista geopolítico. Neste capítulo, a televisão é tratada desde sua origem, transformações técnicas e as contribuições que está dando principalmente a esse eixo que estudamos.

Foi no dia 18 de setembro de 1950 que, oficialmente, a televisão chegou ao Brasil. A primeira emissora foi a TV TUPI de São Paulo, que levou ao ar como atração de boas-vindas um espetáculo musical conduzido por Frei Mojica. Naquele momento da história, havia 200 aparelhos receptores na capital paulista. Em 1955, já se chegava à marca de 85 mil aparelhos vendidos. Cinco anos se passaram e o índice pulou para 260 mil. O pronunciamento do pioneiro desse meio, no país, Assis Chateaubriand, é publicado por Leal Filho (2006, p. 45):

Esse transmissor foi erguido com a prata da casa, isto é, com os recursos de publicidade que levantamos, sobre as Pratas Wolff e outras não menos maciças pratas da casa; a Sul América, que é o que pode haver de bem brasileiro, as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao coiro das ovelhas do Rio Grande, e, mais do que tudo isso o guaraná Champagne da Antártica, que é a bebida dos nossos selvagens. O cauim dos bugres do pantanal mato-grossense e de trechos do vale amazônico. Atentai e verei mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso amarrado e seguro no Sul América, faz-se um *bouquet* de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influenciar a opinião pública – uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.

Antes de pensarmos na televisão como meio de comunicação, é importante que a consideremos como um objeto, isto é, na sua própria essência de ser um ponto de transmissão de imagens a distância. Costella (1984) relata essa trajetória em termos de transformação técnica. Bain, em 1843; Backwell, em 1847; e Caseli, em 1855, imaginaram a televisão para a transmissão de desenhos, mediante exploração por

contato e recepção eletroquímica. O sistema proposto não conduziu a nada. Para realizar-se, a televisão haveria de partir da propriedade fotoelétrica do selênio, elemento químico cuja transposição da corrente elétrica era facilitada quando iluminada.

Em 1884, o alemão Paul Nipkov propôs um sistema o qual conteve o princípio básico da televisão. O elemento fundamental era um disco giratório, por ele intitulado de disco explorador. Esse disco cobria figuras e através de orifícios transmitia luminosidade. Num projeto de ligar uma célula a uma lâmpada, esta se acenderia, mais ou menos, na mesma sequência, obedecendo aos impulsos elétricos. O disco, com a célula de TV, e o segundo disco, com a lâmpada, formam o receptor doméstico de TV. Posteriormente os discos foram substituídos por tubos de raios catódicos. O que faltou a Nipkov, sobrou para Ferdinand Braun, que em 1897, criou o ponto luminoso, veloz como raio. E com essa técnica, concretizou-se a televisão.

Os avanços continuaram. Wladimir Zworykin, diplomata russo que decidiu permanecer nos EUA, por ocasião da Revolução Bolchevista, construiu e patenteou, em 1923, às expensas da “*Westinghouse*”, o iconoscópio, primeiro sistema de televisão totalmente eletrônico. Cinco anos depois, requereu outra patente: a da TV colorida. Ao mesmo tempo, eram feitas experiências na Europa.

Em 1937, havia dois modelos de televisão: RCA (com base no iconoscópio de Zworykin) e o dissector de imagens (Francsworth). As brigas eram por patentes. Assim a televisão deixava os laboratórios e ganhava o mundo.

O primeiro televisionamento de uma figura foi em 1923, de Nova York a Filadelfia. Cinco anos se passaram e houve a primeira transmissão nos Estados Unidos. Em 1935, a TV alemã levou ao ar seu primeiro programa. No ano seguinte, foi a vez da Inglaterra. Na França, a televisão chegou em 1937. Aliás, nesse ano, os Estados Unidos já contavam com 17 estações televisivas, embora os programas comerciais entrassem em cena apenas em 1941.

A partir do quadro de sucessões entre meios de comunicação, é claro que a televisão trouxe consigo o conteúdo do meio anterior que era o rádio com adaptações, porém, um grande avanço da indústria midiática nas décadas de 40 e 50. Mattelart (1999, p. 37) registra que:

Os meios de difusão surgiram como instrumentos indispensáveis para a “gestão governamental ‘das opiniões’”, tanto de populações aliadas como de inimigas, e, de maneira mais geral, partindo das técnicas de comunicação, do telégrafo e do telefone para o cinema, passando pela radiocomunicação, deram um salto considerável. (MATTELART, 1999, p. 37)

Experiências com transmissão por meio desse veículo haviam começado, tanto na Inglaterra como nos Estados Unidos, durante a década de 30, mas a exploração plena do meio televisivo não aconteceu senão depois da Segunda Guerra Mundial. O mesmo ocorreu com o rádio, que teve um possível auge interrompido pela Primeira Guerra. Nesse período, emissoras norte-americanas diminuíram a seis. Em 1948, o número de emissoras saltou para 108 e, em 1953, chegou a TV colorida.

Na Inglaterra, a responsabilidade pela difusão televisiva coube à BBC, cujas atividades foram iniciadas em 1946. As primeiras audiências televisivas foram relativamente pequenas. O monopólio de difusão televisiva de um único canal da BBC continuou até 1954, quando o Decreto sobre televisão do governo conservador permitiu o estabelecimento de um segundo canal, organizado numa base comercial.

Esse Decreto estabeleceu uma comissão independente de televisão (tornando-se mais tarde a Independent Broadcasting Authority, ou IBA) que permitiu concessões para companhias de televisão independentes. Essas companhias obtiveram permissão de produzir e difundir programas dentro de determinadas regiões do país. Sob os termos do Decreto, a IBA possui e opera tecnologias de difusão que são alugadas pelas companhias, enquanto que as companhias, por sua vez, obtêm sua renda principalmente pela venda de espaço televisivo a publicitários dentro de suas respectivas regiões de operação.

A televisão independente – ou ITV, como é chamada comumente – começou a operar na região de Londres em setembro de 1955. Na medida em que mais companhias ITV começaram a operar nos meses seguintes, as audiências se expandiram, e a competição entre a ITV e BBC acirrou-se. Em um curto espaço de 15 anos, a televisão se tornou um dos mais importantes meios de transmissão cultural na Inglaterra e em outras sociedades industrializadas do Ocidente.

Algumas indústrias perderam seu lucro devido à baixa venda de seus produtos, que agora enfrentavam uma competição nova e séria da televisão. A exposição de produtos na tela era maior, e isso certamente chamava mais a atenção, por conta de um forte aliado: a imagem.

Em 1962, a televisão havia capturado 25% dos gastos em publicidade na comunicação, enquanto que a fatia da imprensa caiu para menos de 70%. A televisão comercial ajudou a gerar altos níveis de gastos em publicidade, especialmente durante a década de 1950. Mas nos anos recentes as indústrias da mídia se engajaram numa luta competitiva crescente para manter ou aumentar sua partilha nos lucros publicitários disponíveis.

Desde 1960, as principais mudanças institucionais da difusão na Inglaterra implicaram o estabelecimento de dois canais de televisão adicionais. O segundo canal da BBC – BBC2 – foi iniciado após o relatório do Comitê Pilkington (Pilkington Committee) e começou sua transmissão em abril de 1964. Ambos os canais da BBC são financiados primariamente por uma taxa sobre o uso de aparelhos, coletada pelo Correio.

O desenvolvimento da difusão televisiva nos Estados Unidos ocorreu dentro do mesmo espaço de tempo, mas assumiu uma forma institucional diferente. A rápida expansão da indústria televisiva começou em 1948, e dentro de uma década havia mais ou menos tantos aparelhos de televisão em uso quanto o número de famílias habitando o país.

Em 1974, mais de 60% das estações de televisão estavam afiliadas às maiores redes nacionais. Era estabelecido, portanto, um aspecto institucional central do sistema de televisão dos Estados Unidos. Essas redes fornecem programas a suas afiliadas, providenciam tecnologia de interconexão para distribuição de programas e vendem espaço de publicidade no mercado nacional a favor de suas retransmissoras.

Nos Estados Unidos, uma série de canais foi reservada para difusão educacional e não-comercial. Os sistemas de difusão que se desenvolveram na Inglaterra e nos Estados Unidos influíram poderosamente no estabelecimento dos sistemas de difusão de outras partes do mundo. Porém, os americanos descobriram que a TV comercial era

extremamente interessante no aspecto financeiro, ao contar com um maior número de patrocinadores por hora, do que apostar em apenas um grande patrocinador. Essa foi a origem dos anúncios de 30 e 60 segundos, ao contrário da Europa, onde a origem da TV foi estatal, com programação voltada ao educativo e cultural.

Na América Latina e partes da Ásia, o sistema americano de difusão foi particularmente dominante. Muitos países da América do Sul e Central já estavam sob a esfera de influência econômica e política dos Estados Unidos, quando a tecnologia de difusão se tornou acessível à exploração comercial, e os referenciais de regulamentação adotados nesses países foram muito semelhantes aos desenvolvidos nos Estados Unidos.

No Brasil, seguidor do modelo americano, os primeiros programas foram inspirados no rádio. Tudo era feito ao vivo e muitos dos principais artistas migraram de um veículo para outro. Essa migração popularizou o conteúdo de programação que era destinado em seu início à Alta Cultura. Em Sorocaba, a produção televisiva teve início em 1990 e, em Jundiaí, em 1998.

São importantes os registros de como esse veículo se transformou. De preto e branco passou para sistema em cores. Atualmente, de analógico vai se convertendo paulatinamente em digital. Foi criada a televisão a cabo. Enfim, constituiu-se em uma série de alternativas. Curioso notar que muitas empresas também adotam o meio para divulgação de atividades internas. Porém esse tipo de televisão requer investimentos de quem compra o serviço. Com isso, existem no Brasil, dois tipos de televisão: a dos canais fechados e a dos sinais em rede nacional que transmitem em canal aberto, sem custo algum. Aliás, a TV TEM – emissora que abordaremos mais adiante – atualmente transmite por sinal aberto e também pela operadora de canal fechado SKY. Hoje o sistema de emissoras de televisão é formado por canais privados, públicos e estatais.

Esse veículo, assim como o rádio e o jornal, são “vitrines” que bombardeiam seus públicos com mercadorias. Exemplos? Informação e publicidade. Tudo passa a ter um custo. Paga-se um preço por uma comunicação mediada, principalmente quando esta vem de cima para baixo, a ponto até mesmo de desestruturar culturas. Soma-se também o fato de que todo tipo de comunicação é limitado, pois, sempre há um ponto-de-vista ligado a uma intenção. Essa limitação a qual tratamos é justamente ideológica,

afinal, todo processo esbarra em escolhas que de certa forma assumem posicionamentos.

Para Moles (2005), a televisão é um importante meio de transmissão e contribuinte da cultura. Os meios tecnológicos que acercam os veículos realizam a propagação da mensagem a muitos em pontos interligados, antes desconhecidos, inclusive sob a ótica do conhecimento de outras culturas. Tudo se faz presente em pouco espaço de tempo nesse mundo globalizado.

Mediante tantas transformações, a distribuição de concessões é altamente discutível, assim como as riquezas do Brasil. São muitos canais nas mãos de poucos. Com isso, formam-se os conglomerados de comunicação. Atualmente, no Brasil, são dois os nomes mais fortes no segmento: Rede Globo e Rede Record. A primeira construiu um império com base em seu padrão de qualidade e pertence a um grupo familiar que concentra outros segmentos da indústria midiática. A segunda, que integra um grupo de empresas ligadas à igreja evangélica, busca a liderança de audiência.

Sobre concessões, Leal Filho (2006) levanta essa discussão. Ele se baseia na Constituição quanto ao pressuposto do atendimento das necessidades fundamentais da população que seriam o direito à informação de uma forma mais livre, sem que os meios de comunicação estivessem concentrados nas mãos de grupos de poder. De acordo com Leal Filho (2006, p.54),

De qualquer forma, esse debate político sobre televisão é de dar inveja. Aqui os concessionários fazem o que querem com as programações e o telespectador não pode reclamar nem pro bispo. Afinal, ele também é um concessionário.

A lei que regulamenta as concessões, no Brasil, é de 1962. Ainda está firmado que uma pessoa ou empresa pode ter no máximo cinco canais de TV em VHF e outros cinco em UHF. Mesmo assim, Capparelli e Lima (2004, p. 53) consideram que:

É também por ação ou omissão do Estado que a legislação (ou a ausência dela) continua a permitir que boa parte de nossa radiodifusão e de nossa imprensa seja controlada por grupos familiares, esteja vinculada a elites políticas regionais e locais, e ainda impeça a participação direta da cidadania na formação das políticas públicas do setor.

Conforme Rezende (2000), de imediato, a informação se fez presente na televisão nacional. O primeiro telejornal levado ao ar foi “Imagens do Dia”, que teve como reportagem estreada um desfile cívico-militar pelas ruas da capital. O acesso ao mais novo meio de informação era incipiente, assim como foi com o rádio: um privilégio para a elite.

Nesse período, que vai de 1950 a 1964, Mattos *in* Flausino (2001, p. 19) considera a televisão como elitista, sendo improvisada, com produções ingênuas e precariedade tecnológica que gerava imagens embaçadas e distorcidas. Naquele tempo, peças teatrais e shows de variedades integravam as grades de programação dos canais. Após o golpe militar de 1964, ela entraria numa fase populista, transformando-se em ferramenta para uma nova ordem política. O improvisado vai perdendo espaço para a profissionalização.

Aliás, segundo Leal Filho, os militares, a partir de 1964, criaram a infraestrutura necessária para a implantação das redes nacionais de televisão. Governos autoritários tentaram impor suas verdades ao país. O governo dava incentivos, isenções de impostos, veiculava propaganda oficial e o que havia de mais moderno nas telecomunicações.

Para Capparelli e Lima (2004, p. 77), “apesar da lealdade da Rede Globo ao regime militar, diversas lideranças governamentais inquietavam-se com o grau de poder que a TV Globo acumulava sobre os telespectadores brasileiros”.

A criação da TV Globo está ligada a esse período. Anterior a isso, a família Marinho recebeu concessão de negociações do grupo americano *Time Life*. Mas havia um empecilho: conforme aponta Larissa Perfeito Barreto Redondo (2005), em sua dissertação, Programação de Televisão no Brasil e EUA: um estudo comparado, o artigo 160 da Constituição brasileira proibia a participação de sociedades estrangeiras em propriedade, administração e orientação intelectual em uma emissora de televisão.

Ainda segundo a autora, havia especulações de que a Globo transpusera sanções legais em troca de favores com o governo. Isso teria influenciado na decisão do então presidente Marechal Castelo Branco que fechou o inquérito que apurava os investimentos do grupo *Time Life* na emissora.

Essa associação ao regime militar fez com que a emissora, segundo Capparelli e Lima (2004), fosse acusada nos anos 60 e 70 de política de desinformação. Ainda de acordo com os autores (2004, p. 77-78):

O movimento social pelas eleições diretas colocou o proprietário Roberto Marinho numa situação delicada. Ideologicamente, ele poderia continuar aliado aos militares; economicamente, porém, essa posição estava lhe causando constrangimentos e perdas de receita. Quem estava em São Paulo nessa época, poderia ouvir, no Parque do Anhangabaú, quase 1,2 milhões de pessoas escandindo em uníssono “O povo não é bobo, abaixo à Rede Globo”. E esse mais de um milhão de pessoas repetiu-se em outras grandes cidades, clamor sem precedentes da sociedade civil, tendo também explicitamente a Rede Globo como alvo.

Mais um exemplo disso foi uma das primeiras manifestações dos metalúrgicos. O movimento foi tratado pelo Jornal Nacional como parte das comemorações ao aniversário de São Paulo.

A expansão dos canais se deu assim: após a TV TUPI de São Paulo – a primeira da América Latina - surgiu uma homônima no Rio de Janeiro, em 1951. Dois anos depois, São Paulo largava mais uma vez na frente com a criação das TV's Paulista e Record.

Um grande marco nos primeiros anos da televisão brasileira foi o Repórter Esso que, em 1952, evidenciou duas características básicas: a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos patrocinadores. O estilo do meio antecessor perdeu força em 1962, com a veiculação de “Jornal da Vanguarda”, pela TV Excelsior.

Em 4 de agosto de 1952, a TV Tupi veio a fechar importante contrato com a Esso para a apresentação do “Repórter Esso”. O prestígio do programa já vinha do rádio, no qual se tornou o noticioso de maior evidência. Fora lançado em 20 de agosto de 1941 na Rádio Nacional. (...) Na TV, eram programas de cinco minutos, várias vezes ao dia e contendo as últimas e mais destacadas notícias (...). Gontijo Teodoro, o primeiro apresentador do telejornal no Brasil, escreveu em seu livro “Mas aos poucos o Repórter Esso sentiu a necessidade de ser TV e não rádio. Modificou-se, ganhou **formato** próprio e seguiu a sua trajetória pioneira, refletindo a estrutura do telejornalismo norte-americano, adaptado ao nosso gosto”. (SOUZA, 1997, p. 119)

Quem pensa que a televisão se deu ao luxo de ficar concentrada apenas nos grandes centros, engana-se. Em 1957, foram iniciadas, em São Paulo, as transmissões sistemáticas para o interior do Estado, quando havia apenas 10 emissoras de TV em operação no Brasil.

No dia 1º de agosto de 1960, ocorreu a estréia oficial da TV Bauru, a pioneira em todo o interior da América Latina. Sonho do empresário João Simonetti, as negociações começaram em julho de 1958. A outorga para o funcionamento da emissora aconteceu na gestão do presidente Juscelino Kubitschek. Coincidência ou não, a mencionada emissora, após tantos anos, transformou-se em TV TEM.

Com a inauguração, em 1968, de um sistema de microondas foi possível a interligação de todo o território brasileiro. Esse processo significava que os sinais da emissora eram enviados para o topo das antenas de transmissão. A partir disso, é que os sinais passam a ser enviados aos receptores. Por sua vez, os militares criaram a EMBRATEL, suporte necessário para a formação das redes televisivas.

Foi uma forma que o governo militar encontrou de transmitir por troncos compostos através de cadeias de torres transmissoras que enviam os sinais de uma para outra até chegar ao destino. Segundo Amaral (2004, p. 57),

Os troncos de distribuição possibilitaram o surgimento das redes de televisão no país; as emissoras deixaram de ser locais para se integrarem às redes nacionais. O Jornal nacional, da Rede Globo, foi o primeiro programa transmitido em rede nacional via microondas, em 1969, inaugurando o tronco sul da Embratel, que compreendia os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, bem como São Paulo e Rio de Janeiro, onde a Globo possuía suas principais emissoras.

O fato de todo o Brasil estar “conectado” permitiu à Rede Globo, fundada em 26 de abril de 1965, colocar no ar as notícias de todos os pontos do país, o que consagrou o Jornal Nacional, o primeiro em rede a partir de 1969, modificando o conceito de jornalismo local. À medida que as demais emissoras iam se fortalecendo, a Globo já monopolizava. Motivos para isso eram a profissionalização e a falta de concorrentes.

Nos anos 80, as concessionárias de canais de televisão se viram forçadas a abandonar as produções locais e se transformaram em retransmissoras das programações de São Paulo e Rio de Janeiro. Tudo estava associado a questões financeiras e mercadológicas. O jornalismo regional perdeu importância e influência. Porém a Globo investiu na expansão de suas afiliadas – sobretudo em São Paulo e Minas Gerais, conforme divulgou a revista Meio e Mensagem número 829 – por todo o Brasil, a partir de 1975, integrante da década em que foi possível a transmissão via satélite, um dos avanços tecnológicos marcados também pelo sistema de cores – só em 1972 houve a primeira transmissão em cores com a Festa da Uva de Caxias do Sul –, as transmissões ao vivo e o surgimento do conceito de programação nacional.

No quadro político, social e econômico, a televisão brasileira enfrentou o governo ditatorial, predominado pela forte censura bem como pela punição e também participou da expansão do capitalismo. Capparelli e Lima (2004, p. 79) lembram que:

Se, por um lado, a interrupção da censura prévia dos conteúdos poderia configurar maior liberdade aos canais, o coronelismo eletrônico, por outro lado, esvaziou essa possibilidade trazendo consigo uma disciplina mais flexível, onde a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas.

A televisão começou a se transformar em realidade para os sorocabanos em 1985, ano em que o empresário Salomão Pavlovsky conseguiu a concessão para a TV Sorocaba, afiliada ao SBT, que entrou no ar em 1º de novembro de 1990. Exatos 30 dias depois, em 1º de dezembro, a cidade ganhava o canal TV Aliança Paulista, da Rede Globo.

3.1 De TV Aliança Paulista à TV TEM

A TV Aliança Paulista nasceu em UHF, canal 33, para cobrir a região sudoeste do estado. Integrava o G-7, grupo de emissoras pertencentes à Rede Globo. O ramo da empresa é Radiodifusão – Emissora de Televisão. A atividade se caracterizava por Radiodifusão de Televisão Aberta. A publicidade foi a primeira a se beneficiar, pois, era um meio a mais e novo para se veicular anúncio.

Não havia estúdio na cidade e uma equipe de jornalismo formada pela repórter Esther Froes e o repórter cinematográfico Cristóvão Repiso fazia as reportagens e mandava a fita com o material para São Paulo em ônibus da Viação Cometa. As notícias locais eram apresentadas em telejornal para todo o estado, mas dependiam, é claro, de avaliação editorial.

O início do trabalho da TV Globo, em Sorocaba, foi noticiado na edição do Jornal Cruzeiro do Sul, de 1º de dezembro de 1990 (p. 21), sob o título “*Jornal Nacional da Globo mostra cidade hoje*”:

Para marcar a entrada no ar hoje da TV Aliança Paulista, afiliada da TV Globo em Sorocaba, uma equipe de repórteres estiveram ontem na cidade fazendo tomadas de lugares expressivos da cidade e uma entrevista com o prefeito Antônio Carlos Pannunzio. Estas tomadas devem fazer parte de uma reportagem que será apresentada na noite de hoje pelo Jornal Nacional. A TV Aliança Paulista poderá a partir de hoje ser sintonizada em Sorocaba através do canal 33 UHF. Isso significa que as imagens da TV Globo de São Paulo passarão a ser geradas aqui e que começarão a entrar no ar comerciais de empresas da cidade e da região. De acordo com previsão feita no começo do mês por Alexandre Gusmão, diretor assistente da Central Globo de Afiliadas e Expansão, o departamento de jornalismo da emissora deverá ser implantado até maio e junho de 1991, passando a ser gerados então, noticiários locais. Ainda este mês, entretanto, uma equipe do telejornal “São Paulo Já” deverá estar na cidade para cobrir acontecimentos de Sorocaba e região. Em breve, também, a Globo deverá construir sua sede própria na cidade, a fim de reunir num mesmo local os aparatos técnicos, o departamento comercial e o jornalístico. Quanto ao programa que deve ser apresentado hoje no Jornal Nacional, deverá conter imagens da Fazenda Ipanema, do Mosteiro São Bento, do Paço Municipal, de Votorantim, dentre outros. Além de uma entrevista com o prefeito Antonio Carlos Pannunzio.

Em 1993, foi instalado um estúdio no edifício Cardieri, na Rua Coronel Benedito Pires, no centro de Sorocaba. Os primeiros telejornais eram gravados. Só um ano depois é que a apresentadora Mara Morgado, ao vivo, preenchia com notícias locais parte do SPTV 2ª edição de São Paulo, para 13 cidades da região.

Em 1994, a Rede Globo Sorocaba passou a exibir ao vivo um dos blocos do SPTV, sendo comandados pelos seus respectivos apresentadores. A evolução da cobertura regional fazia com que sua área aumentasse a cada dia. Isto rapidamente permitiu que a empresa assumisse totalmente a produção do SPTV 2ª Edição, passando também a produzir dois blocos no SPTV 1ª Edição.

A relação com Jundiaí começou em abril de 1998. O primeiro apresentador do estúdio montado na cidade foi o jornalista Everton Holtz. Seis meses se passaram e houve uma mudança editorial no telejornal SPTV, que passou a ser apresentado em 40 minutos na hora do almoço. Avanço também para a área de cobertura que passou a contar com 44 cidades.

Em outubro do mesmo ano, a Rede Globo Sorocaba fez o lançamento do novo formato de seu jornalismo: o SPTV 1ª edição conquistou maior espaço, sendo apresentado em 5 blocos. Já eram 70 minutos de noticiário regional nas cidades pertencentes à área de cobertura da Rede Globo de Sorocaba.

Um mês depois, a Rede Globo, ampliando seu processo de regionalização, reestruturou todas suas emissoras retransmissoras do Estado e do Brasil, que contavam na época com 21 emissoras afiliadas (centrais de televisão geograficamente organizadas, sempre dependentes da programação de uma rede nacional) e mais 5 TV's Globo (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife).

Assim a Rede Globo Sorocaba passou a ser conhecida como TV Aliança Paulista, que já era desde 1990, sua razão social. Em março de 1999, o grande destaque foi na programação, que estreou outros três programas de conteúdo regional, exibidos semanalmente: o Aliança Esporte, Nosso Campo e Terra da Gente (programa em parceria com a EPTV, emissora afiliada Globo em Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha), acrescentando mais de 60 minutos à produção local.

A TV Aliança Paulista, junto de parcerias como o SESI, Prefeitura e empresas privadas promoviam vários eventos esportivos, culturais e sociais, como a Copa TV Aliança de Futsal, Torneio Verão de Vôlei de Areia, Recreança, Bom de Bola, Ação Global Regional, Circuito Saúde, Canta Cidade, Semana da Faxina, Brilha Cidade, entre outros. Em 2002, a TV Aliança era uma das maiores emissoras do Estado de São Paulo, com uma área de cobertura de 60 cidades.

Assim foi até maio de 2003, quando o empresário e jornalista J.Hawilla comprou a emissora de Sorocaba e também as de Bauru e São José do Rio Preto para formar um novo conceito de jornalismo regional com a Rede TV TEM.

A transição de TV Aliança para TV TEM ocorreu no dia 06 de maio de 2003. A jornalista Ivana Back apresentou no extinto SPTV 2ª edição – agora Tem Notícias segunda Edição - o novo grupo de emissoras do interior paulista. Essa mudança foi uma surpresa para os telespectadores, que nas duas semanas anteriores foram alvo de campanhas publicitárias que mantinham o suspense.

Em seu primeiro pronunciamento como presidente da emissora, o empresário J.Hawilla disse que a televisão precisava se regionalizar, ajudando a população a melhorar o nível de vida, cobrar mais e estimular os telespectadores com campanhas de cidadania.

No primeiro contato com a TV TEM, o público conferiu um vídeo institucional explicando a nova programação. Além disso, o telejornal não deixou de apresentar as notícias da região. Foram ao ar duas reportagens, duas notas, um boletim, a previsão do tempo e a participação de Jundiaí direto do estúdio da emissora naquela cidade. No dia seguinte, o Tem Notícias – primeira edição, foi aberto com a participação das apresentadoras de São José do Rio Preto, Bauru e Jundiaí. O esporte ganhou um espaço com um bloco local dentro do Globo Esporte estadual. Aliás isso mudou em abril de 2009 quando a emissora resolveu retomar uma produção própria do noticiário esportivo com o lançamento do TEM ESPORTE. A mudança consiste no conteúdo, pois, tudo deve se referir apenas ao esporte regional já que antes integrando o Globo Esporte, era possível reproduzir matérias da rede.

As inovações mexeram também com a estrutura física da emissora, tanto que seis meses depois, a sede de Jundiaí foi reinaugurada. O jornal, transmitido ao vivo, mostrou as novas instalações e também exibiu algumas notícias da região com a veiculação de reportagens sobre a saúde em Sorocaba, o afastamento do prefeito de Piedade, uma nota e a previsão do tempo.

Posteriormente mais uma emissora integrou a rede: foi a TV TEM Itapetininga. As quatro abrangem uma área correspondente a 49% do Estado de São Paulo, ou seja, 318 municípios de um total de 645. Essa região soma 7.704.578 pessoas.

Hoje a programação das emissoras conta com oito atrações, totalizando 8.500 horas de programação por ano. Cada praça (como é chamada a cidade-sede da emissora) exibe duas edições diárias do Tem Notícias. O programa jornalístico é exibido ao meio-dia e às sete da noite com a cobertura dos principais fatos de cada região. Outro programa de formato jornalístico é o Bom Dia Cidade. Exibido em rede, vai ao ar de segunda à sexta-feira, às 6h30min, antecipando as principais notícias do dia.

O Terra da Gente destaca a ecologia e é uma parceria com o grupo EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão). Na área de entretenimento, estão o Revista de Sábado, o Jogo de Cintura e o Super Bem. Todos são exibidos para toda a rede aos sábados. E no mesmo dia, vai ao ar o programa rural Nosso Campo que é vendido a outra afiliada da Globo, caso da TV Fronteira, de Presidente Prudente. E o mais recente programa da casa é o De Ponta a Ponta para encerrar as noites de domingo com entretenimento, com temas que abrangem toda a região onde a TV TEM está presente. Exemplos de assuntos tratados: praças, vida country, pescaria, etc. Após o programa, cada emissora ganhou um espaço de 1 minuto e 30 segundos com resumo das principais notícias do dia.

Retomando a questão da identidade entre Sorocaba e Jundiaí, a emissora mantém uma pesquisa de Hábitos de Consumo, realizada pelo Instituto Ipsos-Marplan, que indica hábitos, tendências e intenção dos consumidores. São números reais de consumo, quantificando o mercado e as preferências do público que consome a TV TEM. Encontra-se aí, portanto, uma ferramenta de análise, principalmente, entre Sorocaba e Jundiaí.

Já que apresentamos a TV TEM, é interessante revelar também a estruturação de um canal de televisão. Basicamente tudo passa por cinco áreas: Administração, Comercial, Programação, Jornalismo e Engenharia. Destacaremos os três últimos.

O setor de programação é que analisa e busca oferecer a programação da área de cobertura da emissora. Estuda também a criação de novos programas que obrigatoriamente precisam ser submetidos à avaliação da Rede Globo. São responsáveis pelas inserções dos comerciais locais durante a programação. Controla o tempo de programação local diária. Hoje a programação da TV TEM é administrada em Rede.

É responsabilidade do Jornalismo produzir notícias de toda a área de cobertura da emissora. São jornalísticos: Tem Notícias, Tem Esporte e o Bom Dia Cidade. Há um diálogo também com a Rede Globo para intercâmbio de matérias produzidas pela reportagem local. Já o setor de engenharia responde por toda parte operacional e manutenção técnica e enriquecimento tecnológico de uma emissora de TV.

Tudo isso reforça que a televisão brasileira, praticamente contemporânea das emissoras norte-americanas e européias, cria padrões e se consolida como uma das mais importantes do mundo. Porém seus conteúdos são questionáveis dentro da Indústria Cultural uma vez que pouco se educa. A cada dia, o número de atrações para o entretenimento aumenta embora a maior parte chegue a beirar o ridículo com assuntos banais de pouca relevância para o crescimento individual da audiência.

Apesar desses aspectos negativos, a televisão tem importância principalmente por se tratar de um meio de comunicação com linguagem de maior acesso sem a exigência de muita profundidade de quem assiste. E a partir dela, a comunicação como interação social se transformou. Segundo Thompson (1995, p.297),

A cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma *cultura eletronicamente mediada*, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados – e até certo ponto substituídos – por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos.

Para Leal Filho (2006), há uma forte relação no binômio financiamento – controle, ou seja, quem paga é que determina os padrões de programação. O autor compreende este aparato como indústria e fenômeno sócio-cultural. Ainda segundo ele, (2006, p. 17), “existem inúmeros produtos culturais valiosos que não são oferecidos aos telespectadores apenas por não encontrarem espaço no mercado”.

Nisso tudo, sabemos que a audiência fala mais alto. Com isso, as grades de programação são baseadas muito mais naquilo que cai ao gosto da massa para se reverter em benefício da emissora. Basta recorrermos ao fenômeno Ratinho. O apresentador trazido do Paraná para São Paulo ganhou projeção nacional.

Talvez essa pluralidade dos meios de comunicação de massa diminua com o fortalecimento da televisão digital no Brasil. Anos adiante, quem estiver em frente do televisor, poderá escolher ao que quiser assistir. Há projeto de que os canais se “decomponham”, ou seja, serão segmentados, e as programações das emissoras não serão mais aquelas presas ao eixo sintagmático, ou seja, o canal deixa de apresentar uma sequência de programas estabelecidos na grade de programação. Cada tema de interesse estará disponível em uma faixa de 14 a 60, numeração definida pelo sistema japonês, adotado pelo governo brasileiro. As vantagens ao telespectador serão o acesso a informações do tipo horário de exibição dos programas, suas sinopses, classificação indicativa e, em alguns casos, legendas.

O tripé entretenimento, informação e consumo reflete o que é a televisão. Essas condições são analisadas por estudiosos do meio. Para Moran (1991), compreender os meios de comunicação de massa consiste em entender a situação de uma determinada comunidade, interpretando concomitantemente os processos de comunicação dentro dela. Ainda de acordo com ele, o grau de conhecimento pessoal que o indivíduo tem em relação a determinado assunto influi na aceitação total ou parcial de uma informação.

Os meios de comunicação de massa funcionam numa espécie de espelho do ambiente onde atuam. Conforme Sodré (1996, p.81), “a mídia acaba servindo aos interesses de grupos internos resistentes a mudanças sócio-econômicas e potencializando, junto às massas, miragens. Desta maneira, pode-se bem visualizar a natureza de seu poder”. Como não são contestados, impõem verticalmente, isto é, de cima para baixo o que essas pessoas vão receber de conteúdo. Nada preocupa os meios

de massa. Sem uma cobrança mais crítica de quem os consome, continuam dentro da lógica capitalista de obter lucro.

Além disso, consolidam-se por todos os rincões, já que concessões, conforme já comentamos, distribuem-se em larga escala a determinados segmentos sociais, e a cobrança do papel ao qual se propõe o meio, não é realizada. Isso é bom para os donos de emissoras porque conseguem vender suas idéias e produtos. Como diz Gerbner (1967, p. 72) “são os meios de comunicação de massa como orientadores da opinião pública”.

Aqui tentamos compreender a não-aceitação existente dos públicos de Sorocaba e Jundiaí em relação às notícias de suas regiões veiculadas pela TV TEM. Discordamos quando o autor fala que quanto mais as pessoas conhecem e têm acesso aos *mass media*, mais críticas se mostram à realidade e ao meio. Afinal o fato de a opinião pública oferecer-se como audiência, resulta estar de acordo num processo de conveniência.

O conceito de opinião pública foi debatido pela primeira vez por Rousseau, que definiu tal conceito como uma quarta estrutura atrás apenas do direito público, privado e civil. A onipresença da mídia foi vista como eficiente modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade. Os estudos sobre o tema ganharam a atenção de Noelle Neumann e Tocqueville, pioneiro em investigar o assunto.

Na definição de Hohlfeldt, Martino e França (2002), opinião pública é na verdade, a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente na medida em que tenha acesso aos meios de comunicação. A partir de 1972, falou-se na conexão da controvérsia, o que representava que os indivíduos possuíam duas fontes carregadas de opiniões distintas: uma era da mídia, outra da observação imediata do meio.

Se não estivessem tão bem atrelados à massa, a própria opinião pública poderia responder ao que lhe é impostamente ofertado sem direito à digestão. Por que as reclamações em torno da relação Sorocaba-Jundiaí se configuram apenas no boca a boca? Descontentes, os públicos de ambas as cidades não poderiam se auto-regulamentar? O tempo em que ficam reclamando que a emissora privilegia uma cidade em detrimento da outra, não poderia significar um movimento anticonsumo do específico canal?

Foge a este contexto mostrar nossas culturas em suas particularidades. A mídia, por meio dessa reterritorialização, quer converter o heterogêneo em homogêneo. Porque além dessa cultura de regionalização, o tradicional de cada manifestação esbarra nos filtros midiáticos, conforme sustenta a Teoria do Newsmaking.

A partir do momento em que a televisão uniu dois pólos distintos, sem nenhuma ligação preliminar, instalou-se o caos. Essa desordem ainda parece não ter sido convertida em ordem, uma vez que o público abrangido nessa área não encontra explicação lógica para tal configuração.

Embora Gerbner (1967, p. 545) entenda que “as próprias condições que favorecem a máxima eficácia dos meios de comunicação de massa operam muito mais no sentido de manter do que no de modificar a estrutura social e cultural existentes”, discordamos nesse ponto por entender que desde 1998, quando Jundiáí foi incorporada a Sorocaba, por intermédio da televisão, houve mudanças. Novas culturas se compartilharam. Em âmbito comercial, muitas empresas de uma cidade se instalaram em outra. O que parece incomodar mesmo é trabalhar com a imagem da cidade, ou seja, para muitos, televisão local tem de mostrar assuntos do nosso dia-a-dia.

Um canal de televisão em uma cidade provoca de certa forma uma reacomodação do homem à sua realidade. Pensando assim, levantamos uma questão. O noticiário regional possui um tempo dentro de uma programação em rede. Nessa subdivisão, isto é, com a programação local no ar, o tempo de notícias referentes à determinada localidade se valerá do resultado de uma produção condicionada a processos de filtragem que determinam o que é exibido.

É desejo do público que a representação, o signo que se constrói siga a espécie de bairrismo, ou seja, sorocabanos afirmam que as notícias de Jundiáí têm mais destaque na produção jornalística local, enquanto a situação oposta também se estabelece na outra localidade. Levamos também em conta a própria emissora, que produz seus conteúdos como interpretante, filtrando aquilo que é ou não noticiável, interpretando os fatos. Criam-se obstáculos nessa “dicotomia regional” ou tudo é encarado como uma coisa só? A representação das cidades na TV se dá por meio de signos, remetendo-se a Peirce. O que o público espera é a forte presença de signos icônicos, ou seja, analógicos, semelhantes à realidade que vivem em seu dia-a-dia.

Ao ver na televisão uma determinada imagem, o receptor, ao se deparar pessoalmente com o objeto, pode reconhecê-lo e se esforçará até definir claramente onde viu aquilo. Em relação aos índices, os signos nos indicam situações. É assim que, por meio do signo televisivo, o público constrói memórias com objetos representados com os quais, talvez, nunca tenha tido contato.

Aliás Moran se aproxima de Muniz Sodré quando afirma que “usar a câmera de vídeo como elemento de reconhecimento, de ver-se na TV, é fundamental para que as pessoas se sintam atores e não só receptores” (MORAN, 1991, p. 18). Na televisão, a vantagem está na imagem que é forte aliada do discurso. Quem nunca se rebelou ou apoiou certos conteúdos que ali aparecem?

Traçamos um comparativo aqui com a televisão como aparelho técnico mesmo. Em sua concepção, o monitor – vamos chamar assim – é a transmissão de uma imagem à distância (tele vem do grego que quer dizer “ao longe”). Essa composição é apenas um sistema e segue na contramão da linguagem como expressão para comunicação entre grupos. Podemos pensar esse sistema técnico como linguagem específica, dominada apenas por quem entende do assunto, mas com finalidade de compor algo mais substancial, no caso, a distribuição de sinais.

Todos os temas que viram matérias podem funcionar como um exercício para os destinatários de tais conteúdos conceituarem o lugar daquela proposta no espaço. Seria uma forma de compreender o que realmente tem caráter regional, além de provocar a reflexão das mudanças de hábitos de uma sociedade.

Entendemos que a TV TEM confere um papel social a questões públicas, pessoas, organizações e movimentos sociais. A emissora tenta se aproximar da comunidade onde atua. Podemos citar aqui projetos como o Cidade Limpa, uma parceria com as prefeituras das cidades abrangidas para que em um período programado, caminhões passem por determinados bairros recolhendo entulho e outros tipos de materiais que não têm mais serventia alguma.

Os calhaus – espaços não comercializados na grade de programação – também são utilizados com mensagens da emissora para ações simples como o uso racional de água e os cuidados para evitar a proliferação do mosquito transmissor da dengue. O

questo “pessoas” é um recurso muito usado pelo jornalismo em busca de fontes especializadas que debatam e tragam conhecimento aos assuntos em pauta. Nem sempre uma mesma figura está no ar por privilégio. É que tem autoridade e propriedade para falar de alguma coisa.

Por outro lado, voltada à audiência, a televisão é mais uma porta para a sociedade do espetáculo, principalmente, quando seu conteúdo se vale de uma homogeneização.

A Indústria Cultural gira em torno do potencial mercadológico e aumenta a quantidade de produtos midiáticos que bombardeiam os telespectadores. Do ponto de vista cultural, a TV tornou-se o principal instrumento dessa homogeneização de hábitos, valores e idéias ao redor do planeta. “O país detém riqueza e diversidade culturais de fazer inveja ao mundo. Só que ela não aparece na televisão, sempre amarrada a interesses comerciais de curto prazo, inibidores de ousadia”. (LEAL FILHO, 2006, p. 103)

Como acredita Adorno (1957), as reações passaram a ser automatizadas e as forças de resistência individual se debilitaram. É, então, previsível o que determinados programas trazem ao telespectador. No caso de uma telenovela, o final de um enredo já é esperado. O bandido morre ou foge. Os protagonistas do bem retomam seus postos e fecham a trama em festas. Ao considerar telenovela como reprodução do real, pode haver uma contestação inócua de que não é bem assim que a coisa funciona no dia-a-dia.

É bom ressaltar que essa exposição massiva pode encontrar bloqueio na recepção. Afinal é nesse grupo que estão os consumidores. Por isso, eles têm a opção de escolher aquilo que querem ou não.

Se nos detivermos nesses princípios dentro do telejornalismo, é claro que a notícia também é um produto à venda. Nisso podemos nos fundamentar, como propõe Leal Filho, na pasteurização da notícia, ou seja, as pautas dos telejornais circulam em torno dos mesmos temas. Os assuntos mais significantes são determinados como base das discussões entre os receptores.

E para determinados assuntos que são relevantes e ocorrem em espaços nos quais há ou não a exibição de telejornal, a veiculação se dá por um processo que associamos à análise de Lotman (1978) sobre *variantes e invariantes*. Na primeira, cria-se um sistema de linguagem gerador do estranhamento. Podemos citar como exemplo aqui, a vinheta do plantão da Rede Globo. Invariavelmente quando esta “invade” a programação da emissora, a audiência logo pensa que alguém morreu, ou alguma tragédia aconteceu.

Já o invariante é um sistema fechado, isto é, um paradigma. É aquilo e pronto. Como exemplificação, nos valem da estrutura dos telejornais. Pincelamos aqui uma rápida análise do Tem Notícias, produto jornalístico da TV TEM, que ganhará um capítulo mais adiante. Sua primeira edição é dividida em quatro blocos. O assunto de maior destaque é o que, em tese, abre a edição. As matérias se agrupam por temática. As passagens de bloco – saídas para o intervalo comercial – têm o mesmo formato: chamam os destaques a seguir e ali aparecem imagens com sobreposição da hora. E ainda há também a previsão do tempo.

Enquanto isso nos bastidores, por trás de televisores e câmeras, está uma altíssima carga de componentes prontos para manipular as mensagens. A fórmula é o caminho para chegar da maneira pretendida a seus públicos. E aí entra a hipótese do Agenda *Setting*³. Esse agendamento feito pela mídia explora um assunto que determine o que a massa deva pensar. E nessa carona, um fato encoberta outro.

Aí voltamos à velha discussão do pensamento de quem produz os conteúdos. Sabemos que de um lado existem profissionais que transmitem informações, mas que estão atrelados à outra ponta do *iceberg*, onde estão os interesses da empresa de comunicação.

Qual é a missão diária de um telejornal? Antes de qualquer coisa, a montagem desse produto está condicionada a um tempo de produção. Isso obriga o preenchimento desse espaço, conhecido na linguagem televisiva como *fade*.

³ A hipótese do agenda-setting não defende que os mass media pretendam persuadir [...]. Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir [...] (WOLF, 1994, p. 130)

Mediante isso, as linhas editoriais correspondentes a cada telejornal vão se compor aos interesses da massa. Na TV TEM, ambas as edições se chamam Tem Notícias. Na hora do almoço, o perfil é mais de prestação de serviços e matérias comunitárias com exploração de entradas ao vivo. Na edição da noite, foco nas pautas econômicas e políticas. Mas, do ponto de vista da recepção, quais são os critérios da definição de pautas? As escolhas são pensadas nos interesses do público das duas cidades? Cabem aqui os filtros estabelecidos pelo *Newsmaking*. De acordo com Gerbner (1967, p.68):

Do ponto de vista da teoria da comunicação, o conteúdo de fluxos de mensagens e lembranças é fundamental. É o conteúdo de lembranças evocadas com o propósito de reconhecimento de itens de mensagens correntes provindas do mundo exterior; é este conteúdo que freqüentemente determina quais mensagens serão reconhecidas e transmitidas em especial presteza e atenção e quais outras mensagens serão negligenciadas ou rejeitadas. A consonância ou dissonância de mensagens, de lembranças e de diversos cursos de ação projetada é assim decisiva para o comportamento.

Sobre isso, a larga abrangência com 22 municípios nos faz pensar se um assunto comunitário local tem o mesmo grau de interesse de uma matéria sobre economia. O primeiro é mais limitado. Interessa aos moradores de Campo Limpo Paulista saberem o problema de falta d'água enfrentado pela população de São Roque? No segundo caso, um novo imposto que entra em vigor, pode apresentar o mesmo efeito às pessoas de todos os municípios situados nesse específico mapa da emissora.

Muitos de nós sabemos a forte influência do departamento comercial em alguns canais, principalmente, quando seus anunciantes são alvo da notícia. Até que ponto o interesse do dono de um meio de comunicação esbarra na conduta ética e moral de um profissional? Quem trabalha, exerce o amplo sentido de jornalista de sempre contar a verdade – embora o conceito desta seja subjetivo – ou se curva aos mandatários para segurar o próprio emprego?

Nesse sentido, viu-se tempos atrás, a sucumbência do jornalismo da extinta TV Excelsior que apregoou um jornalismo independente e crítico. E aí focamos a tão difundida imparcialidade nos bancos escolares das escolas de comunicação. Como

seremos imparciais? A partir do momento que filtramos o que será de conhecimento público, já determinamos nossas escolhas.

Nesse embate, informação e cultura, dentro de um meio de comunicação de massa, é muito bom não deixarmos de lado que informação é efêmera enquanto a cultura se destina a ficar. E a partir dessa divisão, apoiamo-nos em Décio Pignatari (1984), quando define a televisão, não como simplesmente um veículo, mas sim o mais poderoso criador do folclore urbano. E ele não abre mão do entendimento mercantilista do veículo. Para ele, tudo está ligado às vendas diretas, já que uma emissora depende delas para existir e subsistir.

Quanto à estrutura telejornalística, Pignatari considera a Globo como a emissora que eliminou o improviso, impôs uma duração rígida aos seus informativos, copidescou não só texto como a entonação e o visual dos locutores, compôs cenários adequados, deu ritmo às notícias, articulando tudo isso a um *timing* entre texto e imagem, que constituem a relação forma-conteúdo dentro da televisão. Este é o Padrão Globo de Qualidade, criado pela emissora em 1970, que segundo Kehl apud Redondo (2005, p. 35), se deve a Boni, que trabalhou esse conceito baseando-se em imagens nítidas, na ausência de interferências, ruídos, etc.

Para Marques de Mello apud Redondo (2005, p. 31), “o chamado ‘padrão global’, na realidade, correspondeu a uma planejada estratégia de marketing, unindo eficiência empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas dos telespectadores, através da pesquisa”. Capparelli e Lima (2004, p. 99) entendem que o Padrão Globo de Qualidade “pode manter-se tecnicamente, mas perde sua aura ética ou estética no momento em que os outros canais ameaçam de alguma forma a primazia da rede”. Já para Eugenio Bucci (2004, p. 229):

O “padrão de qualidade” esteve sempre apoiado em três requisitos: a manutenção de uma superioridade técnica em relação à concorrência, a manutenção da superioridade econômica na mesma escala e, por fim, uma certa atribuição tácita de inventariar e consolidar os aspectos constitutivos da nacionalidade nas esferas íntima, privada e pública.

Do ponto de vista cultural, nos embasamos em duas figuras de linguagem – fática e conativa – para explicar em que implica esse padrão. Algumas das características descritas acima nos levam a pensar que antes de qualquer coisa, a Rede Globo se porta como uma empresa que busca melhor atendimento ao seu cliente, infiltrando na população a idéia de que sua qualidade é o diferencial. Quantas vezes não ouvimos afirmações de que tal acontecimento se “deu na Globo” e que nenhuma outra emissora produz novelas como a Globo?

Ao usufruir das funções de linguagem, durante discussões nas aulas da disciplina Comunicação e as Séries da Cultura: o poético nos produtos mediáticos, esse padrão de qualidade se ressalta na função conativa, que busca a persuasão. Está relacionada a um importante membro da estrutura da comunicação: o receptor. Por isso, de todas as formas tenta trabalhar na venda de que o melhor jornalismo está ali, assim como o entretenimento e todo um parque cenográfico para a produção de novelas, além por exemplo, do poder que exerce no campo esportivo, com a compra de determinados eventos mundiais a preços exorbitantes sem abrir possibilidades à concorrência.

Por outro lado, a função fática revalida a importância do canal como integrante do processo comunicativo, por isso, o reconhecimento pelo *plin plin* ou até mesmo pela vinheta do plantão da Globo e de outros programas.

Vale lembrar que esse padrão de qualidade também se estende às afiliadas. Tanto é que nos anos 80, elas receberam investimentos e passaram por aperfeiçoamentos em virtude de deficiência tecnológica e despreparo profissional. Isso é consequência dos espaços que as mesmas conquistam dentro da programação de rede. Sem contar que ao trabalhar num mesmo diapasão qualitativo, as afiliadas serviam à programação nacional/estadual com conteúdos jornalísticos.

Esse processo de filiação se dá por meio de contratos em que são levados em consideração a cobertura geográfica da emissora, o potencial de consumo de cada mercado e a contribuição daquela emissora na audiência total da rede. A inserção de programas locais depende da aprovação da rede. O avanço foi tanto que, em 1982, foi criada a Central Globo de Afiliadas e Expansão.

As emissoras de televisão abertas estão para as massas, enquanto os sistemas de televisão fechada se destinam a determinados grupos que pagam pelo serviço a fim de obter uma pluralidade de opções.

4 TERRITÓRIOS GEOMIDIÁTICOS

A definição de território dada por Lemos (2006) configura-se a partir da ideia de controle sobre fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. Segundo ele, “criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, ressignificar o inscrito e o instituído” (LEMOS, 2006, p.4).

Para existir, a vida social precisa de “territórios” e deve ser entendida com mobilidade e fluidez. A dinâmica da sociedade se estabelece mais por movimentos de fuga do que por uma essência imutável das coisas. No caso em questão deste projeto, os processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização são estabelecidos pela TV. Entendemos Sorocaba e Jundiaí como territórios distintos, que desterritorializados, partiram para a reterritorialização dentro de uma proposta soberana da Indústria Cultural a partir dos interesses de uma emissora de televisão, que foi capaz de configurar um novo panorama de território midiático a partir de seu sinal de cobertura.

Para Milton Santos (2006, p. 33), tempo, espaço e mundo são realidades históricas, que devem ser mutuamente conversíveis. Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso; o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições. Enquanto isso, Mattelart (1999, p. 114) fala que:

O “desenvolvimento” de cada sociedade específica depende, antes de mais nada, da evolução de suas estruturas internas. Cada sociedade passa obrigatoriamente por etapas, e a história de cada uma responde a um “modelo sucessivo”.

Nessas leituras de Santos e Mattelart, consideramos que a história se constrói a partir de fatos gerados pelas sociedades que são práticas sociais em construção e desenvolvimento. Ao consideramos tempo e espaço nessa relação midiática entre Sorocaba e Jundiaí, vemos que no aspecto tempo, há dois momentos distintos. Primeiro o período anterior à junção das cidades pela televisão. Segundo pelo novo espaço criado que gerou o compartilhamento de práticas sociais indiferentes a contextos geográficos. A utilidade de um novo espaço e tempo se altera, e nesse caso específico, se determina com a intervenção de uma emissora de televisão. Logo tal situação dá um novo contorno às sociedades envolvidas que, a gosto ou a contragosto, estão se emaranhando o tempo todo por meio de constantes trocas que levam à instabilidade da cultura, que não é um sistema fechado, mas sim em movimento. Um movimento que pode se caracterizar por determinadas situações, mas que também se dá por relações invisíveis que vão, inclusive, além das relações humanas.

O território geográfico não precisa ser desprezado enquanto fonte de significados já que faz parte de um conjunto que reúne características provenientes de solo, clima, tradições, língua, dialetos, bem como a construção de valores e práticas sociais.

A imposição do espaço se dá pelas condições que este oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crianças, para o lazer e como condição de “viver bem”. Como ponto de partida, o autor propõe que o espaço seja definido como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações.

A partir da noção de espaço como um conjunto indissociável de sistema de objetos e sistemas de ações, podemos reconhecer suas categorias analíticas internas. Entre eles, estão a paisagem, a configuração territorial, a divisão territorial do trabalho, o espaço produzido – inserimos aqui essa relação entre Sorocaba e Jundiaí que se compactam como região – ou produtivo, as rugosidades e as formas-conteúdo.

Os movimentos da sociedade, atribuindo novas funções às formas geográficas, transformam a organização do espaço, criam novas situações de equilíbrio e ao mesmo tempo novos pontos de partida para um novo movimento. Bucci (2004, p. 238) acredita que:

O espaço público – mesmo o espaço público predominantemente mediado pela televisão – é campo de negociação permanente de sentidos, e isso em vários níveis, tanto no nível da recepção, a cargo dos microuniversos sociais e culturais dos telespectadores, quanto no nível da composição do cardápio jornalístico que será oferecido à audiência. (BUCCI, 2004, p. 238)

Quando a sociedade age sobre o espaço, ela não o faz sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social, formas-conteúdo, isto é, objetos sociais já valorizados, aos quais ela (a sociedade) busca oferecer ou impor um novo valor. Porém nessa formação de região entre Sorocaba e Jundiaí, a sociedade não agiu. Ao contrário, ficou amorfa – assim entende também Mattelart (1999), que credita a audiência obediente ao esquema estímulo-resposta – à imposição de um meio de comunicação que formatou uma nova localidade dentro dos chamados mapas televisivos. É uma amostra do processo de globalização, onde muitas barreiras foram quebradas. Cultura, economia e algumas preferências rumam à homogeneização por uma audiência cativa.

A televisão, segundo Bucci (2004), camufla os sentidos de construção e conformação do espaço público. Os recursos totais do mundo ou de um país quer seja o capital, a população, a força de trabalho, o excedente, etc., dividem-se pelo movimento da totalidade da divisão do trabalho e na forma de eventos. A cada momento histórico, tais recursos são distribuídos de diferentes maneiras e localmente combinados, acarretam uma diferenciação no interior do espaço total e conferem a cada região ou lugar sua especificidade e definição particulares. Tal significação é dada pela totalidade de recursos e muda conforme o movimento histórico.

Tanto a região quanto o lugar são subespaços subordinados às mesmas leis gerais de evolução onde o tempo empiricizado entra como condição de possibilidade, e a entidade geográfica preexistente entra como condição de oportunidade. A distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica, onde o lugar devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade, e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja o exemplo das grandes cidades – também podem ser regiões.

O espaço é considerado, por Santos (2006), como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam. Acrescentamos, a esse conceito, Hall (2006, p. 72-73), ao dizer que “Os lugares permanecem fixos; é neles que temos ‘raízes’. Entretanto, o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou por satélite”.

A partir disso, tomamos como exemplo de elemento fixo a cobertura concernente a localidades específicas. É composto de ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, redefinindo lugares. Um exemplo disso seria o envio de repórteres a jogos que o Paulista de Jundiaí realizou no exterior quando disputou a Taça Libertadores da América, em 2006. Já os fluxos, deixamos mais atrelados às questões comerciais do que editoriais ou na produção de entretenimento. Em contrapartida, os fluxos funcionam como resultado direto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando significações e valores, ao mesmo tempo, que sofrem modificações.

Por conseguinte, são criadas relações de proximidade e hibridização, porém com a ressalva de que o público tem arraigado o raciocínio de que aquela localidade não faz parte de sua região. Retomamos os fluxos ao exemplificarmos com as atividades culturais. As tradicionais e identitárias Festa da Uva e a Festa Italiana de Jundiaí são fixas, mas com o caráter da “regionalização”, podem se abrir aos fluxos, já que correspondem a condições capazes de gerar desdobramentos, isto é, possibilitando o incremento de público das regiões cujo território foi demarcado pela mídia. Mais adiante nas análises de reportagens que pretendem mostrar as trocas culturais veremos uma reportagem em que o repórter cita em seu texto a presença de uma família de Sorocaba. Hall (2006, p. 74) comenta que:

Os *fluxos culturais*, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2006 , p. 74)

Vemos nisso, então, que no exemplo da festa italiana que estimulou uma família de Sorocaba a se deslocar até Jundiaí houve essa partilha de identidade, geração de outros consumidores para a festa e públicos que se dispõem a integrar um mesmo sistema cultural. Institucionalmente vemos que pela produção jornalística da TV TEM, os públicos ainda não estão totalmente voltados a essa partilha, ao contrário das relações comerciais em que houve uma ampliação de mercado.

Esses novos espaços criados geram uma sensação de “não lugar” (AUGÉ, 1994). Aliás, aproveitamos para explicar o que o autor define como não-lugar (1994, p. 36-37):

Os não-lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são estacionados ou refugiados do planeta.

Portanto após trazermos essa definição, entendemos que isso ocorre com os indivíduos de Sorocaba e Jundiaí, que agora ocupam um “mesmo espaço” denominado de “regional”. Os processos de hibridização causam as mesclas socioculturais por conta do aparato, que neste contexto, a emissora de televisão projeta às comunidades.

Recorremos a Muniz Sodré, quando o mesmo trata da questão do ver e do ser visto, em “A máquina de Narciso”. Para o público em geral, pode haver uma idéia de que seus problemas e realidades não estejam ganhando espaço nessa mídia, um possível motivo para as rejeições. Pelo narcisismo, as pessoas sentem a necessidade de se mostrarem e se verem, por isso, querem que suas realidades sejam sempre pauta dos meios de comunicação.

Esse novo território midiático formado, principalmente quando se agrupam dois universos independentes, sem nunca obterem relações de qualquer sentido, não dá a seus envolvidos a sensação de que aquele determinado meio serve como gerador de assuntos unicamente voltado às suas realidades.

4.1 Reterritorialização midiática: uma nova experiência pela comunicação

Se para Valverde (2007), a experiência é uma semiose e existir significa poder abrir-se a possibilidades, lançamos o seguinte questionamento: essa abertura a possibilidades é espontânea ou imposta? No caso de Sorocaba e Jundiaí, unidas pela comunicação de massa, ficamos com a segunda condição. Ainda segundo o autor, todo processo de socialização passa por um longo adestramento. Por isso, defender a “regionalização” precisa de reforço da emissora, por meio de calhaus e citações nas produções jornalísticas e de entretenimento, para tentar fazer com que o público absorva a aceitação desse novo território midiático que se contrapõe ao que ele admite como regional.

Os mecanismos e processos da atual comunicação mediática explicitam o caráter institucional da própria subjetividade, exibindo suas fissuras e suas recomposições frente aos movimentos da estrutura sócio-histórica de compreensão a que ela está sujeita. Eles contribuem, dessa maneira, para questionar ainda mais o mito que essa época constrói em torno da noção de “liberdade”, explicitando a vinculação simbólica das formas de perceber, falar e atuar que se traduz numa disposição cultural identitária, que é partilhada num determinado grupo, como um padrão de referências comum para o conjunto das experiências de seus membros.

As imagens midiáticas são fundamentais para entender a cultura contemporânea, não só ao se falar das condições de produção e de recepção, mas na análise do que antes chamávamos mensagem, produto, obra. Parte por uma estética da comunicação, isto é, cabe ao telespectador fazer uma interpretação daquilo que está recebendo.

A reconfiguração rítmica do tempo e do espaço é contínua. Isso ocorre, por exemplo, quando as áreas de cobertura vão ganhando novos territórios. Foi o caso da TV TEM Itapetininga que, em 2008, incorporou a região de Avaré, antes pertencente nessa geografia televisiva, à região de Bauru.

Sobre a diferenciação entre a imagem e o visível, Maurice Merleau-Ponty (1984) abordou três questões: perceber, agir e falar. Aplicando ao nosso objeto de estudo, identificamos esses três fatores sob dois pontos de vista: da TV TEM e do receptor. Pela emissora, o “perceber” está no mercado publicitário gerador de mais lucro. O “falar” corresponde à tentativa de consolidar Sorocaba e Jundiaí como única região. E o “agir” é investir em campanhas institucionais da emissora e também num trabalho mais aprofundado do jornalismo para que construa na cabeça de seus telespectadores esse conceito de regionalização.

Entre os receptores, o que podemos notar é que o “perceber” traduz-se no fato de que Sorocaba e Jundiaí não se identificam. O “falar” é que a TV TEM privilegia uma das duas cidades e o “agir” seria o telespectador deixar de consumir a TV TEM. Segundo Peruzzo (2006, p. 142), “o crescimento da mídia local se deve às modificações no cenários dos meios de comunicação, motivados pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa, como pela oportunidade mercadológica que ele representa”. Essa mídia local, na visão dela, se ocupa de assuntos mais localizados e visa à transmissão da informação. Uma programação mais regional atende a anseios da comunidade que resgatam seus hábitos e costumes. Para reforçar esse papel da TV, Soares (2002, p. 90), recorre a Debona e Fontella para dizer que:

O enfoque de consenso é a TV Regional como canal de informação e principalmente como veículo de solução para os problemas das populações das cidades... A TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação. (SOARES, 2002, p. 90)

Em verdade, Sorocaba e Jundiaí contam com a televisão regional. Com base na citação acima, acreditamos nas funções que foram conferidas à TV, porém novamente trazemos à discussão que Jundiaí está presa a Sorocaba e por contar com um menor espaço, não escapa dos filtros, afinal, as condições estruturais são inferiores. São menos

equipamentos de edição, menos equipes nas ruas e na redação da sucursal. No tocante à relevância cultural, é justamente nisso que ambas as localidades se ressentem de forma em que a homogeneização predomina. Em contrapartida, o inverso também ocorre quando assuntos de repercussão nacional ganham os noticiários locais. Isso se dá por dois motivos: interesse e preenchimento de fade⁴.

Ainda, segundo Valverde (2007), se encararmos o diálogo apenas como a síntese de informações novas a partir de informações disponíveis e acreditarmos que os discursos atingem a todos igualmente, não poderemos provavelmente escapar à conclusão de que, frente à redundância das informações que temos a nosso alcance, estaremos fadados a assistir passivamente à “decomposição do tecido social do ocidente” (2007, p. 244), caracterizada pela redução do verdadeiro diálogo à condição de simples *feedback*.

O diálogo inexistente e a resposta dos receptores se dá na compra dos produtos e idéias. E mesmo que as mensagens difundidas se reproduzam entre indivíduos, as mesmas se carregam de novos componentes que adicionam essa reprodutibilidade. É exercido aí um papel tendencioso dos meios de massa à opinião pública.

Para Denílson Lopes (2006), a comunicação não é nem ideia, nem ação, mas um “processo de intersecção pelo qual objetos e eventos através de atores sociais se tornam significantes ou não”. (p.119). Se compararmos a mídia com um pintor, por exemplo, que usa de seu talento convertido em obra para conquistar a adesão de um público, a comunicação mediada segue o mesmo trilho, porém com um apelo comercial muito mais forte.

⁴ É o tempo de produção total do telejornal envolvendo o conteúdo editorial mais os intervalos comerciais.

4.2 Imagem: a obra de arte da televisão

De acordo com Fahle (2005), a televisão é um meio de comunicação de massas impregnado pelos mais diversos discursos de poder. É parte de uma evolução estética que não começa com ela, mas que surgiu a partir dos modernos meios técnicos de imagem, ou seja, pintura, fotografia e cinema.

A diferenciação entre a imagem e o visível foi particularmente desenvolvida por Maurice Merleau-Ponty. Ele recorre a um meio visual – a pintura – para explicar suas teorias. Reconhece que a imagem não é mais suficiente como grandeza exclusiva do mundo visual. A imagem é uma manifestação da visão – e por isso, do visível – que desde sempre acontece a partir das coisas.

Ainda de acordo com Fahle, uma imagem é uma formação visual emoldurada e composta; ela tem um lugar histórico e medial determinável; é um documento e uma representação; pode ser determinada por conceitos de espaço e tempo; é uma condensação do visível; emerge a uma correlação estreita com o dizível.

O visível, ao contrário, é múltiplo e variável; é um campo do possível e do simultâneo; é o campo do qual se originam as imagens e para o qual, talvez, voltarão. É o exterior da imagem moderna.

Logo, Fahle defende a televisão como instância de representação na qual as condições de poder são decisivas, como se evidencia, por exemplo, na questão de quem toma a palavra e ocupa a imagem por quanto tempo, quais as imagens que são mostradas e quais são excluídas. Valemo-nos disso para pensar nas matérias jornalísticas como produto final. Do seu processo de concepção, execução e finalização, o material bruto passa por uma seleção de imagens que, maiormente, casa com o texto, estabelecendo a performance entre forma e conteúdo. A partir disso, notamos que a edição de imagens também se prende aos filtros.

As imagens da televisão exibem um farto repertório da diversidade cultural contemporânea. E toda a experiência cultural tem sido alterada pela introdução das modificações técnicas nos hábitos da sociedade.

Para Paiva (2001), a televisão é como uma fábrica de consensos que simula modos de identidades e identificações, e mesmo de maneira provisória, pode estimular o glamour e a fascinação, ao mesmo tempo, que pode gerar estereótipos e estigmas, reforçando antigos preconceitos.

O trabalho de interpretação das culturas é sempre arriscado quando o mesmo se propõe a um estudo comparado de domínios distintos no tempo e espaço. É o que ocorre com essa imposição geográfica das emissoras de televisão. No caso em questão, pensamos a TV como mediadora da relação Sorocaba/Jundiaí.

A partir disso, o autor fecha seu pensamento alegando como é interessante a maneira pela qual telespectadores, em culturas diferentes, assimilam, desmontam e reconstroem as significações propostas pelas mídias. Cumpre decifrar as estratégias de comunicação, que se mantêm ativas na agilidade de transmissão da experiência em conexão com as formas culturais emergentes. Por este prisma, percebe-se como se forjam os tipos de identificação, comunicabilidade e sociabilidade, na era da informação.

Em sua tese de doutorado, Amaral (2004) considera, obviamente, a imagem como elemento mais importante na televisão. Sua função em um telejornal é testemunhal, ou seja, “comprova” um fato ocorrido. Outro elemento considerado fundamental pela autora é o som. Analisamos aqui que nem sempre esse “real/testemunhal” está registrado num material que vai ao ar. Por problemas técnicos ou até mesmo de falha humana, alguns elementos são improvisados. Há reportagens, por exemplo, em que o som ambiente caracterizou-se, por exemplo, de uma trilha de arquivo e determinada imagem teve a mesma procedência para cobrir trechos do off, o texto do repórter. Sem contar que com o recurso do computador, é possível fazer montagens visuais.

Sobre este particular, abrimos aqui uma discussão acerca do processo editorial na TV concentrando-se nas notícias que os telejornais contam. Para Piccinin (2006), o grau de credibilidade de uma notícia na televisão se deve à imagem ancorada num texto em áudio, condição que produz sentidos de “verdade” aos acontecimentos, reforçando as propostas de “objetividade” e “imparcialidade”. Ela afirma que “[...] ao assistirem um telejornal, as pessoas também procuram sentidos para a realidade que as cerca. Elas aprendem ativamente e atribuem significados, ressignificam o mundo do telejornalismo, na experiência do seu dia-a-dia[...]”. Porém a autora se baseia em Bourdieu (1999) para alegar que toda edição é escolha e sendo escolha pressupõe a não objetividade com intenções que dizem algo em lugar de outro algo. Vale ressaltar que jornalismo, de um modo geral, é escolha e constantemente passa por filtros. Mais adiante, na análise de reportagens do telejornal Tem Notícias, discutiremos sobre critérios de noticiabilidade.

4.3 Identidade da mídia regional

Para abordarmos a questão da identificação dos públicos de Sorocaba e Jundiaí em relação a essa regionalização, precisamos trabalhar inicialmente o contexto de identidade. Nossos argumentos sobre isso estão centralizados na leitura de Hall (2006) que acredita que a identidade passa por um processo de abalo nas referências, sobretudo, na pós-modernidade. De acordo com Hall (2006, p. 12), “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”.

Essa projeção frente às identidades culturais é resultante de um constante processo de deslocamento, com o apoio de novas referências, capazes de construir novos cenários já rodeados por sistemas culturais que contam com indivíduos que desempenham diferentes papéis sociais em seu cotidiano. No caso da regionalização estabelecida entre Sorocaba e Jundiaí, sabemos que não há o caráter provisório, mas existe o variável com o fluxo de conteúdos mais o aspecto problemático que gera o descontentamento com a aproximação, embora o indivíduo se fragmente na leitura desse

contexto, afinal, ao mesmo tempo que não entende tal aglutinação, sabe também que, no caso, a TV TEM mostra o seu entorno, valorizado principalmente pelo sentido de projeção imagética das localidades abordadas. Neste caso, entra em ação o jogo das identidades que se caracteriza a nosso ver por interesses e conveniências.

Pensar que integramos uma cultura única, apenas pelo fato de sermos brasileiros, é um erro. Vivenciamos, sim, culturas – exatamente no plural – já que estamos em um país com enorme diversidade. Os costumes e tradições são diferentes e esse conjunto forma identidades particulares. Nesse recorte regional, acreditamos que o caráter particular sobressai, já que a preocupação de sorocabanos e jundiaenses – que estão nas duas maiores cidades da área de cobertura – está em saber do seu entorno, como se a emissora fosse exclusiva de sua cidade. Hall (2006) acredita que uma cultura imaginada é aquela em que se resgatam as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança. Talvez aqui esteja um fator que provoque o incômodo dessa relação midiática entre Sorocaba e Jundiaí, pois, a TV, como mediadora, molda seus conteúdos.

E nessa nova composição, o local entrou na fase da globalização, movimento que mudou o jeito de pensar em identidade única. O que ocorreu com Sorocaba e Jundiaí foi a imposição de um modelo que gerou uma nova representação espaço-temporal. Hall (2006, p. 69) diz que “[...] os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância”. E dentro desse cenário midiático, não dá para pensar apenas na distância encurtada de Sorocaba e Jundiaí, mas também nos outros municípios que integram a mesma área de cobertura.

Nesse sentido, coloca-se Augé (1994, p. 50-51), para quem a identidade constitui-se como:

As coletividades (ou aqueles que as dirigem), como os indivíduos que a elas se ligam, necessitam simultaneamente pensar a identidade e a relação, e, para fazerem isso, simbolizar os constituintes da identidade partilhada (pelo conjunto de um grupo), da identidade particular (de determinado grupo ou determinado indivíduo em relação aos outros) e da identidade singular (do indivíduo ou do grupo de indivíduos como não semelhantes a nenhum outro).

Logo o não-lugar está para os fluxos assim como o lugar está para os fixos. Assim a partilha proposta faria com que entre as comunidades de cada localidade abrangida houvesse fatores que deixassem claro o patrimônio cultural individualizado. Acrescenta ainda Augé (1994, p. 53) que assim aqueles que vivem no lugar “[...] podem aí reconhecer marcos que não têm que ser objetos de conhecimento”. Por isso, a vivência dos costumes nesse contexto constitui-se como diferencial.

A criação de vínculos entre emissoras e comunidades está na maneira como Marçolla (2007) entende a televisão, particularmente aquela que delimita contornos regionais e estabelece com mais facilidade as relações à medida que dá visibilidade a serviços e produtos – necessários, em boa medida, ao bem-estar dos cidadãos -, e problemas e instituições – esferas representativas dos públicos.

Ainda segundo Marçolla, no estudo da mídia, há que se considerar o espaço geográfico, delimitado pelos veículos de comunicação e suas possibilidades de cobertura (jornalística, comercial, tecnológica), mas também os espaços e os fluxos das ações sócio-produtivas (cidadãos, empresas e outras instituições). Espaço em que elementos culturais, políticos e econômicos se interconectam.

A autora cita Cruz (1996, p. 60) para esclarecer que uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV o que é uma “região”, tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal, por microondas ou satélite, vincula os conceitos às limitações tecnológicas e econômicas.

Cita também Marques de Mello (2006, p. 20) para explorar o conceito, dado por ele, de *região-midi*: “agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”.

Esse conceito de regionalização criado por uma geoestrutura nos leva a pensar que essas fragmentações territoriais acabam, por si só, formando um imaginário coletivo. Traduzindo à prática, trata-se do “*dejà-vu*”, processo pelo qual se tem a impressão de reviver alguma cena. Seria o caso de uma determinada imagem reproduzida pela televisão, fixar-se na memória de alguém e ao ser verificada na

realidade, fazer-se valer da lembrança como uma sensação de que aquilo já foi presenciado em outro momento.

Para George, Guglielmo, Lacoste e Kayser (1980, p. 282) apud TAVEIRA (2006, p. 23),

Uma região é, sobre a terra, um espaço preciso, mas não é imutável, inscrito em um quadro natural determinado, e que responde a três características essenciais: os laços existentes entre seus habitantes, sua organização em torno de um centro dotado de certa harmonia, e sua integração funcional em uma economia global.

Ao seguir à risca a análise da citação acima, os autores seriam favoráveis a essa construção midiática, sobretudo, quando eles abordam essa integração funcional em uma economia global, ou seja, concluímos que os interesses são os “arquitetos” dessa nova geografia da comunicação. Se cada cidade tivesse sua emissora, as probabilidades de exposição seriam reduzidas aos laços que os unem. A construção mediática serve, então, para quebrar os limites dessa terra na qual habita a região.

Justificativas comerciais à parte, essa relação Sorocaba – Jundiaí, por meio de uma emissora de televisão, abriga-se no pensamento de Lemos (2006, p. 3) quando diz que:

Toda mídia, da escrita à internet, cria processos que nos permitem driblar os constrangimentos do espaço e do tempo: envio de mensagens a distância, processos mnemônicos. As mídias contemporâneas instauram processos de territorialização e desterritorialização, a partir da compreensão espaço-tempo (Harvey, 1992) e do desencaixe (Giddens, 1991), que criam novas geometrias do poder (Foucault, 1979) e novos agenciamentos.

Essa compreensão do espaço-tempo, mais a possibilidade de acesso a informações em todos os espaços do globo, McLuhan já defendia na aldeia global. Porém isso se choca com as tradições culturais e suas raízes. Essa reterritorialização pode causar conflitos na recepção. Por isso, ressaltamos aqui a condição de que em Sorocaba é “voz corrente” o fato de que a TV TEM privilegia as notícias de Jundiaí e

vice-versa. Reclamações desse gênero já deixam de estar apenas nas conversas cotidianas, mas ganham espaço e apoio no uso das tecnologias do ciberespaço.

Pela afirmação de Santos (2006, p. 73), “não há como deixar de reconhecer a emergência dos espaços da globalização. Além disso, graças aos progressos conjuntos da ciência, da técnica e da informação, a noção de totalidade permite um treinamento objetivo”. Na visão dele, as trocas entre grupos se intensificam e se ampliam geograficamente envolvendo um número crescente de sociedades e territórios.

Ao longo da história, as trocas entre grupos e, sobretudo, as desiguais acabam por impor a certos grupos as técnicas de outros. Conjuntos inteiros ou pedaços de técnicas se incorporam a outros pedaços mudando-lhes os antigos equilíbrios e acrescentando elementos externos às histórias até então autônomas. (SANTOS, 2006, p. 123, 124)

A entrada em cena da informação e do consumo como denominador comum universal facilita o triunfo das técnicas baseadas na informação que iriam revolucionar doravante a economia e a política antes de incluir a cultura no processo global das mudanças.

Como meta final, na tarefa de substituir as noções anteriores de região por aquela admitida pela empresa de comunicação, a capacidade de redefinir os vínculos entre os cidadãos e o sentimento de pertinência a um município e a uma região se dá através da “debilitação do real”, ou seja, uma nova fabulação que possa alterar as sensibilidades culturais ou o imaginário coletivo através de uma narrativa textual e imagética inovadora. Isso caminha na contramão da identidade que exprime interesses, raízes de história e cultura e território geográfico que dão contornos ao comunitário e ao local/regional na visão de Peruzzo (2006, p. 159).

A partir dessa leitura de Peruzzo (ibidem), ao analisarmos como a TV TEM se comporta dentro desse panorama estabelecido de região, dizemos que nessa perda apontada às raízes do local e à tradição, o veículo em questão demonstra a busca por valores mais universais como, por exemplo, cidadania e solidariedade, em suas reportagens. Dessa forma, extrapola os limites geográficos e, no atributo de mediação, caminha no intuito de diminuir consideravelmente o que qualificamos como

quantificação identitária, isto é, o número de vezes que determinada cidade é focalizada presencialmente pela cobertura televisiva.

O mercado da informação, não apenas a especializada, mas também da informação geral é concentrado e controlado. Deve-se cada vez mais distinguir entre o fato e a notícia que já é uma interpretação.

A informação, sobretudo ao serviço das forças econômicas hegemônicas e do Estado, é o grande regedor das ações que definem as novas realidades espaciais. Um incessante processo de entropia desfaz e refaz contornos e conteúdos dos subespaços, a partir das forças dominantes, impondo novos mapas ao mesmo território.

4.4 Efeitos de uma recepção reterritorializada

Uma regionalização imposta é uma mediação *massmediática*, que emana do próprio meio, englobando a intencionalidade do emissor, segundo Sousa (2006, p. 109). Na verdade, o autor defende que a recepção midiática se coloca como sendo de fato o objeto que justifica a busca de novos olhares para sua compreensão. O termo recepção, isoladamente, ou associado aos mídia – daí expressões como recepção midiática ou recepção a produtos midiáticos -, seria ainda limitado por não evidenciar exatamente o que está subentendido, ou seja, o lugar de mediação e não só de determinação de técnicas de comunicação, num contexto de sociedade que pode centralizá-la e torná-la instituições sociais hegemônicas num certo tempo, mas não instituições sociais únicas e sempre determinantes por si mesmas.

A recepção midiática, mesmo na compreensão contemporânea limitada e predominantemente ligada à relação com os meios, tem sua atualidade precisamente por ser o eixo mais visível e sensível por onde pode aquilatar a significação do processo de comunicação como um todo, no qual os meios se colocam como mediação.

Para Thompson (1995, p. 310), além da análise das características espaciais, temporais e sociais da atividade e do contexto de recepção, é importante

ênfatizar que as atividades de recepção são práticas sociais complexas que envolvem graus diferenciados de habilidade e atenção, que são acompanhados por graus diferentes de prazer e interesse, e que se entrecruzam de maneiras complexas com outras atividades e interações que têm lugar na região de recepção primária.

É um pressuposto que lhes permite se concentrarem na análise do conteúdo das mensagens da mídia, suplementando isso, talvez, com alguns dados estatísticos sobre os níveis de audiência e resposta dos espectadores. Parece claro, contudo, que esse enfoque subestima seriamente a complexidade de processos com os quais as mensagens da mídia são concretamente recebidas e apropriadas pelas pessoas situadas em contextos particulares e as maneiras como essas atividades de recepção interagem com outros aspectos da vida cotidiana.

No seu trabalho, Marçolla (2007) mostra em Bastos da Silva (1997), que “[...] as tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região.”

Reproduzindo Martin Barbero (1995), se a “comunicação é questão de produção e não só de reprodução”, atentemo-nos ao papel das emissoras de televisão regional. Estas são obrigadas a produzir 3 horas diárias de programação local, submetendo o restante à programação da cabeça de rede, no caso a Rede Globo – que por sua vez estabelece em contrato a obrigatoriedade de retransmitir sua programação.

Vale observar o caráter de produção regional das emissoras, principalmente, no telejornalismo, já que alguns assuntos que rendem pauta são fruto de uma adequação regional a fatos de repercussão nacional. Um exemplo disso foi o caso Isabela Nardoni. O fato desdobrou, por exemplo, na televisão regional, reportagens sobre cuidados com crianças, dados sobre violência infantil, entre outros.

Nas antigas concessões, emissoras locais ocupavam 10% da programação da rede. Desde 2000, a obrigatoriedade passou a ser de 3 horas de programação local. A TV TEM Sorocaba produz 12 horas locais por semana, de segunda a sábado.

Toda essa hibridização cultural nos faz entender que o “espaço geográfico deve ser considerado como algo que participa igualmente da condição social e do físico, um

misto, um híbrido. Nesse sentido, não há significações independentes dos objetos”. (SANTOS, 2006, p. 56). Mas para Baccega (1998, p. 8),

[...] tanto o pólo da emissão, aquele que produz o programa, que escreve o jornal, quanto o pólo da recepção, aquele que vê, ouve ou lê o produto, só tem sua completude sacramentada, só significam pela via desse dialogo (...) Sem esse diálogo com a cultura, com as referências culturais, de ambos os pólos e entre eles mesmos, teríamos uma parcialidade que impediria a constituição de sentido. (BACCEGA, 1998, p. 8)

Tudo se transforma numa grande teia de relações o que permite a criação, segundo Santos, de uma nova geografia. Logo isso nos permite pensar que os caminhos para a construção de novos territórios midiáticos estão abertos.

4.5 O território Sorocaba

A partir daqui, esmiuçamos as formações sócio-culturais das duas localidades que integram o nosso objeto de estudo. Antes de analisar as trocas culturais existentes entre Sorocaba e Jundiaí, estabelecidas por ligação midiática, procuramos desenvolver ciclos importantes para o desenvolvimento de ambas. Essa é uma forma de explorar o “local” numa tentativa de confirmar ou não se já havia algum tipo de relação ou se esta “confirma-se” apenas na produção televisiva regional.

Sorocaba se destaca por um texto cultural longo que convergiu nas práticas comerciais de hoje. Estamos falando do Tropeirismo, movimento que ficou marcado acentadamente pela tradicional feira de muars. O desenvolvimento bateu às portas do município que hoje congrega 1.700 indústrias, 15.300 estabelecimentos comerciais, quase 10 mil prestadoras de serviços e 25 mil trabalhadores autônomos. Foi também o marco representativo para a industrialização paulista, no século XIX, com a instalação da primeira fábrica de fiação e tecelagem do Estado de São Paulo. Pioneirismo também nos transportes com a fundação da Estrada de Ferro Sorocabana, em 1875, via de acesso

que impulsionou o crescimento paulista antes da unificação da malha ferroviária estadual. Do apogeu à decadência, a cidade precisou, nos anos 70, incrementar sua vocação industrial, estimulada pela tradição da mão-de-obra desenvolvida em função das feiras de muares do Ciclo Tropeiro.

Segundo a Coleção 30.000 edições do jornal Cruzeiro do Sul – um século de jornalismo, Manuel Lopes de Oliveira, Francisco de Paula Oliveira e Abreu, Antonio Rogick e Manoel José da Fonseca foram nomes importantes para a industrialização sorocabana.

O primeiro fundou a fábrica pioneira de tecidos da província de São Paulo, em 1852. Ali perto (hoje Rua Newton Prado), o segundo criou o bicho-da-seda e fabricou a máquina manual de fiação e tecelagem de seda, no mesmo ano. O terceiro fundou uma fábrica de chapéus que durou até 1932. Mas a fábrica de Manoel Lopes durou pouco, porque os escravos não tinham interesse pela indústria, além do algodão ser pouco e arbóreo. Em 1864, ele transformou a fábrica em beneficiamento de algodão. Já havia, então, mais de 20 máquinas de benefício de algodão. Maylasky foi um grande propagandista do algodão Malváceo que, apesar de dar somente uma vez por ano, era o melhor.

A inauguração da Fábrica de Tecidos Nossa Senhora da Ponte, de Manoel José da Fonseca, em 1882, dá início à transformação de Sorocaba em importante centro produtor de algodão. A chegada das fábricas a um centro, antes famoso pelos seus bandeirantes e tropeiros, foi um marco significativo no avanço da indústria paulista.

A industrialização paulista começou a partir das cidades de Itu, Salto, Sorocaba, Tatuí e Votorantim, todas elas situadas no Vale Médio do rio Tietê – extensa região natural cujos pontos extremos são os atuais municípios de Araçariguama (leste), Botucatu (oeste) e Ibiúna (sul) – e, ao decorrer do século XX, transforma São Paulo, e especialmente sua capital, no grande polo industrial do país. A industrialização do Vale Médio do Rio Tietê foi facilitada pela implantação de uma infra-estrutura de transporte ferroviário, representada por duas empresas que se fundiram, no início do século XX: as Companhias Ituana e Sorocabana.

É no polígono constituído por Sorocaba e pelo atual município de Votorantim que as fiações e tecelagens se concentravam. À fábrica de Manoel José da Fonseca, somam-se a Santa Rosália, Santa Maria, São Paulo e Santo Antonio, última das grandes unidades produtoras de tecidos de algodão da cidade, cujo início de funcionamento foi em 1913.

Um importante elemento de mudança que se incorporou à vida brasileira, no final do século XIX, foi a energia elétrica. Ela revolucionou os sistemas de iluminação públicos e domésticos, o transporte – com as linhas de bonde – e a produção industrial. Sorocaba foi a segunda área do estado a produzir energia a partir de uma usina hidrelétrica, mas, antes dela, a cidade já conhecia e utilizava a eletricidade.

O engenheiro Alfredo Eugênio de Almeida Maia, ex-ministro da Indústria, Viação e Obras Públicas do presidente Campos Sales (1900/1902) afirmou ao responder à saudação que lhe fora dirigida, estar reservado a Sorocaba um futuro próspero, pois a importância de suas indústrias faria dela a “Manchester Brasileira”.

Manchester era, então, o principal centro têxtil da Inglaterra e do mundo. O visitante tinha a clara intenção de destacar as possibilidades ímpares de Sorocaba como centro fabril. As fábricas surgiam em torno dos pontos mais importantes da área encachoeirada, ao longo de uma estreita faixa Sul-Norte, que compreende Sorocaba, Votorantim, Itu e Salto, e fora do vale, Indaiatuba, Campinas e Jundiaí.

No início de 1909, o empresário e técnico inglês John Kenworthy, depois de fixar residência no Brasil, escolheu Sorocaba para construir uma estampania de tecidos, a qual deu o nome de Fábrica São Paulo. No mesmo ano, a empresa deu lugar a uma sociedade anônima - a Companhia Nacional de Estampania, com capital de 800 contos de réis – que se apropriou também da Fábrica Santa Maria, adquirindo posteriormente a Santa Rosália para mais tarde construir, em 1913, a Fábrica Santo Antônio. A importância de Sorocaba como centro fabril, atraía ao lado de uma grande população operária, agitadores que fizeram da cidade um centro de greves.

Quem inovou o panorama têxtil de Sorocaba foi o técnico italiano Antonio Barbero, que por trabalhar durante determinado período na Companhia Nacional de

Estamparia, observou, nos Estados do Nordeste, onde a temperatura média é mais elevada, a preferência do consumidor pelas roupas de linho. Por isso, a nova aposta dele foi esse ramo de atividade industrial.

Em 1920, foi realizado um censo em Sorocaba, que resultou em 36.103 habitantes. Desse total, 10 mil eram operários trabalhando nas indústrias em Sorocaba e Votorantim, que ainda pertencia à primeira. Na lavoura, o município produzia principalmente frutas, cereais e algodão. Impulsionados pelo aumento populacional, cresciam os empreendimentos imobiliários. Os anúncios do jornal noticiavam a existência de lotes para vender em diferentes pontos da cidade. Era o surgimento ou expansão de vilas operárias ligadas às fábricas Santa Maria, Santo Antônio e Votorantim.

A Fábrica de Ferro de Ipanema foi fundada em 1811, no município de Sorocaba. Mais tarde, quando Campo Largo, hoje chamada Araçoiaba da Serra, se tornou município, recebeu em seus limites a fábrica. Hoje ela está no município de Iperó. Entretanto, de certo modo, continuou a pertencer a Sorocaba para facilidade da viagem. Essa indústria foi muito útil para os sorocabanos porque eles foram aprendendo a exercitar outras atividades fora da lavoura e do comércio de animais. No Morro de Ipanema, existem muitas pedras de ferro. Misturavam essas pedras de carvão de madeira, pedra de cal, pedaços de lenha boa, dentro dos fornos e tocavam fogo. O ferro corria líquido em baixo e depois de endurecido ia para a forja. Os fornos ainda existem. Acabou a fundição em 1890.

4.5.1 Tropeirismo: a base de tudo

O historiador Geraldo Bonadio (1984) relata que a dificuldade em estabelecer um sistema de transportes, eficiente e econômico, em região de difícil acesso e tão irregularmente ocupada, levou à procura de um meio de transporte que pudesse solucionar o problema. Quem avançou nesse sentido foi o Ciclo do Tropeirismo, cuja origem se deu em 1732.

Segundo Almeida (1980), as tropas de muares faziam antigamente as vezes dos caminhões. Uma mula carregava de cada lado um saco de açúcar ou café e outros gêneros de 50 a 60 quilos. De modo que uma tropa de 50 mulas valia como um ou dois caminhões. E em Sorocaba é que os tropeiros condutores vinham buscar as tropas de muares para amansá-las. A cidade ajudou a unir o Brasil por meio dos tropeiros.

O tropeiro tornou-se indispensável em outras atividades. Era o emissário oficial, o correio, o transmissor de notícias da cidade grande e das fazendas, o intermediário de negócios, o portador de bilhetes, recados, encomendas e receitas. Podemos aqui entendê-lo, numa leitura mcluhaniana, de que era um meio como extensão do homem.

A vila de Sorocaba, elevada à cidade em 1842, tornou-se um centro mais movimentado que muitas capitais brasileiras. As inúmeras formas de comércio e diversão durante as feiras, as diversas profissões correlatas ao tropeirismo, e sobretudo, o incentivo dado pelo mercado da Feira à agricultura de abastecimento da Região, eram atividades que proporcionavam meios de vida às populações pobres marginalizadas.

Em 1897, pelo receio da febre amarela, os tropeiros deixaram de comparecer à Feira de Sorocaba, que se extinguiu. O Tropeirismo, contudo, em que pese o aparecimento dos transportes mecanizados, ainda prosseguiu por mais 30 anos, nas Feiras de Itapetininga.

As Feiras de Sorocaba, concentrando brasileiros de Norte a Sul do país, serviam de poderoso fator de unidade e afirmação nacional, ensejando anualmente um grandioso encontro de mútua revelação das diferentes facetas da identidade cultural do povo brasileiro. Na Feira de Muares de Sorocaba, havia o afluxo de compradores e vendedores e também o encontro de criadores e consumidores.

Os estudiosos do Tropeirismo atribuem o declínio e extinção do ciclo, ocorrido na década de 30, ao deslocamento ou perda de uso do muar no sistema de transportes de carga, substituído pelas frotas de caminhões.

Depois de 1733, quando a primeira tropa de Cristovam Pereira de Abreu atravessou Sorocaba, todos os anos passavam uma infinidade de animais. Para evitar o contrabando, 17 anos após a passagem da primeira tropa, criou-se o Registro de Animais, obrigando os tropeiros a passarem por ali e pagarem os impostos. Poderiam,

quando muito, assinar papéis em que se comprometiam a saldar as dívidas fiscais tão logo vendessem os animais.

Os tropeiros partiam das campinas gaúchas assim que terminava o inverno, quando os pastos, ressequidos pelas geadas, rebrotavam. Viajavam lentamente, parando mais nos locais em que as pastagens fossem melhores, como no sopé da Serra de Santa Catarina, menos onde houvesse escassez de capim.

Isso fazia com que a “mulada” chegasse a Sorocaba em boas condições, o que propiciaria melhores preços. Normalmente em fins de março, as tropas já se encontravam nos campos que iam desde Sorocaba até Itapetininga, fechadas em um “encosto”. “Encosto” era o nome dado a um lugar apertado entre dois rios, entre rios e montanhas, barrancos ou matas cerradas, deixando apenas o lado da entrada para que os peões procedessem a “ronda” a fim de evitar o extravio dos animais ou que se “entreverassem” com as tropas alheias.

As vendas eram feitas de diversas maneiras. O comprador poderia adquirir apenas a “florada”, ou seja, os melhores animais, escolhendo-os dentre a tropa visitada. Poderia comprar todas as mulas, como as boas e as “refugo”, ou ainda comprar só uma parte da tropa, quando então se procedia ao “corte”.

O comércio local fazia grandes vendas não só dos gêneros alimentícios aos tropeiros que encetavam viagem levando os animais comprados e àqueles que retornavam a suas plagas após o término das vendas, mas também de peças do arreamento, redes tecidas por nossas matronas durante o ano todo, roupas encomendadas aos alfaiates e um sem número de utilidades aqui encontradas durante os dias festivos.

Sorocaba é município desde 3 de março de 1661. A partir de 1852, passou a ser Comarca. No local onde foi fundada Sorocaba já houve índios das tribos tupis. Seu fundador, Baltazar Fernandes, nasceu em São Paulo e cresceu em Santana do Parnaíba. Além dos 30 casais de brancos e mamelucos, havia muitos índios morando em suas cabanas. Somente Baltazar possuía quase 400, entre pequenos e grandes.

Um ano antes de Sorocaba virar município, Baltazar conseguiu trazer de Santana do Parnaíba os padres ou monges de São Bento. Entregou-lhes a Capela de Nossa Senhora da Ponte (hoje Mosteiro São Bento), algumas terras, gado e escravos, com a condição de eles construírem o convento. Naquele tempo, um convento era um enorme progresso. Os paulistas eram muito religiosos e gostavam de morar num lugar em que havia convento para a boa educação dos filhos e para assistirem aos ofícios religiosos. O convento e a igreja são de taipa e são a casa e a igreja mais antigas de Sorocaba. Naquela igreja está sepultado o corpo de Baltazar Fernandes.

4.5.2 As contribuições para um avanço sócio-cultural

Sorocaba viveu de janeiro a agosto de 1954, um momento de afirmação cívica reveladora da identidade cultural. Resgatou a imagem do fundador Baltazar Fernandes, criou uma instituição para pesquisar sua história, implantou uma nova escola superior, instalou o seu Museu Histórico além de ter promovido desfile e exposição comemorativos da data mais a inauguração de novas obras.

Na política, o Movimento Republicano surgiu a partir da atuação de Olivério Pilar, em 1874, com a fundação do Clube Republicano. Em 1903, a liderança republicana, em Sorocaba, foi disputada por dois grupos: os filhos de Benedito Pires – João Clímaco e Joaquim Firmiano de Camargo Pires – e os que exerciam o poder em nível local: o coronel José de Barros, intendente – cargo equivalente hoje ao de prefeito; Luís Nogueira Martins, chefe do diretório do PRP e Joaquim Marques Ferreira Braga, o Dr. Braguinha, delegado de polícia.

Getúlio Vargas foi o primeiro presidente a visitar Sorocaba. Em 1932, o estado de São Paulo estava descontente com a ditadura dele e fez uma revolução democrática. Perdeu as batalhas mas ganhou a Constituição. Sorocaba enviou quase mil voluntários.

O desenvolvimento da política na cidade fazia com que o segmento fizesse uso de um forte propagador: os meios de comunicação. À época, o mais utilizado era o jornal. No início do século XX, era impensável uma corrente política que não contasse com um jornal para expressar suas opiniões.

Políticos de Sorocaba, fiéis às diretrizes do Partido Republicano Paulista (PRP), lançaram em 1902, um jornal semanal: O 15 de Novembro. Dirigido por João José da Silva, passou depois a bi-semanário e circulou até 1908.

Em meio a tantas discussões ideológicas, uma saída para o progresso: em junho de 1872, foram iniciadas, às margens do córrego Supiriri, os trabalhos de construção da Estrada de Ferro Sorocabana. A ligação em estrada de ferro com São Paulo foi conseguida após muito sacrifício de Luiz Mateus Maylaski, o grande articulador desse projeto. Três anos mais tarde, o primeiro trem de ferro chegava a Sorocaba. O novo meio de transporte impulsionou a estética visual. A primeira casa de tijolos e cal foi a estação. Daí em diante as pessoas foram deixando de construir casarões de taipa.

Houve entre 1882 e 1927, doze tentativas de dar à Sorocabana uma possibilidade de ligar Sorocaba diretamente com Santos, numa tentativa de romper o monopólio da São Paulo Railway, inglesa, que desde Jundiaí se responsabilizava pela conexão com o principal porto marítimo do Brasil.

Em 1919, a Sorocabana retornou às mãos do poder estatal. A ferrovia estava arrendada a dois banqueiros, um americano, outro francês. Mal cuidada pelos estrangeiros, a estrada de ferro estava desgastada e sem capacidade de escoar a produção das regiões por ela atravessadas. Com seu retorno ao controle estatal, a Sorocabana Railway passou a ser chamada Estrada de Ferro Sorocabana. Ainda assim conseguiu viver alguns de seus melhores momentos.

Vítima indireta das ações militares relacionadas com a Revolução de 1924, a Sorocabana recebeu, no governo de Carlos de Campos, 130 mil contos para dar prosseguimento à duplicação de suas linhas.

Durante a maior parte do século XX, o transporte coletivo em Sorocaba foi realizado sobre trilhos, com as composições da Estrada de Ferro Elétrica e dos serviços de bondes de Sorocaba. No final da década de 1940 surgiram as primeiras empresas de ônibus urbanos e uma década depois os bondes deixaram de circular.

De tradição sobre trilhos, Sorocaba viu também pelo asfalto a chegada do progresso. A implantação das Rodovias Castello Branco e José Ermírio de Moraes, além da Raposo Tavares, foi um grande suporte, principalmente, às empresas que aqui se instalam. O prolongamento da rodovia Castello Branco até Avaré e a construção da atual rodovia José Ermírio de Moraes, que a liga com a cidade, tornou necessária a abertura da avenida Marginal Esquerda que, depois, recebeu o nome de Dom Aguirre. Essa infra-estrutura viária impulsionou a modernização industrial e o crescimento físico da cidade com o surgimento de novos bairros cuja implantação foi financiada com recursos do Sistema Financeiro da Habitação.

Já que falamos de rodovias e os benefícios para escoar produção, foi notória também a criação do Entrepasto Aduaneiro do Interior (Eadi) que facilitou o desembarço aduaneiro das exportações locais a partir do quarto trimestre do ano 2000. Uma agilidade para o comércio exterior.

Vários momentos da pujança econômica fizeram com que o número de pessoas formando a cidade aumentasse. Em 1935, o Estado promoveu um recenseamento populacional cobrindo 62 localidades. Sorocaba apareceu em quarto lugar no interior, com 36.500 moradores, ficando atrás de Santos, Campinas e Ribeirão Preto.

Esse crescimento constante ganha força também com a chegada de outras pessoas, que indiscutivelmente trouxeram consigo, contribuições culturais externas. Um exemplo disso são os imigrantes. Em Sorocaba, foram marcantes as influências italiana e espanhola. Durante a Primeira Guerra Mundial, muitos imigrantes radicados na cidade foram defender o país natal como voluntários. Entre os italianos, houve homenagens no Círculo Italiano Gabrielle D'Annunzio, fundado em 6 de janeiro de 1918 por 35 pessoas da colônia daquele país.

Outro fator que contribui para esse aumento de pessoas é a chegada do ensino superior. O início da década de 1940 marcou uma expansão dos serviços educacionais em Sorocaba. Posteriormente, Sorocaba recebeu, em 1951, a primeira faculdade de medicina a se instalar fora de uma capital. Em 1954, instalou-se a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (hoje Uniso – Universidade de Sorocaba). No ano de 1968, foi a vez da FATEC, a Faculdade de Tecnologia. Pouco mais de 50 anos depois do primeiro curso de ensino superior, Sorocaba vai se consolidando num polo universitário. Universidades públicas como a Unesp e a Ufscar já estão instaladas na cidade.

E todos esses avanços são acompanhados de perto pela comunicação. Já vimos que a imprensa esteve a serviço dos interesses de difusão partidária. Segundo traz a Coleção 30.000 edições do jornal Cruzeiro do Sul – um século de jornalismo, um anúncio do próprio jornal em 1º de janeiro de 1948, explicita:

Monópolio de Imprensa. O Sr. Orlando da Silva Freitas escravizou (sic) o pensamento sorocabano. Jornais, revista, uma estação de rádio nas mãos de um só dono. A lei N.º 7.666 e o Departamento Nacional de Informações – O tiro poderá sair pela culatra – Porque perdemos a P.R.D. 9. (p. 142)

Vemos também outros meios de comunicação, não apenas os de massa, contribuindo com o crescimento da difusão informacional pela cidade. Em 20 de junho de 1962, a Companhia Rede Telefônica Sorocabana colocou em funcionamento os 4 mil primeiros telefones automáticos de Sorocaba. Foi a etapa inicial de uma mudança que, em poucos anos, colocou Sorocaba entre as 15 cidades brasileiras com maior número de telefones por habitante. O usuário para se comunicar com alguém precisava dirigir-se à central telefônica e solicitar à telefonista que efetuasse a ligação. No auge da estrada de ferro, havia chegado o telégrafo e Sorocaba podia se comunicar com a Europa num só dia.

Mais adiante, com a televisão já em cores, a Prefeitura assumiu a retransmissão em UHF e instalou antenas no Alto da Boa Vista, que voltara ao patrimônio do município com a extinção do Jóquei Clube.

4.6 O território Jundiaí

A partir de Santana do Parnaíba, as trilhas do movimento bandeirante – principal responsável pela ocupação da antiga Capitania de São Vicente - levaram a Jundiaí, oitava cidade mais antiga do Vale do Tietê. Localizada entre montanhas, na saída de São Paulo para o rumo de Goiás, representou um dos principais povoamentos ligados aos conflitos da conquista do Brasil. Em 1750, Jundiaí ainda falava uma espécie de língua geral – mistura de português e tupi – como acontecia em todas as partes do estado.

No suplemento Jundiaí 351 anos (2006), o Jornal de Jundiaí remonta a história da cidade informando que até o início do século XVII, a região era habitada exclusivamente por povos indígenas que cultivavam milho e mandioca. A partir da segunda metade do século XIX, a produção cafeeira ganhou força para o oeste e isso promoveu o crescimento do município. Junto com o café vieram as ferrovias e as indústrias.

Como o escravismo entrou em crise, os grandes produtores rurais passaram a buscar novos trabalhadores e, assim, teve início o amplo processo de imigração, com a participação direta do Governo Federal. Enquanto isso, Jundiaí ia se destacando como cidade estratégica no setor ferroviário, com a instalação da Ferrovia Santos-Jundiaí (1868), da Cia. Paulista de Estradas de Ferro (1872), da Cia. Ituana (1873), da Cia. Itatibense (1890) e da Cia. Bragantina (1891).

Os primeiros colonizadores brancos chegaram à região em 1615, seguindo o processo de interiorização. Apesar das controvérsias dos historiadores, a versão mais aceita sobre a fundação do município remete à chegada de Rafael de Oliveira e Petronilha Rodrigues Antunes que, por motivações políticas, fugiram de São Paulo e refugiaram-se nos arredores, fundando a Freguesia de Nossa Senhora do Desterro, que foi elevada à categoria de Vila em 14 de dezembro de 1655. Os novos colonizadores afugentaram os grupos indígenas, que se embrenharam na mata.

As discrepâncias acerca do ano de fundação de Jundiaí são tratadas por Camponhole, Santos e Gicovate (1994). Fala-se, conforme acima, em 1615. Também se registra 1651, ano em que a igreja matriz foi erguida e invocada a Nossa Senhora do Desterro, segundo arquivo da Cúria Metropolitana de São Paulo. Aliás esse registro está na própria igreja com letreiro que os antigos fundadores puseram visivelmente na lumieira situada em cima da porta principal. Para 1625, relacionam a data com o testamento de Beatriz Rodrigues, que morava no sítio de Jundiaí. E mais uma data se coloca em dúvida: 1639.

Foi justamente nesse ano que se deu o primeiro povoamento. Mais precisamente no dia 15 de agosto, curiosamente dia da fundação de Sorocaba. Segundo registros em Jundiaí e sua história (1979), tudo começou com a vinda de Rafael de Oliveira, o Moço, com sua mulher, filhos e genros, acompanhado de grande número de escravos, mais ou menos 250 índios, foros e muitos homens de armas formando um aglomerado de umas 300 almas ocupando como primeiro plano a Serra do Japi, onde o fundador formou sua fazenda e os homens de armas que o acompanharam naturalmente, em seguida se estabeleceram em outras terras, Serra abaixo, atingindo o atual centro da cidade.

Essas teriam sido as origens da freguesia como Termo da Vila de Paranaíba, que a 14 de dezembro de 1655, foi elevada à Vila da então Capitania de São Vicente, sob o título de “Vila de Nossa Senhora do Desterro de Jundiahy”. Estava, portanto, desmembrada da Vila de Paranaíba. Com a formação da Câmara Municipal, passou a localidade a reger-se pelas ordens régias da Coroa de Portugal como as demais vilas da época.

Acredita Mazzuia (1979) que a fundação da freguesia de Jundiaí ocorreu em 1639. Quase dois séculos depois, mais precisamente, em 1818, quando de passagem por Jundiaí do engenheiro do Governo, Luiz D’Alincort em seu roteiro de Santos a Cuiabá, indagou os moradores desta então Vila, há quantos anos fora fundada. A resposta obtida: aproximadamente 180 anos.

A matemática, então, entrou em ação. Deduzindo-se 180 de 1818, acha-se 1638, o que coincide perfeitamente com 1639. Tem-se por suspeição que o engenheiro, em busca de informações, tenha procurado pessoas de elevado nível cultural para ter base na informação que posteriormente seria prestada ao governo imperial.

Mas a polêmica em torno da data de fundação da cidade continuou. O escritor Azevedo Marques, em pesquisa na Cúria Metropolitana de São Paulo, não se conformou com a data de 1651. Do nada, inverteu os dois últimos algarismos, transformando-os em 1615. Só que a igreja é que teve seu princípio em 1651, e a povoação, segundo concluiu Mazzuia, após muitas pesquisas realizadas e documentadas, foi em 1639.

Em Aditamentos à História de Jundiáí, consta trecho da Revista Comercial de 27 de abril de 1867 e também do Correio Paulistano, de 02 de maio do mesmo ano, na edição n.3.277:

A povoação de Jundiáí teve seu princípio em 1651, dois anos depois de sua descoberta, foi erguida a Igreja por duas famílias poderosas e ricas que foram a viúva Petronilha Rodrigues Antunes, com seus filhos e genros, que por criminosos e fugidos da Justiça vieram rompendo o sertão de matas virgens até a altura onde se acha essa povoação situada sobre uma colina à margem esquerda do Rio Jundiáí. Estes são fregueses e naturais da Vila de São Paulo. (CAMPANHOLE, GICOVATE, SANTOS, 1994, p. 25)

No ano em que foi elevada à condição de vila (1655) pelo capitão-mor Manoel de Quevedo Vasconcelos – em nome do donatário da capitania Conde de Monsanto – o povoado já contava com 309 pessoas, incluindo escravos. À categoria de cidade e município, Jundiáí é elevada em 1865.

Nesse período em que Jundiáí se assumiu como vila, revela-se a existência de um núcleo urbano em formação. O povoamento disperso foi condensando e se justificava a necessidade de uma capela para os ofícios divinos, dada a distância que os moradores tinham de percorrer para satisfazer os preceitos religiosos em Santana do Parnaíba. Um fator a ser considerado para a época era a precariedade dos caminhos e os insuficientes meios de transporte agravados com a travessia do Rio Tietê.

A agricultura era a atividade predominante nessa época. Fazendas eram fundadas. A sobrevivência nos primeiros tempos não era fácil. A capitania era constituída de gente pobre. A caçada e o preamento de indígenas seriam substituídos pela importação de escravos negros (1632). Os paulistas vendiam os escravos nativos aos engenhos de açúcar do Nordeste a fim de poderem sobreviver.

Os moldes ditados pela Monarquia Portuguesa deram o tom organizacional para essas vilas de colonização. Uma das primeiras marcas da organização da cidade foi o Largo do Pelourinho. Por mais de 200 anos, o monumento foi símbolo nacional dos rigores da lei portuguesa e do poder onde poderiam ser aplicados grandes castigos aos criminosos pobres. Outro símbolo foi a Igreja Catedral Nossa Senhora do Desterro. As ruas principais foram chamadas de Rua Direita e Rua dos Antunes (hoje Barão de Jundiá e Rua do Rosário). Esses locais preservam a característica norte-sul do tráfego central e da posição da luz do sol, modelo obrigatório que os portugueses herdaram das cidades romanas.

No século XIX, o movimento abolicionista crescia em Jundiá, assim como o movimento republicano, tanto que alguns jundienses participaram da célebre Convenção de Itu, em 1873. Quando Dom Pedro II veio por segunda vez a Jundiá, em 1876, houve uma recepção indiferente a ele, pois, já era forte o movimento anti-monarquista.

Os costumes são um aspecto importante na história da cidade: a burocracia, por exemplo, é uma herança portuguesa que pode ser notada na criação do cartório local já em 1660. Um exemplo de escritura é de Antonio Rodovalho do Estanque sobre azeite de milho e vinhos de uvas da terra plantadas em sua casa. Esse detalhe sobre vinho e uva é importante porque 200 anos depois vai se transformar em produto principal da cidade.

\ Após a entrada da lavoura canieira, Jundiá deixou de ser uma simples zona de passagem. Teve início a criação de animais que eram vendidos para as tropas que passavam rumo ao interior. Desenvolveram-se também tropas jundienses que levavam produtos como cereais, toucinho, açúcar e aguardente para São Paulo e Santos e voltavam com artigos importados. Essa atividade tropeira jundiense durou até por volta de 1870, quando sucumbiu pela atividade ferroviária.

4.6.1 A economia

Sob os efeitos da mineração do final do século XVII, Jundiaí aprimorou sua tendência em se tornar principal centro de preparação das tropas de mulas, usando os potenciais desenvolvidos pela fase dos bandeirantes. Fazendeiros e empregados da época desenvolveram a rota de compra de cavalos e mulas em Sorocaba, onde chegavam do Sul, para serem domados pelos treinadores em Jundiaí, que prosperava sobretudo no setor agrícola. Com a abrangência de sítios e fazendas, a produção de trigo se deu em maior escala.

Jundiaí foi uma das cidades mais importantes para o ciclo cafeeiro. Segundo Yamagata (2005), a produção do café concentrava-se com mais força no Vale do Paraíba. A posição ocupada por Jundiaí naquele cenário era subalterna junto à economia provincial. Em 1852, a plantação de cana de açúcar igualava-se à produção cafeeira. E, em 1915, o produto começou a declinar na cidade. Mesmo assim resistiu à crise de 1882, quando a produção mundial de café ultrapassou o consumo. Tal condição fez o preço do mercado mundial despencar. O empobrecimento das terras, a geada sobre os cafezais, o ataque da broca aos cafezais e a crise do capitalismo em 1929, com a quebra da Bolsa de Nova York, definiram a troca de um panorama: cafeicultores se transformaram em viticultores.

Os retrocessos econômicos abriam espaço também ao progresso. E um setor bastante pujante da economia jundiaiense é a produção de bebidas. No século XVII, produziu aguardente, graças ao impulso do ciclo da cana de açúcar. Com a chegada dos italianos, no século XIX, o vinho incorporou-se aos hábitos porque os imigrantes precisavam de elementos da sua pátria. Um século depois, registrou-se o aumento de indústrias multinacionais de bebidas, como por exemplo, Coca Cola e Pepsi Cola. Na primeira metade do século XX, um dos símbolos dessa indústria era a Turbaina, produzida pela Ferrásparia, empresa fundada por descendentes italianos.

Abrimos espaço para uma das principais identidades de Jundiaí: a produção de uvas. A febre desse cultivo se tornou significativa após a terceira década do século XX, ficando atrás apenas do café, que continuara o produto mais consumido. A variedade lusitana de uvas presente desde o início do povoamento de Jundiaí foi substituída somente 220 anos depois por uma variedade americana, a Isabel.

A prática feita por colonos italianos radicados no bairro do Caxambu ofereceu uma nova possibilidade para as plantas caseiras, que eram cultivadas na cidade em caramanchões. Foi em 1882 que o agrônomo Zeca Barreto trouxe a técnica da videira em cordão esporonado *royat*, permitindo a área de cultivo em cercas. O surgimento da variedade da rosada foi um dos momentos mais importantes da história da cidade. Ela pode ser considerada responsável pelo grande movimento agrícola que formou posteriormente a característica central de Jundiaí durante mais de 50 anos: a terra da uva.

Com o desenvolvimento da cultura da vinha, o município contava com algumas propriedades agrícolas dedicadas exclusivamente a este gênero de lavoura. Dentro desse contexto geral, no final da década de 1880, foi criado, de cunho oficial, o Núcleo Colonial Barão de Jundiaí, que passou a funcionar a partir de 1887.

Era notável o destaque que o noticiário deu à uva, em 1890, com expectativas favoráveis a este gênero de produto agrícola, em vista da expansão das plantações, já verificada nessa época. Em apenas 3 anos de existência do Núcleo de Jundiaí, os colonos italianos já mostravam os resultados de seu esforço e trabalhos constantes.

O crescimento da cidade e de sua economia angariou recursos para o setor têxtil, um dos primeiros a usar as máquinas a vapor que 100 anos antes haviam iniciado a Revolução Industrial, na Inglaterra. O café, os colonos e a ferrovia estavam integrados na cidade e foi nas imediações da estação São Paulo Railway, a famosa Santos-Jundiaí, que surgiram as primeiras indústrias do gênero. A pioneira foi a Companhia São Bento, em 1874, com o nome de Jundiahiana, na qual trabalhavam 150 operários, segundo registros de um censo realizado em 1886.

Na indústria, com grandes, médias e pequenas fábricas, tornou-se um centro de grande importância com mais de 600 unidades. Em 1950, Jundiaí já possuía representação junto à Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo devido ao desenvolvimento representado pelo grande número de empresas que integravam o seu parque industrial. O parque industrial jundiaense nasceu em 1872, e 100 anos depois, estava entre os 10 mais do estado de São Paulo. E uma das principais facilidades para o escoamento dessa produção foi a Rodovia Anhanguera. Travava-se então um período que coincidia com a gradativa decadência dos trens. Jundiaí era descoberta como ponto estratégico para transporte e acesso aos mercados consumidores do sudeste brasileiro e ao porto de Santos.

Isso só fez a cidade crescer. No século XX, Jundiaí chegou a suplantar muitas capitais de Estado, em população, riqueza e cultura. No interior, fora o ABC, apenas Campinas e Ribeirão Preto ultrapassaram suas dimensões.

Dados de levantamento realizado pelo IBGE, em 2007, mostram que Jundiaí atingiu a marca de 342.983 habitantes. Na economia, está inclinada para o setor de comércio e serviços. Uma de suas principais características é a de “cidade-dormitório” devido à proximidade com São Paulo. Até o início do século XIX eram as lavouras de subsistência que desenhavam seu perfil econômico. Na segunda metade do mesmo século, a produção cafeeira ganhou força. O investimento no produto, que chegou a ter um ciclo econômico importante no Brasil, acarretou ainda o progresso das indústrias e da ferrovia com a construção, em 1867, da São Paulo Railway, que ligava Jundiaí a Santos. Mas o que caracteriza fortemente a cidade é a imigração, principalmente, a italiana. Outro fator extremamente ligado ao seu progresso é a Rodovia Anhanguera, a partir de 1948. Essa via de acesso transformou Jundiaí em localização privilegiada para o investimento de muitas empresas.

Porém Jundiaí sempre foi “estrangulada” pelas metrópoles São Paulo e Campinas. O comércio não era tão forte e dinâmico, mas a cidade destacava-se pelas vantagens logísticas. Tanto que detém uma das melhores malhas de transporte do Estado de São Paulo, englobando rodovias, ferrovias, portos, aeroportos e a hidrovía Tietê-Paraná.

O município é cortado pelas rodovias Anhanguera e Bandeirantes, duas das mais importantes vias de escoamento de mercadorias do país. Hoje com a construção de anéis viários, a distância que separa Jundiaí da capital é de 20 km. A cidade conta com um aeroporto no qual operam aeronaves de executivos e também é feita a manutenção de aeronaves, com a instalação do hangar da empresa aérea TAM.

No transporte ferroviário, a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e boa parte das ferrovias do estado passam, começam ou terminam em Jundiaí, ligando a cidade diretamente ao Porto de Santos (130 km). Facilitando a importação e exportação, está em operação, junto à ferrovia, a Estação Aduaneira do Interior (EADI Jundiaí).

4.6.2 A Jundiaí dos trilhos

Entre os anos de 1870 e 1940, o estado de São Paulo vivenciou o progresso da ferrovia que se configurou como principal meio de transporte de pessoas e mercadorias. As boas projeções para a implementação da ferrovia no território nacional haviam começado em 1836, quando o alemão Frederico Fhomm conseguiu um grande negócio 6 anos depois de inaugurada a estrada de ferro na Inglaterra. O primeiro pedido foi uma estrada de ferro entre Santos e Itu.

O caso passou para as mãos do Visconde de Mauá e os Marqueses de Monte Alegre e São Vicente, nobres da corte de Dom Pedro II, que conseguiram o investimento de ingleses na São Paulo Railway Company.

A essa altura, Jundiaí já estava colocada em um patamar estratégico. Tal condição propiciou a mudança do trajeto original para Santos-Jundiaí, cuja linha foi inaugurada em 1868. A relação entre as duas localidades começou quando operários buscavam material no porto de Santos para a construção da ferrovia da Companhia Paulista, conforme citaremos adiante.

As obras na Santos-Jundiaí, custeadas por capital e tecnologia inglesa, tiveram início em 1856, para os ingleses monopolizarem qualquer transporte para o Porto de Santos vindo do interior da província. Por isso, não houve interesse da empresa em prolongar seus trilhos até Rio Claro, como previa o projeto inicial, ou para qualquer outra cidade do interior. Mas Jundiaí continuou sendo, digamos, referência e caminho dos troncos férreos. Em 1868, fundou-se a Companhia Paulista da Estrada de Ferro de Jundiaí a Campinas, com capital totalmente originário dos bolsos de cafeicultores campineiros.

Apesar de Jundiaí ter sido um ponto de embarque de produtos durante o monopólio da São Paulo Railway, a cidade se desenvolveu em velocidade bem menor que Campinas. Quando surgiu a Companhia Paulista, perdeu a função centralizadora de embarque de produtos, pois foram geradas várias estações após Jundiaí.

De início, os trens transportavam cargas agrícolas e separavam a cidade de uma região além dos trilhos, que foi ocupada pelos italianos. Ao lado do café, Jundiaí urbanizou-se a ponto de conquistar as primeiras indústrias no final do Império, como resultado de investimentos dos capitalistas do café.

Até 1927, a lenha era imprescindível para movimentar as locomotivas. A partir de então, aconteceu a primeira viagem de locomotiva elétrica no Brasil entre Jundiaí e Itirapina. Nessa época, Jundiaí já era “ponta de trilhos”, quando sediava a última estação da estrada de ferro de Santos. O prolongamento da linha férrea verificou-se em 1872, com a inauguração do trecho inicial da estrada de ferro da Companhia Paulista, levando para Jundiaí as oficinas. Além disso, considerava-se um importante centro ferroviário, com a inauguração da ferrovia ituana, em 1873.

Segundo consta em Companhia Paulista – Estatutos e Relatórios (1869 – 1874), o decreto número 4.823, de 28 de novembro de 1869, assinado no Rio de Janeiro, com a rubrica do Imperador Joaquim Antônio Fernandes Leão, concedeu à Companhia Paulista da estrada de ferro de Jundiaí a Campinas a autorização para funcionar. Foi criada a Companhia Paulista da estrada de ferro para ligar os dois municípios.

Cinco diretores foram nomeados para comandar o início. Foi dado um prazo de 90 anos para funcionamento. Os primeiros diretores foram Dr. Clemente Falcão de Souza Filho, com 1.802 votos; Dr. Martinho da Silva Prado por 1.729 votos; o desembargador Bernardo Avelino Gavião Peixoto, com 1.613 votos; Dr. Ignácio Wallace da gama Cochrane, por 1.121 votos; e o senador Francisco Antonio de Sousa Queiroz, com 1.053 votos.

A construção da ferrovia começou em 15 de março de 1870. Todos os materiais para a obra, que durou seis meses, vinham da Europa. Ao longo da construção da ferrovia, é curioso salientar que a cal utilizada vinha de Sorocaba.

4.6.3 Jundiaí *nostra*

Com o fim do trabalho escravo no Brasil, os grandes senhores de terra de São Paulo passaram a investir na mão-de-obra dos imigrantes europeus, que fugiam dos horrores da guerra. Em 1887, 22 colonos chegaram ao Núcleo Barão de Jundiaí e, em poucos meses, esse contingente chegava a quase 100. A maioria dos imigrantes italianos veio para cá com passagens subsidiadas pelo governo brasileiro e trazia, além da roupa do corpo, os seus parques bens. Apesar de todas as dificuldades e com falta de dinheiro, os imigrantes conseguiram, à custa do trabalho em família, realizar benfeitorias nas terras próprias, plantando, colhendo e obtendo bons resultados.

A chegada dos colonos italianos a Jundiaí provocou um estranhamento aos senhores de engenho. Isso porque eles estavam acostumados com o trabalho escravo. Essa nova safra de trabalhadores era assalariada. Os italianos começam a chegar à cidade em 1888; eram empreendedores e acima de tudo queriam manter a família unida. Exerceram influência na culinária, habitação, costumes e hábitos da cidade: questões decisivas para os anos vindouros.

Por volta de 1860, a Vila de Jundiáí era pobre, quase esquecida. Antes disso (no final do século XVIII à primeira metade do século XIX), a cidade chegou a desenvolver um grande centro de preparação e equipamentos de tropas de animais. Seus habitantes entretinham um animado comércio de mulas, que compravam ainda selvagens em Sorocaba e as domavam para depois revendê-las, como bestas de carga ou animais de sela. Este comércio proporcionava-lhes bons lucros e, além disso, fabricavam ótimas selas e arreios.

Também nesse período, as terras se achavam depauperadas, o comércio de muares diminuiu sensivelmente e a indústria de selaria se extinguiu. A localidade perdeu todo o brilho dos tempos passados. Metade das casas da vila não era habitada, seus donos as visitavam apenas aos domingos, quando vinham de seus sítios à vila para assistir à missa. O viajante previu ainda que Jundiáí retomaria certa importância, quando fosse servida pela estrada de ferro.

Segundo Pereira e Filippini (1988), os imigrantes que vieram para a colônia de Jundiáí eram de origem predominantemente veneta. Os vênets tinham o hábito de trabalhar com a família em suas próprias terras com agricultura diversificada, o que na metade do século XIX, entrou em conflito com a produção mecanizada em latifúndios dirigidos para a monocultura. Isso somado ao crescimento demográfico da população rural, à industrialização e ao descontentamento com a situação política italiana motivou uma imigração maciça da população.

O movimento mudou rápida e completamente as características de Jundiáí. População, produções rural e industrial foram referenciadas por viajantes no começo do século XX, como cidade italiana. O Núcleo colonial Barão de Jundiáí foi prova documental desse investimento humano baseado no trabalho e no conhecimento que as tradições populares em contínuo desenvolvimento permitiram realizar. De acordo com Pereira e Filippini (1988, p.75),

Essas circunstâncias estão sendo lembradas para identificarmos as origens do *assentamento* das famílias, das construções, da produção agrícola, e principalmente, para conhecermos em parte as contribuições que esses italianos ofereceram para o desenvolvimento da cultura de Jundiáí.

Essa contribuição significativa ainda se reflete nos dias de hoje. Segundo informações obtidas junto ao Consulado Italiano da Região de Campinas, à qual pertence Jundiaí; dos 350 mil italianos no Brasil, são 260 mil só no estado de São Paulo; a estimativa é de que de 30 a 35% vivam nessa região.

Todo o panorama apresentado das duas cidades, leva-nos a apontar convergências e divergências entre Sorocaba e Jundiaí. Inicialmente, analisamos os pontos que entendemos como comuns. Como forma de primeiro relacionamento, temos a visita anual do capitão-mor de Jundiaí à Feira de Muare, em Sorocaba, onde comprava mil mulas com a intenção de amansá-las para realizar transporte de mercadorias ao Mato Grosso e a Goiás. O avanço da ferrovia é outro ponto comum. Enquanto Sorocaba foi a primeira que se ligou a São Paulo, Jundiaí conseguiu cinco ligações ferroviárias, sendo a mais importante a interligação com Santos. E as rodovias também representaram avanços e desenvolvimento para as duas cidades. Sorocaba com a inauguração da Castello Branco e Jundiaí com a Via Anhanguera.

Nas divergências, vemos Sorocaba ganhando força com a industrialização no setor têxtil, condição que lhe rendeu o título de Manchester Paulista, alusão à cidade inglesa. Para se ter uma idéia, em 1920, quase 28% da população total da cidade trabalhava nesse setor. Em contrapartida, Jundiaí também atuou no segmento não de forma tão relevante. Característica principal foi que a cidade usou máquinas a vapor, um século depois da Revolução Industrial. Na atividade comercial, Sorocaba se desenvolveu à base do movimento tropeiro e no quesito imigração, teve mais tendência a receber os espanhóis. Jundiaí teve a economia inicial dependente da agricultura, tanto que o principal produto era o café que, com a crise mundial de 1929, na Bolsa de Nova York, deu lugar à uva, ícone da cidade até os dias de hoje. Seu parque industrial formou-se mais rapidamente que o de Sorocaba. A influência do povo italiano é outra principal marca de Jundiaí.

Após a junção midiática, vários fatores que já descrevemos aqui e outros que ainda traremos à discussão neste trabalho, levam-nos a crer que embora não haja um reconhecimento de regionalização, a aproximação de Sorocaba e Jundiaí é considerável: afinal, a TV TEM se responsabiliza não só em trazer por meio de informação e entretenimento peculiaridades dos dois locais, como proporcionou uma interface mercadológica nas relações comerciais.

5 TROCAS CULTURAIS

Neste capítulo, versamos sobre os temas centrais da linha de pesquisa do nosso programa de pós-graduação: Comunicação e Cultura. Não há como priorizar uma ou outra, já que ambas se inter-relacionam. A cultura revela identidades pelas quais reconhecemos determinados comportamentos e para que isso esteja ao nosso alcance, é necessário um código comum ao nosso entendimento. A comunicação nos proporciona a possibilidade de interação e troca de conhecimentos. E essa instância se aplica muito bem ao pensamento de Thompson (1995) quando ele aborda que “o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras”. (1995, p. 296). Assim consideramos essas noções, fundamentais, para se entender de que maneira se estabelecem as trocas culturais, via mídia, das duas localidades abordadas. Aliás, Martino (2005, p. 25) afirma que “Não era mais possível pensar o mundo sem entender o imenso impacto dos meios de comunicação sobre as formas de cultura”.

Para o entendimento do que é cultura, boa parte dos grandes estudiosos admite duas premissas: a primeira é estabelecer diferenças entre cultura e natureza. Seguir por esta linha de raciocínio, resulta compreender cultura como a natureza modificada. Outro ponto de partida é igualar cultura à civilização, ou seja, a convenção de costumes e crenças por meio de códigos comuns.

Para Kuper, natureza não é cultura e esta representa a natureza modificada. Ele defende que “em seu sentido mais amplo, cultura é simplesmente uma forma de falar sobre identidades coletivas” (KUPER, 2002, p. 24). Ainda reforça que de qualquer forma, a cultura é sinônimo de civilização, pelo simples fato de institucionalizar costumes convencionados em códigos comuns.

Segundo o autor inglês dos Estudos Culturais, Terry Eagleton, cultura é “(...) etimologicamente falando, um conceito derivado do de natureza. Um de seus significados originais é ‘lavoura’ ou ‘cultivo agrícola’, o cultivo do que cresce naturalmente.” (EAGLETON, 2003, p. 9). São várias as versões de cultura que esse

autor defende. Ele faz na verdade um resgate do significado do termo dentro do mundo contemporâneo. E ainda assinala que a cultura não está nem dissociada da sociedade nem completamente de acordo com ela, além de a mesma ainda não haver se oposto inteiramente ao real.

Inicialmente Eagleton trabalha o conceito como sinônimo de cultivo na agricultura. Sob a ótica das Ciências Sociais, isso se define em produção do saber, arte, folclore, mitologia e costumes bem como sua perpetuação pela transmissão dessas formas de uma geração a outra. O autor se apóia na Filosofia entendendo cultura como conjunto de respostas para melhor satisfazer as necessidades e os desejos humanos.

Ao definir cultura do ponto de vista biológico, Eagleton associa o termo à criação especial de organismos. Pela Humanização, traduz-se em um sistema de símbolos compartilhados com que se interpreta a realidade e que confere sentido à vida dos seres humanos. E na Antropologia, o conceito percorre pelo viés de um complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade, as formas de organização de um povo, costumes e tradições que a partir de uma vivência comum, se apresentam como a identidade desse povo.

Segundo Mattelart, “a cultura é ao mesmo tempo um corpo de costumes e de crenças e um corpo de artefatos e utensílios ou dispositivos tecnológicos”. (1999, p.32). Outra definição de cultura é dada por Raymond Williams. Para ele, “a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas (...)”. (1999, p. 105)

Com base nessa lógica, inserimos no presente contexto os processos de formação cultural para o caso específico de Sorocaba e Jundiaí. As pontes culturais entre ambas se interligaram a partir do momento em que sofreram a intervenção de um meio de comunicação de massa conforme já discorremos.

Inicialmente pensemos as identidades culturais dessas duas localidades. Começamos por Jundiaí. A cidade se constituiu pela intervenção bandeirante e ao longo de sua história foi se formando por meio de momentos com maior evidência como o ciclo do café, a expansão ferroviária, a imigração italiana, entre outros. Jundiaí está mais próxima a São Paulo e posiciona-se estrategicamente ao longo de duas das principais rodovias que cruzam o interior, fazendo até mesmo ligação com outros estados.

Na outra ponta, pensemos em Sorocaba. Sua tradição baseia-se no ciclo do Tropeirismo e posteriormente à industrialização, tanto que recebeu o cognome Manchester Paulista, menção dada à cidade inglesa, principal centro têxtil da Inglaterra e do mundo durante o apogeu da industrialização. A influência inglesa foi tão grande a ponto de tornar Sorocaba como referência em tecidos.

Além dessa rápida passagem pelas construções culturais de sorocabanos e jundiaenses, ressaltamos que foi a partir de 1998 que suas culturas se cruzaram – mantendo-se ainda nos dias de hoje – por intermédio da comunicação mediada, mais precisamente pela televisão. Conforme comentamos acima, se nos basearmos em Kuper (2002), podemos identificar imediatamente que a postura das duas cidades destacadas é de preservar suas próprias culturas, ainda mais quando as mesmas se julgam autônomas e independentes, acima de tudo, nas relações geográficas naturais.

Abre-se aqui um exemplo que caracteriza a proposta de Cultura Híbrida, como propôs Adolf Bastian (1886). Para ele, não existem culturas puras, distintas e permanentes. Perante tal raciocínio, podemos dizer que essa relação midiática, na qual se encontram Sorocaba e Jundiaí, aplica-se perfeitamente nesse diagnóstico de convergência, já que tanto uma quanto outra cidade foram além de seus limites, através de uma programação televisiva que as integra no mapa de cobertura, tendo como afim a produção de uma programação regional tanto em jornalismo como entretenimento.

Dentro de nossa proposta em estabelecer a intermediação que a TV TEM faz entre Sorocaba e Jundiaí, amarramos aqui a constatação de Martino (2005, p. 28) de que “(...) – a mídia tem uma poderosa influência na cultura, mas também é parte do complexo cultural de uma sociedade”. É em partes, principalmente, para os moradores de Jundiaí, que reconhecem a TV TEM como uma emissora de Sorocaba. Ela integra

esse complexo cultural de acordo com o direcionamento delineado pelo veículo de comunicação. Nisso, então, ingressa o sentido de reconhecimento, ou seja, a produção de materiais que sejam de fácil identificação para os públicos verificarem a existência de relação entre o canal e a cidade.

Nesse caminho entre localidades distintas, interceptado por um canal com função “agregadora”, a informação e o conhecimento proporcionados por meio da difusão são o que podemos entender como troca, porque as particularidades do local são muito ligadas à tradição e à formação mais subjetiva dos indivíduos, que se formam dentro de determinadas estruturas.

Essa aceitação ou não da intervenção midiática possibilita ao veículo de comunicação inteirar-se dos territórios por onde transita: afinal, seu principal objetivo é construir e reforçar esse conceito de região, mesmo havendo uma sobreposição aos limites geográficos. Conforme Kuper (2002), a cultura é um produto à venda, que motiva o comportamento do consumidor. No caso específico desse mapeamento midiático que aqui expomos, percebe-se que algumas empresas de Sorocaba e Jundiaí passaram a abrir filiais na outra cidade. Isto representa um crescimento mercadológico no sentido de vendas para os próprios empresários e comerciantes como um ganho para a emissora, no que corresponde à expansão do seu mercado de atuação.

A partir disso, podemos abordar que nelas existe uma cultura midiática opressiva. Já que tudo está atrelado a Sorocaba, o consumidor da TV TEM, em Jundiaí, sente falta de ver sua realidade, isto é, seu ambiente cotidiano, levado à tela. Aí a suposta repulsa em não aceitar a emissora como sendo da sua cidade. Pelo lado de Sorocaba, acreditamos que essa repulsa é relativa, pelo fato de que a sede da emissora está na cidade, e a idéia de aproximação com os fatos é mais presente, isto é, há mais estrutura para cobrir a cidade.

Independentemente de cada conceito, sabemos que pelas composições midiáticas se formam os conceitos de convergência cultural. Esse pluralismo, segundo Eagleton (2003), encontra-se estranhamente cruzado com a autoidentidade. E essa convergência, em nosso modo de entender, fica imbuída de informações que transmitem conhecimentos, mas pecam justamente por representar menos o que as comunidades de

duas cidades querem ver na tela da TV para exercer o que entendemos como um sentimento de reprodução das suas realidades.

As duas principais cidades desse mapa geográfico-televisivo – Sorocaba e Jundiaí – se explicam por uma das características aplicadas por Eagleton ao conceito de cultura. É o adaptativo, isto é, todo indivíduo se ajusta à capacidade de mudança. Nesse campo de entender o novo sistema de cobertura de sua cidade pela televisão, há certa resistência inicial, mas depois paira uma conformidade em entender o sistema.

O processo de construção cultural, via mídia, transformou-se também em indústria cultural, que está focada na produção de bens a serviço do capital. A tecnocultura abrange, segundo Sodré (1996), três esferas: controladores, donos do poder e ideologias dominantes. No caso específico de Sorocaba e Jundiaí, os territórios foram recriados e isto estabelece novos laços de sobreposi o cultural.

Em situa es como essa de sobreposi o cultural, os indivíduos de cada localidade abrangida criticam essa “regionaliza o”, porque sentem que as rela es com seu entorno se constroem a partir de interesses. O papel do jornalismo   como uma linha de produ o, cujo produto   a notícia, mas esta fica condicionada a questões como o furo jornalístico e matérias que reforcem os vínculos de um jornalismo de credibilidade.

Ao analisarmos essa convergência entre Sorocaba e Jundiaí, por força da constru o de um novo território midiático, ganha força o conceito desenvolvido por McLuhan (1964) de que o meio   a mensagem, constituindo-se assim num processo ativo para uma nova configura o social. O que queremos dizer com isso? Que a realidade dos dois municípios   mostrada nesse canal – TV TEM – em suas regiões, ainda que saibamos que as mensagens transmitidas passam pelos processos de filtragem dos *gatekeepers*. Através deles, os meios de comunica o decidem o que será pauta ou não. Na televisão, esse papel cabe ao gerente de jornalismo,   chefia de reda o e aos editores-chefes dos telejornais.

Sobre o critério de escolhas de pauta, temos a comentar que ele se d  por necessidade ou por idéias trazidas pelos profissionais da reda o, bem como a comunidade que se comunica por meio de telefone ou e-mail, ferramentas utilizadas

também pelas assessorias de imprensa. Inicialmente é preciso pensar nos produtos jornalísticos do dia seguinte. Em seguida, se faz adequações das ofertas apresentadas em reunião de pauta, com o perfil editorial de cada telejornal. Geralmente as reportagens nunca se isolam, o que queremos dizer com isso? É que elas são contextualizadas em determinados cenários que rodeiam o dia-a-dia das pessoas. Mas isso é apenas uma introdução para a discussão do próximo capítulo, quando analisaremos matérias produzidas tanto para Sorocaba quanto para Jundiaí, a fim de diagnosticar como a TV TEM busca trabalhar nesse panorama de regionalismo midiático.

5.1 – Sorocaba e Jundiaí: uma única região?

Já é de conhecimento que as duas cidades, dentro do processo de comunicação, eram dois territórios distintos transformados pela reterritorialização, passando assim a compor um novo espaço, em que uma proposta soberana da Indústria Cultural surgiu, a partir dos interesses de uma emissora de televisão, capaz de configurar um novo panorama de território midiático, a partir de seu sinal de cobertura.

Os sinais da programação Globo são recebidos por equipamentos semelhantes aos de residências, porém são para uso profissional (analógicos e digitais) e contam com melhor desempenho e qualidade. É um sistema redundante, composto por duas parábolas⁵ e dois receptores independentes, para que seja garantida a confiabilidade do sistema.

Retomando esse conjunto de parábola e receptor, se um deles falhar, o outro é acessado imediatamente. Esse é o caminho desde a liberação do sinal do satélite no Rio de Janeiro até Sorocaba. Nesta cidade, por sua vez, estabelece-se uma comunicação

⁵ Segundo o site Sala de Física, trata-se de uma trajetória curva descrita por um projétil sobre o qual atua apenas a gravidade. Para partirmos do que realmente se constitui, é preciso conhecer que é uma figura geométrica pela qual o sinal de televisão é refletido. Segundo informações do Departamento de Engenharia da TV TEM, todo o sinal recebido é direcionado ao centro dessa parábola onde está o ponto focal que encaminha a transmissão do sinal.

instantânea com Jundiaí, de onde os sinais de áudio e vídeo chegam a Sorocaba “ao vivo”, através de postos retransmissores. A transmissão é efetuada por meio de pares (links) de micro-ondas próprios.

Segundo Silva (2005), como Sorocaba e Jundiaí são distantes, a emissora precisou instalar estações de micro-ondas intermediárias porque as antenas transmissoras e receptoras precisam ser visíveis uma da outra e porque a distância provoca atenuação e se não houver amplificação do sinal, ele pode chegar fraco até o receptor.

Para ele, “as estações de microondas operam em geral nos dois sentidos, ou seja, a estação da localidade de Jundiaí também transmite sinais provenientes do centro de televisão localizado em Jundiaí, para Sorocaba.” (2005, p. 3).

Essa tão difundida “região”, que ganha espaço ao longo da programação da emissora em questão, proporciona um novo tipo de ambiência cultural. O fluxo de informações é tão veloz que a tecnologia dominante permite um indivíduo estar integrado a qualquer tema que seja destaque e ganha as páginas dos jornais, os sites na internet e as ondas do rádio e da televisão.

Ao pensarmos localmente, esse processo estabelecido na relação Sorocaba-Jundiaí faz com que a extensa área abrangida pelo sinal da emissora apresente o que acontece em cada cidade. Questões de preferência à parte, já é possível entender pela televisão duas realidades, que embora distanciadas, se fazem praticamente semelhantes num contexto de modelo organizacional e social.

E assim, sociedades passam a contemplar outras realidades, a conhecer novas culturas, mantendo-se abertas a processos de convergência, embora os mesmos não pareçam ser bem digeridos. Mas quem contraria esse consumo massivo? Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.114), “o fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais”.

O fato de a TV TEM realizar pesquisas de hábitos e consumo para entender o “campo” onde pisa não reflete necessariamente na condição de que vá rever suas posições de atuação. Fosse assim, esse “confronto regional” poderia se dissolver na transformação da sucursal Jundiaí em emissora geradora de programação. Porém isto se incursiona em outros segmentos, entre eles, o processo de concessão.

Questões burocráticas à parte, auspiciamos o desinteresse em um novo canal de televisão, haja vista que isso é sinônimo de investimentos na contratação de mão-de-obra, além da estruturação de programação e a garantia de uma infra-estrutura física e técnica. De acordo com Adorno e Horkheimer (1985, p.115),

Uma explicação que se aproxima mais da realidade é a explicação a partir do peso específico do aparelho técnico e do pessoal, que devem, todavia, ser compreendidos em seus menores detalhes, como partes do mecanismo econômico de seleção.

Nesse cenário, o desmembramento de duas regiões reconhecidamente distintas num período pré-discurso midiático – não que as mesmas sejam hoje afins – implica em outras preocupações do ponto-de-vista empresarial. Juntas potencializam um mercado consumidor maior e suas veiculações publicitárias perfazem uma receita mais satisfatória, capaz de garantir mais sobrevivência ao meio. Trabalha-se também numa via de duas mãos. Além desse olhar empresarial da emissora, é nítido também que como meio de comunicação de massa, conseguiu instigar comerciantes das duas localidades na expansão de seus negócios, encontrando em seu “vizinho” uma possibilidade de aumentar seu campo de atuação.

Com todas essas transformações de reprodutibilidade de conhecimento a pequenos públicos, a comunicação recebe *status* de mercadoria, e para tal, a produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas ficou inseparável das atividades das indústrias de mídia. Assim a comunicação passou a ser mediada, isto é, precisou de meios técnicos que fizeram a mediação dos conteúdos. Reforça Thompson (1995, p. 219), que:

Dia a dia, semana a semana, jornais, estações de rádio e televisão nos apresentam um fluxo contínuo de palavras e imagens, informação e idéias, a respeito dos acontecimentos que têm lugar para além de nosso ambiente social imediato. (THOMPSON, 1995, p. 219)

Isso que Thompson coloca, representa que a indústria midiática nada mais é do que resultado das necessidades das sociedades modernas. O número crescente de fatos que estão ao nosso alcance diante da “janela” da mídia se constitui num bombardeio sem fim.

A imposição midiática trata, na verdade, de pensar o benefício a quem comanda a comunicação. Quem garante que as pessoas que compõem esse novo universo encontram satisfação no que lhes é impostamente oferecido? Os meios vão se aperfeiçoando e seus antecessores, trazendo o novo sem pensar em seus públicos. Estão voltados apenas à propagação de bens simbólicos voltados ao conforto velado por interesses mercadológicos.

Mas quando a questão gira em torno da massa, não é apenas necessário pensar a forma como esse público recebe os conteúdos. Baseado em Canclini, em *Culturas Híbridas* (2006), é importante também saber o que as instituições oferecem. E aqui coloquemos a televisão como uma instituição. Por esse prisma, pensemos no que a TV TEM oferece aos públicos das regiões de Sorocaba e Jundiaí, pois, assim pode-se chegar ao entendimento do papel imposto por essa regionalização.

É recorrente o número de pessoas que garantem o seguinte: nesse terceiro território, formado pela união midiática entre Sorocaba e Jundiaí, uma das duas cidades é privilegiada. Até por questão de parcialidade, cada território vê, no outro, maior concentração da produção noticiosa.

As influências da comunicação mediada, principalmente da televisão, são notórias. E a televisão leva vantagem por ter na imagem um forte aliado ao discurso. No cenário Sorocaba e Jundiaí, esse novo produto de comunicação gerou conexões no que diz respeito à veiculação de mensagens, sejam elas jornalísticas, comerciais ou de

entretenimento. É a transmissão cultural, que supostamente, gerou conflitos a partir do momento em que duas realidades distintas se mesclam, isto é, o processo sócio-cultural de hibridização, como define Canclini (2006).

A transmissão cultural está num tripé ou tríade que em cada vértice é composta de: meio técnico de transmissão, aparato institucional de transmissão e distanciamento espaço temporal. A primeira trata a maneira pela qual uma forma simbólica é produzida e transmitida. Através dela, os receptores podem guardar a informação em uma espécie de estoque, como defende Thompson (1995). Esses conteúdos significativos são determinantes também para a reprodução das formas simbólicas. E uma pergunta que devemos fazer é a seguinte: até que ponto a mídia, mais especificamente a televisão, trata de bens simbólicos? Para Thompson (1995, p. 223-224),

Além do meio técnico, a troca de formas simbólicas muitas vezes envolve um aparelho institucional de transmissão. Por “aparelho institucional” quero designar um conjunto específico de articulações institucionais dentro dos quais o meio técnico é elaborado e os indivíduos envolvidos na codificação e decodificação das formas simbólicas estão inseridos.

Essas articulações são regras, recursos e relações de vários tipos. Implicam especificamente relações hierárquicas de poder entre os indivíduos que ocupam as posições institucionalizadas. Pensando assim, uma emissora de televisão é uma instituição. No caso da TV TEM, uma simples hierarquia – entendida por nós mesmos – se estabeleceria assim: Sorocaba no topo, como concessionária ou cabeça de rede, e Jundiaí, na sequência, como sucursal retransmissora.

Por último, adentramos outro aspecto da transmissão cultural: o distanciamento espaço-temporal. Aqui se trata de outra cultura levada a outro grupo, cuja recepção é assimilada de outra forma. Neste particular, estão as sociedades de Sorocaba e Jundiaí. Novas identidades culturais passaram a conviver sob um mesmo território midiático a partir da junção de ambas em 1998. Acrescenta Thompson (1995, p.225):

A transmissão de uma forma simbólica implica necessariamente o desligamento dessa forma, em vários graus, do contexto de sua produção: ela é distanciada de seu contexto, tanto espacial como temporariamente, e inserida em novos contextos que podem ser localizados em diferentes tempos e locais. (THOMPSON, 1995, p. 225)

Justamente dentro desse perfil é que o conceito de região se reconstrói pela mídia. Novamente para vender um produto, a TV abusa do pretexto de configurar um novo espaço geográfico, reterritorializado. E aqui encontramos resistência – em alguns casos expressa por contatos com a emissora – no que diz respeito à falta de identidade. Mais uma vez insistimos naquela velha discussão de que sorocabano não gosta de assistir ao que ocorre em Jundiá e vice-versa. Mesmo assim, essa copresencialidade gera uma extensão de acessibilidade que depende tanto do meio técnico de transmissão como do aparato institucional em que o meio e seus usuários estão inseridos. Com isso, é um produto disponível ao qual o telespectador pode dizer não.

Todavia, a figura desse mesmo receptor é de *voyer*, já que ele assiste à transmissão e vê o mundo a sua volta em uma pequena forma. Caso não o faça, poderá alienar-se e morrer pelo isolamento; afinal, a convivência é fundamental para o próprio desenvolvimento.

5.2 – Comunicação: uma viabilidade de trocas

Definir comunicação é mais complexo do que se imagina. Por sua natureza interdisciplinar, esse campo baseia-se em outros campos como Psicologia, Sociologia, etc... As definições partem mesmo de teóricos. Para Sodré (1996), comunicação é pôr em comum o que não deve permanecer isolado. Ele trata da relação de indivíduos que se aproximam e criam laços de atração, mediação e vinculação. Para Mattelart, “se existe comunicação é em virtude das diversidades individuais” (1999, p.36).

Dentro do processo básico do pensamento comunicacional que passa por emissor, mensagem, receptor, Sodré aposta na retórica e na dialética, como ferramentas do processo e mais além, do discurso comunicacional. Para ele, na dialética há um orador e muitos ouvintes, num processo em que o receptor é passivo. Na retórica, a comunicação mantém uma retroalimentação, isto é, o receptor participa ativamente numa alternância de papéis com o emissor, base para a comunicação ideal. Conforme ele cita em *Reinventando a Cultura*, “a verdade é produzida pela força da comunicação” (1996, p. 16).

No século XX, com o surgimento do rádio, surgiu a comunicação de massa. Os meios de transmissão da mensagem entre emissor e receptor foram mediados tecnologicamente. Ainda de acordo com Sodré (1996, p. 8), “as ciências da comunicação e da informação debruçam-se sobre os avanços tecnológicos, e estes são rapidamente convertidos em tecnologias do conhecimento, dispositivos capazes de produzir e transmitir comunicação.”

Se pensarmos essa comunicação de massa, por McLuhan, vemos que apesar das ponderações quanto aos avanços tecnológicos, ele admite que todo meio de comunicação provoca efeitos, sejam eles para o bem ou para o mal. Isso nos remete ao raciocínio de que toda produção é orientada pelo produto. Porém se pensarmos mercadologicamente, acreditamos que as vontades e necessidades do consumidor passam a determinar essa produção, embora saibamos que nessa relação haja estímulos por parte dos produtores, com intenção de comercializar suas mercadorias.

Neste particular, elencaremos comunicação e cultura para análise de suas capacidades enquanto produtos prontos para o consumo. Aliás, consumo não significa simplesmente comprar algo com dinheiro. É um conceito mais amplo dentro desse contexto ao qual nos referimos.

Se nos propusermos a dividir a comunicação de massa em duas fases determinadas como antes e depois, vale aqui trabalhar a condição da copresença. Antes do surgimento dos *mass media*, não havia essa profusão de ofertas da Indústria Cultural. Os processos de transmissão das mensagens eram normais, sem apelo à reprodutibilidade dos bens culturais, estabelecida no século XX. Aliás, segundo

Mattelart (2004, p. 11), “a idéia de uma cultura ‘legítima’ implica também uma segunda oposição, dessa vez entre as obras consagradas e as do que se passou a chamar ‘cultura de massa, produzida pelas indústrias culturais”.

Ainda sobre comunicação de massa, Moles (2005) não acredita em interação, a qual considera impossível pelo fato de ser mediada. Outra condição reside no fato de que se há filtragens de conteúdo, portanto, como podem existir trocas através da televisão?

Todas as formas simbólicas estão acessíveis tanto no tempo como no espaço, por apoio dos meios de comunicação de massa. Hoje as distâncias se encurtaram. Os meios técnicos moldam as oportunidades para quem se comunica. É uma potencialização entre indivíduos.

Por trás de tudo isso, estão as ideologias, no sentido de luta de classes. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, esse princípio se aplica ciclicamente. A própria comunicação de massa carrega consigo ideologia. E não são apenas os grandes conglomerados de comunicação que impõem as ideologias.

5.3 – Do lado de lá da tela: a produção dos conteúdos

Um veículo de massa se divide em três camadas, segundo Thompson (1995). A primeira é a de elementos concretos. Nesta está tudo aquilo que vemos a olho nu pela mídia. Seria uma espécie de paisagem, sendo o veículo sua moldura. Numa segunda camada, estão as narrativas. Estas são formadas de elementos concretos que se juntam para contar histórias. Podemos inserir aqui o jornalismo. E na terceira camada está o discurso. Nele está uma imagem oculta, carregada de valores. Se compararmos com veículos de comunicação de massa, enquadraremos aqui as linhas editoriais.

Nesta última, reside a intenção de um veículo. Posturas que nem sempre são identificadas pela massa, porém, transportam consigo tendências que podem ser incorporadas por seus seguidores. Veículos de comunicação podem, por meio desse “olhar oculto”, empunhar bandeiras religiosas, políticas, econômicas, entre outras.

Aqui inserimos a televisão como exemplo de emergência de transmissão cultural. Seu distanciamento é uma específica combinação do meio técnico e o aparato institucional. Enquanto meio de comunicação de massa, transforma o ambiente, o dia-a-dia das pessoas, diferentemente do rádio, que tem um papel limitado, já que as imagens do primeiro conduzem mais rapidamente à informação, sem brechas ao pensamento e à reflexão ao passo que, no segundo, o fator sensorial auditivo permite refletir a mensagem associada ao que lhe foi transmitido.

Os estímulos por ela criados são o que movimenta o indivíduo na pluralidade da sociedade. Moles (2005) discute que apesar de a televisão disponibilizar 24 horas de informação, ou seja, comunicação constante ao público, o poder de concentração e a memorização da mensagem limitam-se de duas a cinco horas. Se considerarmos que uma TV esteja ligada 24 horas e os indivíduos se interessem pela produção regional, os conteúdos locais estariam gravados em suas memórias de acordo com essa projeção.

Segundo Moles (2005), “os conteúdos vazios chamam a atenção da massa, que faz da televisão um elemento fugaz das apreensões, irritações, pressões e cobranças do seu cotidiano”. Em contrapartida, os meios não compartilham isso, já que dentro da Indústria Cultural, a lógica capitalista se sobressai, e com isso, os conteúdos fornecidos não significam transformações dos indivíduos, mas sim de índices de audiência que garantam retornos satisfatórios aos negócios da comunicação. De certa forma, os indivíduos recebem um grande número de informações em curto espaço de tempo. Isso se dá até mesmo nos momentos de lazer e na forma mista, pela mesma vocação do espaço que vive frente à mensagem. Essa seleção passa por filtros aos quais já nos referimos anteriormente ao longo deste texto.

Conteúdos pré-determinados, mais o poder das imagens para valorizar o discurso, reforçam o conceito de McLuhan que o meio é a mensagem. De acordo com o autor, “um meio de comunicação de massa é um veículo no qual a mensagem não é dirigida a um público, mas através de um público, por assim dizer” (1964, p. 48).

Independentemente de saber onde está chegando, o meio de comunicação, na maioria dos casos, faz um apelo muito forte ao sensacionalismo. Constantemente encontramos os mesmos, através de seus porta-vozes, atuando falsamente como pregadores da verdade e autoridades públicas sem ao menos cercar-se de detalhes que comporiam o princípio jornalístico, ensinado nos bancos acadêmicos de graduação, para ouvir sempre os dois lados em busca da verdade, meio de obter a imparcialidade, se é que esta existe. Se a comunicação, em geral, é intencionada, como definir o imparcial?

Em toda essa rede, pensemos nos destinatários diretos e indiretos do processo comunicacional. Alguma vez o comunicador se pôs no lugar do outro? Essa falta de inversão de papéis caracteriza, maiormente, a soberania dos meios de comunicação que vendem seus produtos, “embalados” por uma idéia quase nunca contestada. Mas também contestar o quê, se essa produção em série da Indústria Cultural padroniza os conteúdos?

É indiscutível que cultura e comunicação se auto-afetam. Por todo esse pacote, lá estão as formações culturais. Mas o que ocorre é que, em muitos casos, a comunicação invade a cultura, reduzindo o tradicional e criando um novo modelo à base dos interesses (vide o exemplo Sorocaba e Jundiaí). Quando isso se nota, defendemos que houve transformações e não trocas culturais.

Transformação consiste em algo novo estabelecido. Troca pressupõe um intercâmbio de culturas diferentes que se hibridizam. Com as estruturas de Sorocaba e Jundiaí, o estranhamento se instaura, a nosso ver, por conta dessa falta de trocas que são mediadas pela televisão. É como se fossem vitrines – locais de exposição do consumo – nas quais duas culturas se apresentam como opções de compra. E pelo fato de os indivíduos de duas cidades distintas ainda não se identificarem como regionais, diminui a chance da comunicação ser um importante instrumento de adaptação deles ao meio.

Com base no pressuposto de que cultura é produto da comunicação e esta resulta das interações sociais, partimos para a análise dos efeitos provocados pela televisão. Esta, como todo veículo de massa, atinge a heterogeneidade e o anônimo por meio de suas mensagens.

Nesse contexto, recorremos ao conceito de ideologia como luta de classes. Trata-se, então, de uma dicotomia entre quem consome e quem produz essa comunicação. Disso quem se apropria com mais facilidade é a publicidade, afinal, tudo não passa de uma mera exposição para a venda de produtos.

Como dificilmente há reação contestatória da massa, os meios de comunicação tendem a ser repetitivos, com fórmulas cansativas que satisfazem quem está recebendo tais conteúdos. Adorno (1957) acredita que as reações passaram a ser automatizadas, e as forças de resistência individual se debilitaram. É, então, previsível o que determinados programas trazem ao telespectador.

Mediante isso, as linhas editoriais correspondentes a cada telejornal vão se adequar aos interesses da massa. Na TV TEM, ambas as edições se chamam Tem Notícias. Na hora do almoço, o perfil é mais de prestação de serviços e matérias comunitárias. Na edição da noite, foco nas pautas econômicas e políticas. Mas, do ponto de vista da recepção, quais são os critérios da definição de pautas? As escolhas são pensadas nos interesses do público das duas cidades? Cabem aqui os filtros estabelecidos pelo *Newsmaking*⁶, teoria mais do jornalismo que da comunicação em que os fatos têm potencial noticioso segundo filtros.

Se tomarmos por base a cobertura jornalística da TV TEM, os programas noticiosos precisam abranger toda a área de cobertura, formada neste caso por 22 municípios. Com isso, entram em ação seus processos de filtragem para determinar o que terá destaque como notícia em cada edição.

⁶ Articula-se principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos, constituem o ponto central deste tipo de pesquisa. (Wolf, 1994, p. 169).

Isso nos faz pensar se um assunto comunitário local tem o mesmo grau de interesse de uma matéria sobre economia. O primeiro é mais limitado. Interessa aos moradores de Campo Limpo Paulista saberem o problema de falta d'água enfrentado pela população de São Roque? No segundo caso, um novo imposto que entra em vigor pode apresentar o mesmo efeito nas pessoas de todos os municípios situados nesse específico mapa da emissora. Apesar das distâncias e do não-entendimento como regional por parte do público, acreditamos que desta maneira, a televisão não deixa de cumprir o seu papel de cobertura local.

No sentido de produção dos conteúdos noticiosos, observamos e classificamos que há certa independência do jornalismo da emissora responsável pela cobertura de 318 municípios do território paulista. Porém há ressalvas como posição partidária. Por algumas vezes, foi grande o espaço dado ao Governador de São Paulo, José Serra, para comentar sobre seu trabalho. Geralmente isso ocorre quando Serra faz visitas a cidades que integram a área de cobertura da emissora. Isso, inclusive, chegou a se dar ainda quando a maior autoridade do estado se lançaria à disputa do cargo. O governador chegou a ocupar blocos do telejornal Tem Notícias, exibido sempre em rede. O interessante é que a ação ocorreu até mesmo em sucursais da emissora, casos de Jundiaí e Araçatuba. Não é ideológico abrir seu espaço para que uma autoridade política se utilize de uma bancada para expor seu trabalho?

Como se sabe, a distribuição de concessões do Governo é feita para minorias que detêm o poder e certamente por trás de tudo isso há apadrinhamento político. Portanto, certas notícias que denigram a imagem de determinados indivíduos são vetadas sem que se leve em consideração o esforço de um jornalista que trabalhou arduamente na apuração dos fatos de uma investigação.

Por tudo isso que recorremos ao viés dos efeitos produzidos por essa construção de relações entre Sorocaba e Jundiaí. É um indício de que, em ambas as cidades, houve processos de convergência. As noções culturais individuais se hibridizam e formam novas culturas à medida que, diariamente, a identidade cultural luta para se preservar, a despeito desse novo caminho construído pela comunicação. Mas como cultura é memória, cada um tem de enxergar sua realidade e talvez isso seja um dos principais

descontentamentos entre sorocabanos e jundiaienses, quando são obrigados a assistir, através da televisão, a coisas alheias a suas particularidades e modos de vida. Para Mattelart (1999, p. 178),

Esse projeto de integração da firma global e indissociável da criação de uma “cultura empresarial”, partilha de valores, crenças, rituais e objetivos, sendo que uma de suas missões é efetivar a aliança entre o local e o global, garantia única do desempenho. Essa cultura não pode ser, propriamente falando, situada num território. É uma mentalidade que impede a superação da identidade global pela identidade formada com base na pertença a um território, nacional ou local.

Ambigualmente, ressaltamos como tentativa de resgate cultural, por parte da TV TEM, aquelas rápidas inserções ao longo da programação, que mostram os aspectos positivos de determinadas cidades pertencentes à área de cobertura. O encerramento desse “institucional” sempre é registrado como, por exemplo, “Jundiá está na TV TEM, a TV que tem você”. Isso não deixa de ser um pano de fundo para reforçar que aqueles municípios compõem uma única região, embora saibamos que muitos estão distanciados dentro da realidade, mesmo “aceitando” essa convergência. Buscamos exemplificar melhor esse resgate com a citação de Augé (1994, p. 70):

(...) é nas entradas das cidades, no espaço melancólico dos grandes conjuntos, das zonas industrializadas e dos supermercados que são plantados os painéis que nos convidam a visitar os monumentos antigos; ao longo das rodovias, que se multiplicam as referências às curiosidades locais que deveriam reter-nos enquanto só passamos, como se a alusão ao tempo e aos lugares antigos, hoje, fosse apenas uma maneira de dizer o espaço presente.

Desta forma, esses vídeos promocionais, veiculados nos intervalos da programação, seja ela local ou nacional, permitem ao telespectador conhecer um pouco da história daquele município que recebe cobertura da TV TEM. Funciona como espécie de guia sobre aquele lugar. O que pode trabalhar na contramão dessa intenção é o fato de no momento do intervalo o telespectador não estar totalmente interessado no que passa na televisão.

Para fechar, trazemos o exemplo de um caso mostrado pela reportagem da TV TEM em que os limites entre Sorocaba e Jundiaí se anularam por uma questão de sensibilidade. Em junho de 2008, o telejornal Tem Notícias mostrou a história de seu José, um sanfoneiro deficiente visual de Jundiaí, que teve o instrumento de trabalho roubado por golpistas. A matéria sensibilizou boa parte dos telespectadores que, numa situação de *feedback*, entraram em contato com a redação da TV TEM, mobilizando-se por causa da história apresentada. Entre essas ligações, dois sorocabanos que nem se conheciam: Norma e Luís. Eles tinham sanfonas em suas casas, objetos de recordação de pai e mãe, respectivamente. Ambos não tiveram dúvidas e deram o presente ao sanfoneiro. E num instante mágico, sem nenhuma referência anterior, o agradecimento de seu José ao presente de dona Norma foi com uma música que o pai dela tocava na infância. Interessante notar por meio desses dois exemplos que, indistintamente, indivíduos de uma cidade veem a realidade da outra. Uma maneira também de compreender que nem sempre a audiência está voltada para o entorno do local. E é por essa proposta de contextualização das reportagens e aproximação dos públicos que a TV TEM não só trabalha a idéia de regionalização, mas deixa entender que pode funcionar como um canal que para as particularidades do público, represente um meio de comunicação próprio sem distinção de local.

6 PRODUÇÃO TELEVISIVA REGIONAL

A interferência midiática que configurou uma nova relação entre Sorocaba e Jundiaí por meio da televisão, dita regional, faz com que o departamento de Jornalismo da emissora conviva com um desafio diário: o de minimizar suas produções mais locais em face de uma cobertura regional para encontrar similitude com o objetivo institucional da TV TEM, que constantemente reforça seu caráter de regionalização.

Um dos motes de nossa pesquisa é avaliar se houve trocas culturais entre as duas localidades a partir dos conteúdos veiculados no telejornal Tem Notícias, edição do meio-dia, durante o ano de 2008. A partir dos espelhos⁷ de todas as edições do referido ano, selecionamos reportagens que ressaltassem as culturas de Sorocaba e Jundiaí, sendo algumas com potencial de discussão regional.

Entraves técnicos nos fizeram, ao longo do percurso, mudar a metodologia que poderá auxiliar na construção de possíveis respostas à questão estabelecida como nosso problema-chave. Em princípio, nosso ideal era analisar, a partir de reportagens selecionadas, o conteúdo levado ao telespectador; porém, com a dificuldade encontrada para converter o material de arquivo da emissora em DVD, tivemos que partir para a análise dos off's⁸ incluídos, por meio de digitação, no software *Easynews*, por meio do qual se preparam os produtos jornalísticos da emissora. Antes de aprofundarmos por esse caminho, trataremos de outras questões necessárias para contextualizar onde queremos chegar. E já que nossa análise tem como base um meio de comunicação, é preciso discorrer inicialmente sobre a imprensa e seu desenvolvimento de um modo geral.

A imprensa surgiu aproximadamente, em 1450, após a criação dos tipos móveis por Gutenberg. Com isso, proliferou-se a reprodutibilidade das obras, sendo a Bíblia, a primeira grande publicação da nova impressão gráfica, cuja audiência se dava, maiormente, na Alta Cultura, na qual estavam as pessoas alfabetizadas que detinham conhecimento e preparo intelectual.

⁷ É a maneira pela qual os editores paginam o telejornal.

⁸ Nome dado ao texto do repórter coberto por imagem.

Essa época marca também o início da Comunicação de Massa, fase em que a acessibilidade às produções formava-se em larga escala. Segundo Briggs e Burke (2006, p.31),

Falar da impressão gráfica como agente de mudança é dar muita ênfase ao meio de comunicação, em detrimento de escritores, impressores e leitores que usaram a nova tecnologia, cada qual segundo seus próprios e diferentes objetivos.

Esses objetivos atrelados a escritores, impressores e leitores sob uma leitura adorniana, representam para os críticos mais ferrenhos da Escola de Frankfurt, a divisão do mundo em produtores e consumidores. Embora assim se configurasse, havia espaço comum à difusão cultural tanto entre intelectuais, de cultura letrada, como para outras camadas que se abasteciam pelas narrativas orais.

As primeiras imprensas expandiram grandemente uma série de atividades que tinham sido anteriormente preservadas para os escribas e copistas. Combinando as atividades de impressão, publicação e venda de livros, as primeiras impressoras se tornaram parte de um novo e florescente comércio de livros na Europa. Com essa tecnologia vigente, as primeiras folhas noticiosas apareceram no início do século XVI. Podemos considerar este momento como o embrião da imprensa, a qual entendemos como um conjunto de meios de comunicação de massa.

Há alguma evidência, segundo Thompson (1995), que sugere que o jornal semanal deva ter aparecido um pouco antes, em 1607, em Amsterdam. Treze anos depois, a capital da Holanda se tornou o local de um centro de notícias em rápida expansão, através do qual a informação referente às atividades militares, policiais e comerciais foi regularmente difundida para as diversas cidades européias. A venda desses três segmentos já pode nos dar um esboço de linha editorial, se é que assim podemos chamar o conceito atribuído às ideologias e pontos-de-vista de determinados meios de comunicação de massa. O surgimento da imprensa criou um sério problema: os pobres da época eram analfabetos.

O panorama da industrialização provocou transformações de várias ordens; entre elas, também no campo da comunicação. Tudo se converteu ao sistema capitalista de produção. Passou-se a seguir a lógica do produzir mercadorias para colocá-las em circulação com vistas ao consumo, seguindo o objetivo do lucro, mote do capitalismo.

Por isso, podemos lançar questionamentos sobre a produção noticiosa que, a nosso ver, se caracteriza como outra empresa qualquer que precisa produzir. Com a proliferação de meios de comunicação, a concorrência não é apenas um estímulo, mas um sinal de que sair na frente é uma vantagem estritamente ligada à credibilidade. Marcondes Filho (1989, p. 31-32) alega que:

A imprensa, à medida que vai se transformando em grande empresa capitalista, acompanhando o movimento geral da atividade econômica em direção ao modo capitalista de organizar a produção, tende cada vez mais a trabalhar seu produto segundo as imposições da estética do mercado.

É por essa leitura que devemos sempre entender que, acima da produção jornalística, um órgão de comunicação é uma empresa, que se constitui de outros departamentos e que se veste como uma organização dentro de seu segmento, no qual precisa se destacar de alguma forma. Cabe aqui também o critério de imparcialidade, uma vez que uma pergunta pontual se faz: será que os departamentos de Jornalismo e Comercial caminham independentemente? No caso da televisão, captar recursos, via propaganda, requer que o atrativo para o cliente anunciar sejam as produções da casa. Aqui retomamos o conceito de Muniz Sodré (1994) sobre narcisismo. Para o investidor, não basta apenas veicular sua propaganda. Como ele sabe que o Jornalismo depende de situações concretas para levar informação, abre-se então uma perspectiva de que seu negócio seja atraente principalmente porque investe dinheiro naquele específico meio de comunicação.

Sobre essa imprensa de massa que se preocupa mais em reproduzir seus conteúdos, Marcondes Filho (1989, p. 66) diz que “ela foi (...) decorrência das novas facilidades de produção em grandes quantidades, voltada também para entreter as massas sensibilizadas pelos discursos e movimentações socialistas da época”.

Assim a primeira fase da imprensa se restringe à produção tipográfica. Segundo Enzensberger in Marcondes Filho (1989, p. 58), “a imprensa é, incontestavelmente, filha da época burguesa”. Essa imprensa burguesa se caracterizava pela ligação com a expansão e a consolidação do novo modo de produção da sociedade. Segundo Marcondes Filho (1989, p. 60),

(...) o surgimento da imprensa burguesa seguiu imperativos estritamente econômicos, veiculação de avisos sobre mercadorias e fatos de ordem econômico-financeira, notícias, enfim, que eram vitais para a classe do capital. A imprensa só pôde expandir-se por ter sido vista por essa classe como um excelente meio de informação e comunicação dos negócios.

Registra-se com essa imprensa burguesa o nascimento dos interesses a partir dos meios de comunicação, assim como um tipo de segmentação, por ter sido avaliada como meio de informação e comunicação de negócios que moviam o sistema dominante da época.

No final do século XVIII, segundo Marcondes Filho (1989), começou a segunda fase da imprensa: a do jornalismo literário e político. Esse momento configura uma passagem dos vendedores de notícias para a imprensa de opinião. Segundo Marcondes Filho (1989, p. 61), “é nessa fase que surge a redação como setor específico do jornal”. Vale explicar que o Jornalismo Opinativo trata-se de um gênero ligado às opiniões inseridas nos veículos de comunicação. Nos meios impressos, por exemplo, representam-se nos editoriais, que geralmente constituem-se como a voz do jornal, ou em artigos formulados por articulistas que ao assinarem seus textos, responsabilizam-se pelas opiniões publicadas.

Na segunda metade do século XIX, a imprensa separa-se em empresa capitalista da partidária, ou seja, os produtos deixavam de existir apenas como espaço crítico de determinadas ações que geravam descontentamentos de ordem política. Assim os veículos existiam para um sentido de produtividade. “É a que mantém as características originais da atividade jornalística: busca da notícia, o ‘furo’, o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade (...)”. (1989, p. 65). É complicado revisar interesses dos veículos de comunicação. Teoricamente essa transformação significa que os meios de então deixavam a essência de existir apenas como produto de ataque ou defesa do

sistema vigente para se transformarem em meio de acompanhamento do cotidiano. O que mudara foi a forma de abordagem noticiosa. São os primeiros passos do padrão americano de jornalismo.

Em sua terceira fase, após 1830, o jornalismo é integrante de uma imprensa de negócios, sobretudo na Inglaterra, França e Estados Unidos. Marcondes Filho (1989, p. 67) conta que “A grande mudança que se opera nesse tipo de imprensa é a inversão de importância e de preocupação quanto ao caráter de mercadoria do jornal”. Isso se consolida, no fim do século XIX, com os conglomerados de imprensa que, inclusive, o proprietário da TV TEM, o empresário e jornalista J.Hawilla, já detém no meio televisivo, bem como com a Rede de Jornais Bom Dia.

A quarta fase da imprensa é tomada pela eletrônica com o surgimento do rádio, televisão, telefonia em geral e outras formas de comunicação a distância. Pelo que comenta Marcondes Filho (1989, p. 99), nessa fase, a manipulação é maior.

Informa-se, portanto, sobre o que se quer. Na verdade, a decisão de fechar o universo de acontecimentos em torno de alguns fatos prioritários revela a decisão ideológica de selecionar o que vai ser trabalhado, assim como que espaço ganhará, que enfoque terá, de que lado se ficará.

Embora Marcondes Filho atribua a manipulação ao surgimento da Era Eletrônica, ela já se dava nas fases anteriores da imprensa. Ocorre que tal período requeria maior preparo do público de Alta Cultura, que tinha condições de entender o que se estampava nas publicações. Os novos suportes de comunicação eletrônica valorizavam características que já não obrigavam a leitura, por exemplo. Antes do feito de Gutenberg, o único meio de comunicação que valorizava a oralidade era o teatro. Entre 1920 e 1950, rádio e cinema, além da imprensa, eram os grandes meios.

Em 1920, logo após o término da primeira guerra mundial, o rádio começou a ser explorado comercialmente pelos americanos. Começavam a se formar os primeiros conglomerados de comunicação. O novo veículo, usado como arma de guerra, marcava o retorno da oralidade. Nesse momento, a comunicação verbal se transformou em comunicação de massa. Nos EUA, o rádio foi explorado pelos donos da imprensa.

Como entretenimento, inseriu a música nas programações e foi um estímulo à indústria fonográfica.

Retomando o surgimento do rádio, dois modelos eram seguidos: o americano e o europeu. No primeiro, um sistema comercial com sinal aberto das emissoras liberando mensagens. Os compromissos financeiros eram sustentados pela propaganda. Era nos intervalos que estavam os atrativos das emissoras. O segundo tratava do modelo não-comercial. O direito à informação era pago, assim como um imposto. As emissoras eram estatais ou públicas.

Com o fim da segunda guerra, americanos donos da imprensa já tinham o mesmo modelo para a televisão, que posteriormente, surgiria como novo meio de comunicação. Passou, então, a ser o grande meio de comunicação, assumindo a padronização/sincronização da sociedade. Em 1956, os americanos criaram o *video-tape*, equipamento em que a imagem eletrônica se fixava na fita magnética. Foi um marco, afinal, a partir disso, programas poderiam ser gravados uma vez que tudo era feito ao vivo. Com a televisão, surgiu também a edição de imagem e som, chamada no cinema de montagem.

Marcondes Filho (1993) entende a imprensa como a responsável por um poder moderado, haja vista o desaparecimento de outras instituições e suas aspirações junto ao Estado. Passou a ser dela o papel fiscalizador da validade das políticas adotadas pelo Estado e também das posições adotadas pela população. Para ele (1993, p. 125),

A marca da imprensa, na sociedade tecnológica, é a da produção em alta escala de informações, repercutidas em todos os jornais, rádios, estações de televisão, no país e no exterior, de tal maneira que esse volume, essa intensidade provocam a redundância, que leva ao desinteresse, à apatia, à desinformação, em última análise.

Porém a imprensa local, a nosso ver, tem um papel mais próximo a cumprir. A delimitação das áreas de cobertura permite com que a comunidade nela inserida faça da TV um espaço de defesa, ou seja, essas pessoas acreditam que apenas o veículo de comunicação é capaz de resolver problemas cuja solução, sem êxito, já foi cobrada diversas vezes das autoridades. Com isto, a cobrança da emissora por meio de

reportagens, mais a intervenção dos apresentadores do telejornal, despertam no Poder Público que a imprensa está acompanhando algumas situações cotidianas. Dessa forma, o interesse mantido pela imprensa em cobrar respostas segue na contramão desse desinteresse frente ao volume de informações, já que o jornalismo local desenha essa possibilidade da realidade mais próxima.

A formação da imprensa, em Sorocaba, começou no século XIX. Desde 1840, circulavam jornais pela cidade. Segundo Dias (2002, p. 10),

Periódicos como o Diário de Sorocaba que não guarda parentesco com o Diário de hoje -, O Quinze de Novembro e, posteriormente, o Cruzeiro do Sul, eram diários e tinham uma tiragem considerável para dimensões do mercado leitor de então.

A revolução do setor de comunicação, em Sorocaba, ocorreu mesmo com a chegada do século XX, período em que primeiro apareceu o telégrafo, logo seguido pelo telefone. Quanto aos meios eletrônicos de massa, o primeiro a surgir na cidade foi o rádio, em 1933. A primeira emissora foi a Rádio Sociedade, “a voz de Sorocaba”, com o prefixo PRD-9, pertencente a Raphael de Cunto. No mesmo ano, surgiu a Rádio Clube (PRD-7), cujo dono era Orlando da Silva Freitas. Ainda de acordo com Dias (2002), ambas imprimiram outro ritmo à população local. No começo, ofereciam música e só depois passaram a divulgar notícias internacionais e do município, realizar espetáculos ao vivo e a contar com a colaboração dos ouvintes.

Na década de 40, surge o primeiro monopólio de comunicação, como já citamos anteriormente neste trabalho. Orlando da Silva Freitas, proprietário da Rádio Clube, comprou o jornal Cruzeiro do Sul. Ele era dono também do jornal O Comércio e da revista Cidade. Essa concentração midiática nas mãos da família Freitas deu, segundo Dias (2002), um grande impulso de crescimento a esses veículos de comunicação.

Foi numa fase muito próspera do rádio que outras emissoras chegaram à cidade, nos anos 50. Primeiro a Rádio Cacique, de Orlando Bismara, em 1951. Depois foi a vez da Rádio Vanguarda, transferida de Tietê para Sorocaba, no final do ano de 1957, por Otto Wey Netto e Joubert Wey.

Na mídia impressa, Sorocaba contou com revistas que tiveram seu auge entre a década de 30 e o começo dos anos 60. Nos primeiros anos, quase sempre faziam parte de um grupo empresarial mais amplo, na área de comunicação.

Com alternativas apenas de jornais, revistas e rádios, os anos 90 chegam com uma novidade no município: a implantação da televisão. Além da Globo e do SBT, a cidade contou também com uma forte cobertura local através da extinta TV Metropolitana que mostrava as coisas da cidade. Foi nesse período ainda que Sorocaba recebeu a implantação das TV's Legislativa e Comunitária. Hoje, em termos de televisão local, Sorocaba conta com a TV TEM, TV Sorocaba SBT, TV Com, TV Legislativa e uma emissora de televisão pela internet, a Sorocaba ao Vivo. Isto é uma mostra de convergência, apontada por Jenkins (2008), como cultural. Em Sorocaba, a internet apareceu em período similar à chegada das emissoras de televisão com sites, portais e provedores de acesso locais como Splicenet, Spalia (pertencente à TV Aliança) e Cruzeironet.

Quanto à convergência midiática, Jenkins (2008) aponta que há outras mudanças que não apenas as tecnológicas. As relações se redesenham, os públicos mudam, os mercados também. Essa alteração se dá muito pela relação entre a produção e a recepção. Mas ele alerta para uma possibilidade que pode transcorrer em fluxo contrário às junções midiáticas.

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2008, p. 45)

Ainda não corroboramos com essa visão de segregação por mídias diferentes ou que formam um complexo em suportes alternativos. Os avanços tecnológicos proporcionam mais funções em aparatos únicos, logo, o que entendemos que ocorre é uma nova maneira de abrangência nos grupos receptores. O que vemos, por exemplo, na maioria dos sites de emissoras de TV, é a reprodução de seus conteúdos levados ao ar,

seja em telejornais ou em programas de entretenimento, que ficam expostos por mais tempo à disposição do público que assistiria isso no momento mais conveniente.

Para relatarmos o desenvolvimento da imprensa de Jundiaí, encontramos dificuldades pelo fato de não haver documentos que comprovem essa história. Por isso, a forma que encontramos para formatar esse registro foi entrevistar profissionais que trabalham nos meios de comunicação da cidade. E nosso contato foi com o jornalista Fernando Antonio Bonetti Dias⁹ durante entrevista realizada no dia 8 de agosto de 2009, em Jundiaí.

De acordo com o relato dele, o primeiro veículo de comunicação foi o jornal A Comarca, em 1926, que era semanário. Os primeiros jornais diários – com o detalhe de que circulavam apenas entre terças e domingos – foram O Jundiaense, O Diário de Jundiaí e A Folha. Aliás, O Jundiaense era propriedade de três sócios, sendo um deles o ex-Presidente da República Federativa do Brasil, Fernando Henrique Cardoso.

Entre esses periódicos, o que mais se destacou foi A Folha, que passou por três fases. Criado pelo Círculo Operário de Jundiaí, ainda trabalhava com tipos móveis de chumbo. Seu gerente era Tobias Muzael, um dos principais nomes para o desenvolvimento da imprensa na cidade. Com a morte do padre Adalberto de Paula Nunes, que comandava o jornal, ele extinguiu A Folha e criou A Folha de Jundiaí. Alguns equipamentos do antigo jornal foram comprados e trazidos para o novo veículo. Agora Tobias era o dono do jornal, que passou a trabalhar com o linotipo. O veículo sobreviveu até 1965, quando o próprio Tobias Muzael criou o Jornal de Jundiaí, que se mantém forte até os dias de hoje. A novidade é que o impresso circulava todos os dias sem exceção.

Quatro anos mais tarde, em 1969, era implantado o Jornal da Cidade e na década de 2000, o jornal Bom Dia. Durante todo esse tempo, houve também periódicos alternativos, criados com intenção política. Foi o caso do Jornal de Segunda, que nasceu com o intuito de derrubar o ex-prefeito Ibis Pereira Mauro da Cruz. Com circulação apenas às segundas-feiras, assim que conseguiu o intento de derrubar o prefeito, passou a ser diário. Jundiaí também viu nascer o Primeiras da Semana, criado por Tobias

⁹ Jornalista há 50 anos, é editor de Polícia do Jornal de Jundiaí e apresenta um jornal policial na Rádio Difusora AM.

Muzael, para circular às segundas-feiras apenas com notícias de Polícia e Esporte. Aliás, nos empreendimentos adquiridos por Muzael, estava o Diário de Jundiaí, que ele comprou de Paulo Marques e ainda exigiu dele um contrato impedindo a montagem de outro veículo de comunicação na cidade.

No ano em que terminou a 2ª Guerra Mundial – 1945 – o rádio chegou a Jundiaí. A Rádio Difusora foi a primeira emissora da cidade. Teve origem também no Círculo Operário. Foi administrada durante muitos anos pelo padre Gurgel e nasceu com pouco alcance, já que sua potência era de 250 watts. Foi um período próspero para a comunicação da cidade, já que Tobias Muzael, que também era o dono da rádio, trabalhava como garoto-propaganda das Organizações Vitor Costa, canal 5 de São Paulo, hoje Rede Globo. Com isso, ele trouxe grandes valores artísticos para apresentações em Jundiaí. O veículo começou a mudar seu perfil quando ele introduziu a programação de Bossa Nova na grade da emissora.

Outra rádio que nasceu foi a Dumont, que não representou muita concorrência à Difusora, a não ser nas transmissões de futebol, com jogos do Paulista de Jundiaí. Essa emissora foi criada por Gumercindo Barranqueiro. Enquanto isso, a Difusora se expandia tanto que o transmissor foi mudando de local: passou de um terreno na Vila Progresso para outro, na Vila Margarida, chegando por último no bairro Caxambu.

Mas no meio televisivo, Jundiaí não conta com muita variedade. Segundo Fernando Bonetti, a emissora com maior penetração é a TV TEM. Existem, também, em Jundiaí, outros dois canais a cabo mais a TVE, que pertence à prefeitura, mas não chega a exibir sequer 10 horas de programação diária.

Nesse contexto, o jornalista aproveitou para analisar o papel da TV TEM na cidade. “Ela chegou com força total. Quer queira ou não, todo mundo é obrigado a engolir a TV TEM, porque eles fazem um jornalismo de primeira qualidade, inegavelmente, não obstante puxar sardinha pra Sorocaba, que é isso que mais dói no jundiaiense”.

Por essa afirmação de Fernando Bonetti, renasce a discussão de que realmente essa regionalização determinada incomoda, mas questionado sobre isso, o jornalista comenta que os moradores da cidade, apesar de reconhecerem a TV TEM como

emissora de Sorocaba, sabem que ela é a principal emissora que opera em Jundiaí. E arremata o assunto dizendo que Jundiaí já poderia ter sua própria emissora. “A cidade tem capacidade de absorver isso, tem telespectadores para isso, tem potencial financeiro para isso. Tem tudo: só não tem o canal”.

Pelo que já expusemos sobre a formação de Jundiaí e a sua representatividade, como segunda principal cidade desse território midiático, concordamos que reúne condições para ter uma emissora própria. Com mais de 300 mil habitantes, tem potencial para gerar conteúdo a duas edições diárias de telejornal. Aliás é muito característica dentro do atual cenário a participação de Jundiaí, sobretudo, com matérias factuais. Do ponto de vista comercial, geraria maiores investimentos por parte da emissora, porém, entendemos que com a criação de uma nova área de cobertura, esta seja menor, porque estará entre cidades como São Paulo, Campinas e Sorocaba, que já têm suas emissoras. Com isso, aumenta a possibilidade de seu entorno investir em publicidade, já que os filtros midiáticos serão menos afunilados. Praticamente isto se daria assim: comercialmente, uma emissora, em Jundiaí, reuniria menos cidades e o sentido de proximidade seria, a nosso ver, maior. Assim empresários e comerciantes tenderiam a anunciar com mais frequência por saberem que essa emissora fala para regiões mais próximas de seu negócio. E jornalisticamente, os assuntos dessas cidades apareceriam com mais constância.

6.1 – O jornalismo

Após conceituarmos imprensa e entender todo seu desenvolvimento, inclusive em nível local, abordamos agora o jornalismo. De uma maneira abrangente, jornalismo é selecionar fatos e contá-los de acordo com seu desenvolvimento real. Ao longo deste espaço, procuraremos entender se verdade e imparcialidade são condições inabaláveis dentro do processo jornalístico.

Os elementos que envolvem o jornalismo, segundo Soares (2002), são a palavra, o texto, a apuração, a notícia, a reportagem, a redação, a pauta e a edição de forma

vinculada. Na opinião dele, o que muda é a forma de utilização de cada veículo. Ocorre que realmente as ferramentas da mensagem jornalística são essas como expõe Soares. Já tratamos ao longo deste trabalho que a informação é uma mercadoria, que os veículos de comunicação vendem em seus produtos ao leitor, ouvinte e telespectador. Dessa forma, podemos dizer que um critério básico determina a abordagem dos assuntos a serem reproduzidos: é a linha editorial de cada veículo. Haverá processos similares de apuração da notícia com alguns diferenciais evidentes que cabem a cada jornalista que trabalha no levantamento dos fatos. A notícia precisa chegar às pessoas seguindo um padrão do veículo através do qual ela é transmitida.

Esse padrão incorre na abordagem de Silva (2009), para quem a produção jornalística afeta o olhar, fabricando visões de mundo a ponto de que sua narrativa mude com o tempo e com as culturas.

A técnica jornalística busca um efeito: a sensação. Em algum grau, todo jornalismo é sensacionalista. A essência (verdade) do jornalismo está na sua técnica. Qual é a essência da técnica jornalística? A espetacularização (sensacionalização) do acontecimento. O que é exato na técnica? Ser meio (instrumento) e fim (atividade do homem). (SILVA, 2009, p. 5)

Isso mostra que o fato transformado em notícia será potencializado pelo jornalista. De qualquer forma, a pretensão inicial é transformar aquilo em algo público. A isso, é preciso acrescentar uma abordagem que geralmente surge da percepção do profissional que esteve na apuração dos fatos. A forma de contar corresponde sim a uma técnica, porém, estará atrelada a outros critérios de cunho intencional, ou seja, como aquela notícia será vendida ao seu público. É nessa etapa que entra o “fim” que Silva (2009) credita à atividade do homem.

Essa interpretação dada ao fato também se relaciona com Marcondes Filho (1989, p. 31-32). Para ele, jornalismo...

(...) significa, portanto, informação (como notícia) com tênue vinculação com seu produtor ou emissor: objeto de compra e venda em um mercado em que não se sabe como, por que, de onde ou para onde vai (...). Jornalismo (...) trabalha o fato e constrói, a partir dele, um outro mundo.

Essa vinculação indicada nasce do fato de o jornalista contar não se sabe a quem uma determinada história. A relação compra-venda está no sentido de que as notícias são as mercadorias que o público de leitores, ouvintes ou telespectadores vão “comprar” do veículo de comunicação. A idéia de compra é mais marcante nos meios impressos, já que para recebê-los é preciso desembolsar dinheiro. A compra no caso da televisão e do rádio, por exemplo, se dá na importância que a audiência considera sobre os assuntos veiculados. Dessa forma, dá-se a possibilidade de raciocinar perante um produto oferecido de maneira a criar novas visões de mundo conforme aponta Silva (2009).

Com essas definições de jornalismo, entendemos que jornalismo é reportar fatos selecionados. Como veremos adiante, nem todo fato é notícia. Jornalismo pressupõe escolha. E a partir do momento que ele narra um acontecimento, este, por si só, perde o caráter original, uma vez que chega às páginas de jornal ou internet, nas ondas do rádio e na tela da televisão por meio de uma transmissão de um profissional que conta aquilo que nem sempre viu – um jornalista pode chegar ao local do fato depois que um acidente ocorreu, por exemplo – mas que busca informações confiáveis de terceiros para reproduzir aquela notícia.

E é por essa análise que chegamos a três preceitos muito defendidos no meio jornalístico: verdade, objetividade e imparcialidade. São rótulos perigosos que se oferecem muito mais para que o veículo de comunicação trabalhe a imagem de sua credibilidade junto ao público que consome o noticiário.

Sobre objetividade, Bucci (2004, p. 30) diz que “o jornalismo resiste como um campo discursivo que ainda carrega a pretensão de, no interior do relato que propõe, conter, sistematizar e representar de modo inteiramente neutro a objetividade dos fatos”. Quando pensamos em objetividade, é preciso entendê-la como método de trabalho dentro do processo jornalístico. Por isso, são princípios dessa objetividade: apurar as informações reais dos fatos e procurar sempre ouvir os dois lados envolvidos, pois, assim o profissional cumpre a proposta básica de informar. Para Biroli e Miguel (2009, p. 6):

O discurso jornalístico assume, assim, uma perspectiva olimpiana. Ele é imparcial porque reconstrói o todo incorporando as diferentes partes. Mas é também capaz de falar em nome de valores universais – o progresso, a ética, a democracia. É a imparcialidade que diferencia o discurso jornalístico do discurso de outros agentes, que podem tentar (e frequentemente tentam) mobilizar tais valores, mas sempre o fazem a partir de uma posição interessada (porque parcial). (BIROLI E MIGUEL, 2009, p. 6)

Esta visão de Biroli e Miguel (2009) caracteriza que só o Jornalismo consegue essa imparcialidade que precisa ser analisada a partir de discussões mais aprofundadas. A condição de ouvir todos os envolvidos corresponde à técnica jornalística. É preciso ver como será feita a abordagem. E isso estará possivelmente nas entrelinhas, na forma como a matéria será tratada. Outra condição de relevância é que jornalismo se prende a espaços dentro dos veículos. E para isso, entra o critério da edição. Uma reportagem pode captar dezenas de falas dos envolvidos, mas é a partir do contexto dado pelo repórter que a declaração do entrevistado é selecionada para complementar certas informações já contidas no off. De acordo com Zacariotti (2004, p. 22),

(...) os diversos discursos acabam por se manifestar por meio de falas escolhidas, interagindo na mesma linha ideológica das emissoras de TV, dos jornais, enfim, dos Meios de Comunicação, consolidando a hegemonia da elite no poder.

Quanto à verdade, Bucci (2004, p. 129) alega que “acontece que a busca da verdade, virtude ancestral do jornalismo, é simplesmente incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias”.

É impossível pensar que os profissionais de imprensa realizam suas produções sem acrescentar seus pontos-de-vista. Esse é o primeiro impasse. Já considerando que transformar fato em notícia obedece a critérios, o sentido dado pelo jornalista em uma reportagem vai dar o tom da forma como ele enxerga o assunto. Perante muita informação, o produto final jornalístico vai precisar ganhar uma forma e essa construção é determinada pelo repórter que prioriza o conteúdo. E não é apenas no âmbito da informação que há um sentido ideológico. Determinados assuntos merecem repercussão e opinião de especialistas, partindo assim para outros gêneros jornalísticos como o

Opinativo e o Interpretativo, que se caracterizam respectivamente, por opinião e entendimento dos fatos.

De um modo geral, jornalismo é retratar a realidade. Porém quando essa realidade chega à massa, é bom salientar que veio mediada, ou seja, alguém serve como interlocutor dessa história. Jornalista tem a obrigação de ser mais crítico e sempre oferecer o benefício da dúvida, seja o assunto qual for. Mesmo assim, o profissional que registra as histórias diariamente tem princípios, opiniões, posições partidárias, e tantas outras condições que obviamente interferem na construção de uma reportagem, afinal, aquela é sua visão de mundo.

A respeito dos três conceitos, o que é ser objetivo, imparcial e verdadeiro? É em nosso ponto de vista, contar um fato de acordo com seu acontecimento, sem especulações e desdobramentos desnecessários de forma que o mesmo não coloque em dúvida o posicionamento do jornalista, que invariavelmente desenvolverá seu próprio ponto de vista sem que o mesmo seja veiculado ou publicado.

Com o cotidiano agitado das pessoas, o jornalismo tem um importante papel, principalmente na prestação de serviços, ou seja, funcionar como uma agenda desses públicos para lembrá-los de certas situações que interferem no seu dia-a-dia. Exemplo disso são as notícias de trânsito, movimento dos aeroportos, prazos para pagamentos de impostos, entre outros.

Porém até que ponto o jornalismo se coloca ao lado do seu público? Se é impossível saber até onde chega uma mensagem, impossível será também saber o que esse público espera do veículo de comunicação. A subjetividade é muito presente no trabalho da imprensa que se baseia mais em informar determinados fatos para encontrar um posicionamento editorial do que propriamente satisfazer seu público. Logo jornalismo não é um espaço de reprodução do real, mas sim um método que contará histórias para que sua audiência determine o grau de interesse e intensidade dos conteúdos disponibilizados, que inevitavelmente, são dirigidos.

6.1.2 – O telejornalismo

Entre as várias modalidades de jornalismo, o de televisão apresenta características próprias que facilitam a compreensão do telespectador. Em primeiro lugar, a imagem é a grande vantagem do meio, afinal, a idéia de movimento imprime um ritmo similar à velocidade dos fatos registrados. Outro ganho potencial da televisão é com o recurso de edição de imagens, sobretudo, com a sonorização que simboliza a intensidade do acontecimento. Com a valorização das imagens, o discurso até perde um pouco de sua força já que o telespectador pode interpretar intrinsecamente as condições que geraram tal acontecimento focalizado em forma de notícia.

Para Marcondes Filho (1993, p. 101), “a precedência da imagem é o que caracteriza a situação das culturas contemporâneas como num processo de “dislexia”, segundo o qual está se reduzindo nas pessoas a capacidade de ler textos longos ou que envolvem certa abstração.”

Não é nossa proposta comparar notícias através de veículos diferenciados, mas analisando esse conceito de Marcondes Filho sobre a imagem, é cada vez mais notório que notícias similares são procuradas pelas pessoas muito mais na televisão do que em jornais. Com o texto rápido, a televisão leva vantagem, pois, a inserção das notícias em um telejornal tem como função principal uma objetividade maior em dizer aquilo que a pessoa realmente precisa saber. Se compararmos o tempo destinado nas grades de programação televisiva com os espaços das páginas de jornais, é claro que o primeiro desconsidera os aprofundamentos. O próprio Marcondes Filho (1993, p. 37) conclui que “o discurso televisivo venceu todos os demais e os obrigou a submeterem-se a seu ritmo. A TV é absoluta, nada existe além dela.”

Por isso é que Vizeu (2008, p. 12) afirma que “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.”

Nessa visão, a ocupação da televisão no cotidiano das pessoas representa, por sua instantaneidade, que outras realidades que ocorrem simultaneamente possam ser mostradas a grupos distintos, que só ficam sabendo de determinados acontecimentos por força da cobertura jornalística. E por essa relação, Marcondes Filho (1989, p. 55) entende que:

A troca está no telespectador descarregar-se de seus próprios problemas ao ver no programa uma oferta mínima, num elemento que o sensibiliza e liga ao mundo, mesmo de forma irreal (...). A produção televisiva de notícias baseia-se, portanto, nessa ligação elementar, pequena mesmo, entre produtor e receptor. Isso cria a ponte entre experiência e comunicação que torna a recepção possível.

Segundo Bourdieu (1997) apud Soares (2002), o jornalismo era pouco presente na televisão dos anos 50. Só com o passar dos anos é que o segmento foi ganhando espaço nas telinhas. Atualmente é pouco provável que uma emissora não tenha uma atração jornalística. Claro que há condições de legislação para a inserção de notícias, mas percebemos muitas emissoras que oferecem um mínimo de estrutura para o departamento de jornalismo. Nos anos 80, houve aumento, inclusive, de jornalismo na programação das emissoras latino-americanas.

Um grande desafio de trabalhar com jornalismo é saber para quem se está falando. Por mais que as pesquisas de opinião, encomendadas pelos veículos de comunicação, tracem o perfil dos públicos que compõem a audiência, o número de pessoas que têm acesso a conteúdos jornalísticos é incalculável. De acordo com Soares (2002, p. 63), “As notícias televisivas são dirigidas a um público que abrange todas as classes sociais, com diferentes formações intelectuais. Tal característica exige um trabalho detalhado por parte do jornalista que tem de combinar bem dois elementos: texto e imagem.”

Esse “casamento” entre texto e imagem é fundamental na linguagem do telejornalismo, que por abranger públicos tão diferenciados, precisa oferecer às diferentes camadas sociais um vocabulário passível de entendimento fácil. Amaral (2004, p. 193) mostra que:

No início, o jornalismo veiculado pela televisão era radiofônico e não um jornalismo com a linguagem característica do veículo que lhe dava suporte, isto porque, no início, a própria televisão buscava em outros veículos, como o rádio, o teatro e o cinema, elementos que pudessem conferir a ela (televisão), uma linguagem própria. (AMARAL, 2004, p. 193)

À medida que novos veículos vão se sobrepondo, há uma tentativa de resgate do meio anterior de trazer algo a ser aprimorado. Assim foi com a televisão que inovou com a imagem, mas inicialmente utilizou o discurso do rádio. Atualmente os telejornais, em especial, têm percebido que precisam ser mais dialógicos com o público. Aquele formato engessado em que pesa a voz do âncora já não parece ter um efeito satisfatório nos grupos de recepção. Squirra (1993) apud Soares (2002, p. 39) relata que no Brasil, “a mais elaborada e adotada técnica de produção de telejornais tem sido aquela praticada pela Rede Globo”. E essa técnica se espalhou pelo país com a implantação das emissoras afiliadas. Em relação ao conteúdo dos telejornais, Soares (2002, p. 41) entende que:

O jornal, como mediador social, detém a força da pauta. Domina o poder de agendar interesses próprios, governamentais e políticos. No seu espaço mediático, relacionam-se interesses comerciais e políticos, controle e liberdade de informação e questões éticas fundamentais.

Nessa linha de interesses, a televisão, segundo Marcondes Filho (1993), termina em si mesma e deixa de existir no nível intermediário entre fato e público. Com isso, faz do jornalismo uma batalha pelo acesso à esfera de grande alcance da comunicação. Aquela história de que saiu na TV é verdade, se reforça num sentido de perda da auto-referência do veículo. Assim os fatos se tornam apenas matéria bruta para a informação jornalística. Então “Jornalismo é (...) essencialmente seleção, ordenação, atribuição ou negação de importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo”. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 127).

Se retomarmos o conceito dado por Silva (2009) de que o jornalismo produz visões de mundo, temos que atribuir tal responsabilidade aos jornalistas. Mais do que os fatos como matérias brutas, temos por trás disso as subjetividades que levadas ao coletivo das redações determina os encaminhamentos das reportagens. O que nos incomoda preliminarmente é que a linha de produção noticiosa é tão determinante que

os assuntos brotam muitas vezes antes do processo de apuração. A isso que pretendemos chamar de esboço, percebemos a forma pela qual o jornalista quer que uma história seja contada mesmo que os fatos não levem a isso. Essa realidade só desmonta a subjetividade quando realmente os argumentos trabalham contrariamente às propostas iniciais de construção da reportagem, embora a tentativa de defender um argumento de pauta crie muita resistência.

Para exemplificar melhor isso, trazemos um acontecimento real dentro da nossa prática jornalística na própria TV TEM. Em junho de 2009, o Governo Federal resolveu baixar o preço do óleo diesel nas bombas dos postos de combustível. O assunto, de relevância nacional, entrou na pauta regional. A solicitação da coordenação de produção foi checar com transportadoras, Sindicato dos Transportes e dos Proprietários de Postos de Combustível se isso já era uma realidade. Na função de produtor, levantamos essas informações e a situação era reversa. A defesa da pauta foi ganhando novos contornos até mesmo questionar se uma redução no custo de abastecimento geraria uma ordem de outros investimentos. Até foi apurado que sim, mas, era tudo muito superficial. Mesmo assim, a matéria foi confirmada e só não se concretizou porque a equipe de reportagem não encontrou nesse fato condições que merecessem se caracterizar como notícia.

Levantar reportagens é um assunto muito delicado. Em casos como o citado acima, é preciso ver uma apuração aprofundada, pois, em muitas vezes, a realidade pode não se configurar o que é pretendido não se confirma. É como, por exemplo, querer fazer reportagem sobre uma campanha de vacinação sem que as vacinas estejam disponíveis. Assim Marcondes Filho (1989, p. 12) confirma que “atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão”. O ato de seleção e exclusão depende de critérios, que não cansamos de reforçar que são subjetivos.

6.1.3 – Definição de notícia

Mesmo discorrendo sobre o jornalismo, ainda mantemos nossas dúvidas em relação à sua prática. Nesse cenário de produção regional em que estamos trabalhando ao longo desta pesquisa, acreditamos que não há, por parte dos jornalistas da redação da TV TEM, tanto em Sorocaba como em Jundiaí, a preocupação do trabalho deles para com o que isso representa à área de cobertura. É evidente que cada profissional busca dar a informação correta por credibilidade. Porém o que questionamos é se no caso latente, repórteres, editores, produtores e chefes quando produzem, desenvolvem e finalizam suas reportagens, realmente pensam no público que abrangem.

De modo geral, o jornalismo vive da expectativa de notícias que venderão melhor sua edição, seja ela impressa, televisiva, radiofônica ou digital. Especificamente a televisão trabalha com tempo restrito o que, a nosso ver, aumenta ainda mais os processos de filtragem de fatos com potencial à notícia. Para Flausino (2001, p. 70),

Com a estrutura de que dispõe, a TV faz um exercício permanente para decidir que fato privilegiar – tanto na elaboração da pauta do dia seguinte, que é avaliada criteriosamente, quanto nas decisões que tem ir tomando (sic) ao longo de um dia. (FLAUSINO, 2001, p. 70)

Porém há uma contradição: muitas vezes a produção de tempo destinada a determinados telejornais transformam a rotina jornalística em processo industrial já que a “meta” da edição é preencher o fide destinado a determinado programa.

Sobre a escolha de fatos que se tornam notícia, vemo-nos na condição de conceituar notícia. Para Medina (1988, p. 20),

(...) o que se torna mais interessante observar, com referência ao conceito de mensagem jornalística, são as qualidades da notícia. Os autores estabelecem certos critérios coincidentes como o de *atualidade*, *interesse* por parte do público, *veracidade* e facilidade de assimilação ou *clareza* (legibilidade para os norte-americanos).

Ao aplicarmos os conceitos trazidos por Cremilda Medina ao cotidiano das redações, não temos dúvidas sobre dois deles: atualidade e veracidade. Afinal noticiar é trazer o presente com informação precisa. Entretanto a questão do interesse por parte do público é que nos faz refletir. O único segmento que ainda pode contribuir para que o jornalista pense assim é o de prestação de serviços, como por exemplo, as matérias que deixam claro, prazos a serem cumpridos. Discordamos de que o interesse do público seja levado em conta uma vez que qualquer veículo de comunicação não passa de uma empresa que ao final de determinados períodos, cobra por resultados. E não é apenas assim que funciona. Como o jornalista da redação vai saber o que pode interessar ao público?

A esta discussão cabe bem o exemplo das diferenças da audiência por conta da área de cobertura. Inclusive levantamos isso no capítulo anterior, citando se havia o interesse do morador de São Roque saber sobre a falta d'água em Campo Limpo Paulista. Com essa nova geografia, fruto de imposição midiática, as distâncias entre as cidades tornam-se obstáculos para a cobertura jornalística. Determinadas localidades aparecem na televisão apenas quando ocorre alguma notícia factual, de grande repercussão. Segundo Flausino (2001, p. 62), “No entanto, a cobertura regional não está livre de problemas. Tempo, fator preponderante na televisão, e distância, são entraves a uma produção que privilegie áreas extensas e tão complexas”.

Sobre esse possível desinteresse de localidades distantes, agrupadas por uma região midiática, a diretora da TV TEM, Renata Afonso, disse em entrevista que a solução está na maneira de divulgação.

Eu acho que tem formas de dar essa notícia. Se você der, simplesmente, olha, tem um buraco aqui na rua X do bairro X, da cidade X, talvez a pessoa da outra cidade não tenha interesse nisso. Agora se você apresentar uma estatística do número de buracos como aquele que tem na rua X da cidade X do bairro X e comparar com a cidade dele, esse buraco passa a ser de interesse dele. A forma como você dá a notícia faz da notícia interessante ou não para outras pessoas das outras regiões.

Por essa explicação, entendemos que o aprofundamento é a alternativa para atrair moradores de regiões geográficas sem relação frente à regionalização imposta midiaticamente. Só que no cotidiano das redações, é perceptível que nem sempre o trabalho de profundidade faz parte da rotina. Ele se dá apenas em assuntos mais investigativos. A partir disso, a obrigatoriedade de produzir diariamente para os telejornais deixa as edições mais localizadas, com forte reforço de que a região é realmente imposta num contraponto ao discurso institucional da emissora que precisa caracterizar-se e vender-se como regional.

Retomamos, então, os conceitos de notícia. Soares (2002) traz em sua dissertação estudos de Tuchman (1983) que investigou por que critérios as empresas jornalísticas decidiam o que é notícia. E os fatores apresentados são: territorialidade geográfica, especialização organizacional e especialização temática. A primeira se dá por questões de que as localidades produzem fatos que viram notícia. Na segunda condição, leva-se em conta que as empresas colocam repórteres em acontecimentos noticiáveis. Um exemplo disso na TV TEM é a cobertura das sessões dos vereadores das duas principais cidades, Sorocaba e Jundiáí, que sempre rendem notícia, embora crie uma divisão, pois, os assuntos sempre serão de interesse local. E a última questão refere-se à segmentação como política, economia, etc...

Ainda sobre notícia, buscamos o conceito de Marcondes Filho (1989). Segundo ele, “(...) torna-se notícia aquilo que é ‘anormal’, mas cuja anormalidade interessa aos jornais como porta-vozes de correntes políticas.” (p. 13). O próprio Marcondes Filho (1989, p. 13) diz que “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais.”

Aplicando essas últimas características dadas por Marcondes Filho, a televisão se vale muito de recursos que cheguem a tal constatação. No primeiro apontamento, que é o estético, a imagem diz tudo. Muitas delas carregam consigo um apelo muito forte,

capaz de transmitir significados sem precisar sequer de uma palavra. Na segunda situação, o aspecto emocional é, em nosso entendimento, imbatível em televisão, principalmente com o recurso da edição de imagens. Sensacional é o apelo que alguns programas fazem para atrair audiência. Porém, com os dois primeiros itens, fica evidente que jornalismo é escolha. Corroboramos isso com a ideia de Marcondes Filho. De acordo com ele, (1989, p. 29), “(...) transformar um fato em notícia não é o mesmo que reproduzir singelamente o que ocorreu. Transformar um fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo e mutilá-lo”. Essa alteração, direção e mutilamento se dá por meio dos direcionamentos que o corpo editorial das redações determina para seus produtos jornalísticos.

Há dois conceitos que ajudam a entender melhor o processo de produção da notícia. Wolf (1994) trabalha com a ideia de noticiabilidade e Hohlfeldt (2002) adere aos valores-notícia. E assim, Vizeu (2005, p. 8-9) aponta:

Definida a *noticiabilidade* como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos definir os *valores-notícia* como um componente da *noticiabilidade*. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Os *valores-notícia* são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes só na seleção de notícias, mas participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação. Eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnológicos.

Com isso, cremos que fato é diferente de notícia; afinal, é o olhar jornalístico que permitirá identificar aquilo que será veiculado ou publicado. Há fatos que são unânimes quanto à sua representação noticiosa. Um exemplo disso seria uma data de sorteio para casas populares na periferia de determinada cidade que terminou em confusão, porque os responsáveis por fazerem os procedimentos não apareceram no dia determinado, deixando para trás o sonho de muita gente que certamente faltou até do trabalho para ficar na fila. Em contrapartida, há assuntos que são submetidos a inúmeras discussões. Qual é o interesse de fazer uma reportagem específica com uma concessionária de carros que lançou uma tinta ecológica? Como é um caso muito

pontual, é necessário um contexto maior, podendo partir, por exemplo, para uma reportagem que aborde produtos ecologicamente corretos.

Também sobre valor-notícia, Sodré e Paiva (2005, p. 4) abordam o conceito como critério que estabelece o que se torna noticiável. Segundo eles,

Na prática rotineira do jornalismo, destacam-se como valores-notícia a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento.

A partir dessas características, conseguimos identificá-las no dia-a-dia do jornalismo. A novidade sempre é o primeiro passo, afinal, a notícia sempre tem de trazer o inédito, ou seja, aquilo que ainda não foi contado. Essa situação coincide muito com as perspectivas de evolução do acontecimento, pois, geralmente o jornalismo faz um processo chamado “suíte”, isto é, acompanhar os desdobramentos de uma história. Na imprevisibilidade, estão o que chamamos de factual, fato que ocorre sem previsão, como é o caso, por exemplo, de acidentes, crimes e alagamentos. A proximidade geográfica é levada em conta muito mais por questão de estrutura dos departamentos de jornalismo. O deslocamento, na maioria das vezes, requer logística. A quantidade de pessoas e locais envolvidos sempre engrandece as reportagens que requerem um bom número de exemplos que comungam de um mesmo problema. Já sobre impacto no público, entendemos que se trata de efeitos causados subjetivamente.

Em síntese, a notícia não tem uma definição própria. Será estabelecida por critérios que nem sempre são os mais adequados ou que sigam uma escala metodológica. Certos dias, elas podem se caracterizar por ser o acontecimento mais forte do dia para aquela edição. Acreditamos mesmo que notícia é aquilo que posteriormente consiga gerar em outras palavras, apenas um registro.

6.1.4 – Televisão local e a estrutura do Jornalismo TV TEM

Quando se fala em televisão local, este último termo já nos leva a um entendimento preliminar de que do contexto de nosso dia-a-dia se aproxima uma instância mediática que se responsabilizará por transmitir esse entorno. O sentido de imprensa para isso se revela em que determinada localidade tenha um jornal ou uma emissora de rádio. Esses dois veículos nos parecem ter mais identificação com o local do que uma emissora de televisão. Primeiro que são raros os canais de televisão formados localmente. Essa possibilidade, atualmente, se dá mais em canais fechados da televisão a cabo. Na TV aberta, há uma situação de que as localidades recebem a transmissão de emissoras com abrangência nacional e que mesmo, com repetidoras ou afiliadas, acabam sendo criadas na mente do público como sua identificação original.

Podemos encontrar esse embate identitário nos materiais de divulgação que a TV TEM distribui ao mercado publicitário. Tivemos acesso a um folder com dados da pesquisa IBOPE Media Quiz, de abril de 2008. Foi disponibilizado pela diretora da emissora, Renata Afonso, que nos informou que outros dados sobre audiência são confidenciais. Já que adentramos nessa discussão de como o público faz a leitura entre TV TEM e TV Globo, fizemos uma análise do material.

Logo na capa, estão inseridas as expressões “Poder de Consumo”, “Grandes Oportunidades” e “Liderança Absoluta”. Isto revela que a emissora se assume como boa opção de investimento para o mercado publicitário. É, na verdade, uma espécie de convite em que a primeira impressão é de que investir na TV TEM significa resultado imediato e satisfatório.

Um dos itens que nos chama a atenção para melhor entender essa medição de audiência é o que o material de divulgação chama de “Ranking de Audiência”. O texto traz que os 30 programas de maior audiência são da TV TEM. Só que ao verificarmos tal lista, encontramos como primeiro programa produzido pela emissora o telejornal Tem Notícias 2ª Edição, que aparece em quarto lugar, com 49 pontos de audiência. O Tem Notícias 1ª Edição, objeto de nosso estudo, é o 18º colocado, com 30 pontos.

Além dessa questão de produções exclusivamente locais, nota-se que há uma diferença considerável de pontos na audiência das duas edições do mesmo jornal. Isso se explica porque à noite, há mais gente em casa, e o telejornal é mais compacto, priorizando factuais do dia e notícias de Economia que de alguma forma refletem no cotidiano das pessoas. Enquanto que o primeira edição é mais extenso e abrangente e é exibido em horário de almoço, ou em que muita gente está, por exemplo, buscando os filhos na escola.

Passamos agora a compreender melhor o perfil de uma emissora de televisão local. É inegável que todo espaço conquistado na grade de programação da cabeça-de-rede representa avanços para a emissora local. Apesar disso, Bolaño e Brittos (2005, p. 235) alegam que “a regionalização trouxe algumas possibilidades de acesso para as temáticas locais e comunitárias, mas nada que conformasse um espaço de longa duração na grade”.

Ainda sobre a função social que a TV local cumpre, Coutinho (2008) entende que o público se aproxima dela na tentativa de buscar a identidade com a emissora, a credibilidade do jornalismo e a capacidade de atrair anunciantes locais. Por meio dessas condições, analisamos que a primeira é o foco de maior problematização na TV TEM, porque o público, principalmente de Jundiaí, sabe que a emissora tem uma sucursal na cidade e está vinculada a Sorocaba. Quanto à credibilidade, já discutimos que a audiência busca a imprensa como mediadora para a resolução de problemas muitas vezes sociais. Se surgem resultados após determinado assunto ou caso aparecer na televisão, o canal com certeza aumenta sua credibilidade junto de quem a buscou, que por sua vez, multiplicará isso em seu entorno. Quanto à atração de publicidade local, isso nos parece meio óbvio já que essa aproximação é necessária.

Mas a localidade está realmente no produto jornalístico. Para Coutinho (2008, p. 101),

(...) denominamos telejornal local aquele que é produzido na mesma área de emissão do canal, enquanto o telejornal regional seria aquele produzido em parte da área de penetração do canal (em geral nas cidades-pólo em que se localiza a sede da emissora), mas cujo material se destina a uma mesma região geocultural.

O geocultural ao qual se refere é a formação regional levando em conta a hegemonia a partir de contratos de afiliação, transformando a cobertura em estratégia comercial e espaço para afirmação como ator social em determinada região. Ainda sobre a citação acima, temos alguns comentários a tecer. Em nosso caso específico, jornalismo local seria apenas aquele produzido por Sorocaba, onde está a emissão da TV TEM. Jundiaí, portanto, seria regional. Ao mesmo tempo, Coutinho (2008) defende que a produção regional precisa de alcance a uma região geocultural. E é justamente aí que reside nosso problema de pesquisa. A regionalização das outras 21 cidades de cobertura precisaria se traduzir em reportagens de valor universal, pois, o local não se enquadraria em tal perfil. Caso tal estrutura sugerida fosse seguida, aumentaria, portanto, o descontentamento da audiência de Sorocaba e Jundiaí, já que situações localizadas da segunda cidade seriam ocultadas dessa programação.

Enfim não é esse o conceito que perpassa pela linha editorial da TV TEM. Não custa repetir que ao mesmo tempo em que institucionalmente se comporta como regional, ela é uma emissora local, principalmente para Sorocaba e Jundiaí. Embora a própria diretora da TV TEM, Renata Afonso, durante entrevista, disse que “...Jundiaí sim mereceria ter sua emissora própria. Não tem hoje, mas a gente gostaria que tivesse. A TV TEM enxerga e adoraria ter uma emissora da TV TEM em Jundiaí”.

Mas esse desejo esbarra nos órgãos governamentais. A própria Renata Afonso nos explicou que a autorização de uma concessão é um longo processo junto ao Ministério das Comunicações. Primeiro há um edital que abrirá um processo de concorrência. Só depois de ganhar a concorrência, é que o governo libera o sinal e permite a exploração de uma emissora comercial em determinada área. Há, segundo ela, um edital liberado para Jundiaí, que ainda não virou concessão de TV.

Enquanto essa concessão não sai, a regionalização midiática entre Jundiaí e Sorocaba se mantém. E esse diálogo entre as cidades, que apresentadas no telejornal, parecem tão próximas se sustenta por meios técnicos que garantem a reprodução do sinal. Toda emissora de televisão convencional, geradora ou retransmissora, propaga seus sinais por onda eletromagnética. Segundo Amaral (2004, p. 72), “no Brasil, a TV

Convencional utiliza Microondas nas frequências VHF e UHF para a distribuição local e regional e o Satélite para a distribuição nacional”.

Quando nos referimos a uma possível aproximação instantânea entre Sorocaba e Jundiaí, tendo o telejornal como espaço em comum, é que a transição de estúdios – explicaremos esse formato mais adiante – dá ao telespectador a idéia de que tudo é próximo. Por isso, fomos buscar nos estudos de Silva (2005), algumas informações sobre a definição das áreas de cobertura, o caminho técnico da mensagem e o caminho percorrido pelo sinal. Segundo constatamos, as emissoras de TV trabalham em frequência modulada, que faz com que o sinal seja direcional e a área de cobertura se determine pela configuração da antena. Acrescenta Silva (2009, p.11), “as antenas devem ser instaladas em pontos altos, pois quanto mais alto maior a possibilidade de aumentar a ação de cobertura do sinal”.

A mensagem, no caso conteúdos difundidos, sai pelo transmissor da emissora que através de um aparato (o aparelho televisivo), distribui ao receptor aquilo que se pretende transmitir. É o transmissor que tem a função de diminuir a distância que separa emissor e receptor.

Antes de pertencer à cobertura de Sorocaba, Jundiaí recebia o sinal de transmissão da TV Globo São Paulo. A emissão saía por um transmissor localizado no Pico do Jaraguá, na capital paulista. Depois como tentativa de melhora do sinal distribuído, a emissora transferiu seu transmissor para a Avenida Paulista. Segundo Silva (2009, p. 19),

Em 1998, a TV Aliança passou a transmitir a programação local na região de Jundiaí e assumiu a manutenção do canal 25, percebendo que Jundiaí além da cobertura do Canal 25, havia invasão de sinais do Canal 5 de São Paulo e do Canal 12 de Campinas, nos pontos mais altos, devido a proximidade e alta potência dos transmissores.

A transmissão entre Sorocaba e Jundiaí começa com a liberação do sinal em Sorocaba por um sistema de micro-ondas que forma uma rota até Jundiaí. O início desse modo de transmissão obrigou a instalação de um refletor passivo, segundo Silva (2009) para que surgisse a espécie de um espelho que com os reflexos faria contorno dos

obstáculos que impediam a passagem do sinal até a primeira torre localizada na Fazenda Ipanema, em Sorocaba. Silva (2009, p. 21) ainda aponta que “as torres existentes entre as localidades de Sorocaba e Jundiaí são chamadas de repetidoras, elas recebem o sinal de micro-ondas, amplificam esse sinal e o retransmitem para a repetidora seguinte”.

Já que referenciamos até a maneira pela qual o sinal se distribui entre Sorocaba e Jundiaí, é preciso a partir de agora entender a produção jornalística da emissora que, nesse quesito, faz do telejornal o espaço de convivência entre as duas cidades. Dezenas de jornalistas estão envolvidos no processo de produção da emissora. O principal produto jornalístico da casa é o Tem Notícias, apresentado de segunda a sábado, em duas edições.

Naquele folder, de abril de 2008, que comentamos anteriormente, o produto é apresentado ao mercado da seguinte maneira:

Informativo, participativo e transformador Assim é o TEM NOTÍCIAS. A edição do meio-dia retrata os acontecimentos e assuntos comunitários, com participação ativa da população. É o canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos. A edição noturna destaca os principais assuntos do dia e apresenta reportagens exclusivas, investigativas, com apuração rigorosa. Um olhar diferenciado e crítico sobre os acontecimentos regionais.

Ao analisarmos essa descrição, destacamos algumas observações. Sobre o caráter informativo, participativo e transformador, nenhuma dúvida. A primeira condição é indiscutível, afinal, um telejornal precisa informar. Participativo é em partes. Há pouco tempo, a edição decidiu salientar, no ar, quando uma reportagem foi sugerida por um telespectador. Transformador é quando consegue mudar determinadas situações denunciadas. É o que se entende dentro da redação por levantar “bandeiras”. Continuando a análise, parece que há uma minimização entre os perfis das duas edições. Traria, com certeza, a informação de que a segunda edição trata dos principais assuntos do dia, porém, acrescentaria que é um jornal com mais perfil de reportagens de economia. O que nos causa impressão desfavorável é que parece que apenas a segunda edição traz reportagens exclusivas, investigativas e com apuração rigorosa, além de ter um olhar diferenciado e crítico sobre os acontecimentos regionais. Talvez isso seja apenas uma questão de interpretação textual, mas que suscitou a nossa atenção. Assim

há um contraponto: ao mesmo tempo em que busca vender o telejornal como produto único, o divide a partir de duas características diferenciadas.

O Tem Notícias, primeira edição, é maior. Dividido em quatro blocos, seu tempo de produção já chegou aos 40 minutos. Atualmente varia entre 28 e 32 minutos porque parte de seu *fade* é ocupado pelo Tem Esporte. Seu conteúdo se configura por notícias mais factuais, comunitárias e aquelas que prestam serviço à população. As participações ao vivo são muito valorizadas e, devido ao tempo maior de veiculação, permitem com que seus apresentadores façam comentários a respeito de algumas matérias, simbolizando assim um ar de cobrança.

Ultimamente, por orientação da gerência de Jornalismo, as cidades vêm sendo suprimidas na intervenção dos apresentadores para que, a partir disso, o telejornal reforce o caráter regional da emissora. A participação de Jundiaí se dá com um estúdio e um (a) apresentador (a) na cidade, que é chamado (a) para trazer as reportagens daquela região. Com isso, o próprio telejornal fragmenta sua área de cobertura em duas, ou seja, a região de Sorocaba *versus* a região de Jundiaí. Assim existe, praticamente, um jornal dentro do outro.

Porém não é essa a leitura feita pela diretora da TV TEM. Questionada sobre o estúdio de Jundiaí, onde o (a) apresentador (a) faz algumas aparições dentro do telejornal, ela comenta que:

As entradas de Jundiaí são super válidas. Acho que dá uma agilidade para o jornal apesar de que a intenção maior da TV TEM é a cidade onde tem o estúdio principal não ser de lugar nenhum. Que o telespectador não saiba de onde é aquele estúdio. Que ele saiba que estão fazendo um jornal para ele, não interessa onde esse estúdio esteja. O fato de estar em Sorocaba é porque a gente tem a concessão aqui, mas ele não deveria ser caracterizado como estúdio de Sorocaba ou de Jundiaí. Acho que a idéia de você ter vários estúdios significa uma agilidade no jornal e mostrar a penetração da TV TEM.

É, em nosso entendimento, bastante difícil não fazer essa separação de estúdios. Primeiro porque para a audiência cativa, existe a identidade dos apresentadores, que totalizam três no telejornal do meio-dia. Acreditamos que o rompimento precisa ser feito para que aqueles que não acompanham as edições com determinada frequência

entendam tais mudanças ao longo de uma única edição. Apenas as pessoas afetadas diariamente por aquele produto são, em tese, capazes de reconhecer por meio de alguns signos o local mostrado pela televisão.

Essa divisão dentro do telejornal parece ser o primeiro indício do descontentamento entre os moradores de Sorocaba e Jundiaí. Um exemplo para arrematar isso é o telefonema do telespectador Waldemar César de Oliveira, de Jundiaí. No dia 3 de outubro de 2008, ele ligou para a redação em Sorocaba reclamando que os telejornais da TV TEM falam mais de Sorocaba do que de Jundiaí. Aproveitou a ligação também para reclamar da propaganda e do debate político, que em época de eleições municipais, veiculam os programas dos candidatos de Sorocaba.

A possibilidade, por meio do telejornal, de criar duas regiões distintas mais o incômodo que isto causa a alguns telespectadores, nos remete a melhor pensar sobre cultura regional. Por isso, buscamos em Fadul (1972, p. 52) que:

A definição mais simples que encontramos é considerar a cultura regional como uma cultura que se estrutura a partir de bases locais. (...) A cultura regional se relaciona com o domínio da diferença, do que é específico de uma região.

No caso tocante da regionalização midiática, em partes, reforçada pelo jornalismo nos leva a crer que o fator cultural não seja o primeiro ponto de descontentamento. O que incomoda mesmo é essa diferença ressaltada por Fadul (1972), que nesse caso é uma condição alheia às formações individuais.

Essa dificuldade de aceitação requer também que os produtores de conteúdo estejam coerentes com essa área de cobertura determinada pela emissora. São duas redações: uma em Sorocaba, onde se concentram as chefias, e outra em Jundiaí. Durante bom tempo, as produções caminhavam independentemente, o que gera um primeiro sinal de que o local é mais valorizado do que o regional. Com a chegada do novo gerente de Jornalismo, em novembro de 2008, passou a existir uma melhor comunicação entre as duas redações para que o trabalho seja conjunto, podendo, em alguns casos, se complementarem em uma única reportagem.

No organograma da redação, o topo é o gerente de Jornalismo, que ocupa um cargo mais burocrático, já que precisa responder também a trâmites administrativos. Abaixo dele está o chefe de redação, que gerencia os problemas dos integrantes do departamento e é responsável por algumas soluções como a definição de prioridades de pauta. Depois aparece o chefe de reportagem, que se responsabiliza pelo acompanhamento das equipes de repórteres na rua, fazendo assim uma intermediação entre redação e externa. A seguir, estão as coordenadoras de produção, que com sua equipe de produtores busca as pautas dos dias subsequentes. Aí aparecem os editores-chefe dos telejornais, os editores de texto, repórteres e produtores.

Podemos afirmar que atualmente a produção está mais regionalizada. Os assuntos estão ganhando mais profundidade e sendo avaliados em outras cidades das áreas de cobertura que, para aparecerem, ficam sob a necessidade de um acontecimento que não há como deixar de receber cobertura da emissora. Essa nova proposta mais a ideia de ressaltar quando o telespectador sugere a reportagem aumenta o interesse do público em colaborar. Isso reflete positivamente, pois, quem manda sua sugestão se sente ligeiramente na condição de produtor daquele conteúdo. Trata-se, assim, de uma fonte noticiosa com iniciativa diferenciada, amparada pela motivação.

E é estar mais próxima do público a proposta do Jornalismo da TV TEM. Recentemente o telejornal Tem Notícias busca uma nova linguagem. A intenção é conversar com quem está em casa, deixando de ser apenas um conjunto de assuntos que se tornam públicos. Essas tentativas vêm ganhando espaço com os apresentadores no estúdio e também nas participações ao vivo dos repórteres. São, quem sabe, ensaios para a ainda nebulosa interatividade da TV Digital.

6.2 – Produção noticiosa: as reportagens de Sorocaba e Jundiaí como espaço de trocas culturais

Após discutirmos o desenvolvimento da imprensa tanto em Sorocaba como em Jundiaí mais as principais questões que envolvem o Jornalismo, adentramos a partir de agora na análise do nosso objeto de estudo. Tentamos entender através da produção de

reportagens da TV TEM a maneira como a emissora se porta perante os públicos de sua área de cobertura, principalmente, nesse eixo Sorocaba e Jundiaí, alvo de tantas inquietações sobre os métodos de cobertura.

Para definirmos o que seria analisado, tomamos como ponto de partida a primeira edição do telejornal Tem Notícias. A escolha se justifica pelo fato de esse produto jornalístico contar com uma participação mais ativa de Jundiaí em virtude do estúdio montado na cidade, de onde o apresentador faz suas intervenções. Isso nos leva a crer em uma fragmentação, ou seja, na possibilidade de dois jornais dentro de um. Nesse aspecto, já se denuncia certa divisão entre as duas localidades.

São muitas as matérias produzidas diariamente. Nossa primeira intenção foi analisar um período de espaço mais próximo da produção deste trabalho. Por isso, nosso espectro de tempo se reportou ao ano de 2008, quando se completam 10 anos desse recorte regional que já nos parece consolidado. Depois disso, averiguamos espelho por espelho de todas as edições levadas ao ar, de segunda a sexta, porque as edições de sábado não contam com a intervenção do estúdio de Jundiaí.

Mas para essa primeira seleção, era necessário um critério para elencar aquilo que passaria por uma primeira filtragem. Para tanto, e por não encontrarmos referências anteriores no âmbito de nossas pesquisas, atribuímos tipologias que elencam os grupos por meio dos quais vamos trabalhar essa análise da produção jornalística da TV TEM para as cidades de Sorocaba e Jundiaí.

Considerando que o jornalismo retrata a reprodução de acontecimentos do cotidiano, aplicamos isso a um método que nos permitiu esboçar a criação de quatro grupos diferentes para a análise das reportagens selecionadas, que não encontramos em manuais ou livros referentes ao trabalho jornalístico. São tipologias classificadas como: Locais/Factuais; Resgate da Tradição e Cultura Locais; Regionalizadas e Universais.

Suas construções se devem também à relação que mantemos diariamente com o Jornalismo de forma que as consideramos pertinentes porque são recorrentes nos conteúdos levados aos telespectadores. Martino, Berger e Craig (2007, p. 63) consideram que “Ao propor uma teoria, devemos ter em conta que pelo menos algumas de suas partes provavelmente estão erradas e que estes erros serão revelados por outros

no domínio público de periódicos e livros”. Assim, não temos a pretensão de criar teorias, pois sabemos que o que se apresenta pode ser um método, não livre de falhas ou mesmo do olhar lançado anteriormente por outros pesquisadores e por nós, agora, utilizado. A partir desta divisão em tipologias, procederemos à leitura das entrelinhas do discurso jornalístico, usando, para isso, a análise semântica e a investigação das relações entre forma e conteúdo.

Antes de esmiuçarmos cada tipologia, registramos aqui os números levantados até chegarmos à quantificação final que será analisada ao longo deste capítulo. A partir dos espelhos, foram selecionadas 124 reportagens de Sorocaba e 90 de Jundiaí. Como já explicamos anteriormente, pela falta de acesso ao vídeo dessas matérias, recorreremos ao software *Easynews*, no qual são realizadas todas as operações do departamento de Jornalismo, desde a digitação de uma pauta até os espelhos dos telejornais. Aliás, reforçamos mais uma vez que a análise do material selecionado se baseou no discurso verbal, do qual extraímos todas as possibilidades de entendimento dessa relação. Mas deixamos claro que assistir às imagens também poderia resultar em outros elementos que não foram citados. Por essa condição, o número de reportagens filtradas caiu para 38 em Sorocaba e 19 em Jundiaí, totalizando 57 reportagens, o que já é uma tendência de desequilíbrio entre as produções das duas localidades. Por tipologia, tivemos 28 reportagens no perfil das Locais/Factuais, 16 entre as que estão no grupo Resgate da Tradição e Cultura Locais, outras 11 no grupo das Universais e apenas 2 entre as Regionalizadas.

Por essa primeira amostragem, conseguimos observar que ainda é alto o número de reportagens voltadas para atender a necessidade do local. Elas superam o dobro do número de reportagens que podem atender os públicos de todas as cidades abrangidas pela área de cobertura. E vemos também um pequeno número de matérias que são regionalizadas. Esse número pequeno de assuntos regionalizados contraria a colocação da diretora geral da TV TEM que acredita que um assunto precisa ter o mesmo grau de interesse para localidades diferentes. Logo passamos a acreditar que o departamento de Jornalismo não está encontrando formas de atrair seus públicos para um assunto abrangente e único.

Após detalharmos nossas amostras, vamos classificar as tipologias que desenvolvemos. O primeiro grupo foi denominado de **Locais/Factuais**. Nele estão reunidas reportagens que se referem a assuntos localizados, caso de matérias que abordam um problema único. Podemos citar como exemplos a falta de vagas em creches de uma cidade ou o problema de violência urbana baseado em números que preocupam a população pelo aumento da criminalidade. Entre as factuais – termo já conhecido pelo segmento – estão aquelas matérias sobre fatos imprevisíveis como a queda de um avião ou o assalto a um banco com reféns. De qualquer forma, o factual acaba sendo também local, porque o espaço onde ocorre o fato é singularizado, embora até possa ganhar contornos de regionalização caso vítimas de um acidente, por exemplo, sejam de outras localidades.

O segundo grupo de reportagens recebeu a nomenclatura de **Resgate da Tradição e Culturas Locais**. Elas refletem todo o esforço do meio de comunicação em preservar a memória e a história das localidades. Seus conteúdos vão significar muito para determinados grupos de audiência, sobretudo, quando se trata da manutenção das raízes. É importante que o veículo de comunicação faça tais referências para reforçar o sentido de relevância do território onde se faz presente. Exemplos de reportagem são aquelas que se ocupam em registrar eventos e fatos tradicionais, resgatando as origens de uma cultura.

Regionalizadas: este é o nome que damos para reportagens que se preocupam em ir além do local, isto é, ao produzir conteúdo, os jornalistas pensam de que forma determinadas discussões possam ser interessantes a outras populações. Uma matéria sobre emprego é um bom exemplo para regionalizar o assunto, já que não se trata de um tema particularizado. Há também, nesse conjunto, outras realidades que afetam o dia-a-dia da região onde a emissora se faz presente. A interdição de uma rodovia é uma prestação de serviço importante; afinal, ela é via de acesso para muitas pessoas que se deslocam de suas cidades para trabalhar ou estudar em outras.

E o último grupo abrange as matérias **Universais**. Nossa proposta é que a abrangência se relacione com um tema comum a todos. As matérias econômicas se encaixam muito bem nesse perfil. Se o dólar sofre constantes desvalorizações ou altas, a informação torna-se importante para todos os grupos. Obviamente haverá situações em

que essa universalidade se restrinja a determinados grupos, os quais necessitam de uma informação específica por conta do exercício profissional. Porém, de um modo geral, assuntos dessa natureza acabam interessando bastante. Outra condição que podemos ressaltar aqui é o aumento de pedágios. Reportagens que trazem isso, principalmente quando fazem simulações de novas tarifas a serem pagas por determinados trechos, prendem a atenção do telespectador por saber que tal mudança, por exemplo, afetará algumas situações de sua realidade. Se ele trabalha ou passeia de carro, pagará mais. Se utiliza ônibus intermunicipal, sabe que reajustes nas tarifas serão decorrência disso, ou seja, universalizar seria praticamente eliminar os territórios, de modo que o receptor sintasse-se integrante daquele contexto.

Como ressaltamos essas tipologias em um sentido de representatividade e recorrência na prática cotidiana do Jornalismo, observamos que há maior tendência para preencher o primeiro grupo. As matérias Locais/Factuais se reproduzem pelas seguintes condições: primeira: a localidade onde o jornalista está inserido pesa na hora de fazer seu trabalho, desde o levantamento da pauta até sua veiculação. Segunda: porque factual não tem hora marcada para acontecer e em quase 90% dos casos eles recebem cobertura. Nem sempre por sua significação de importância, mas sim, como solução para um material já programado que ainda carece de mais peso. Diríamos que o segundo grupo seria o das reportagens Universais, no sentido de reportagens sobre Economia, que trazem uma análise sobre a mudança de comportamento do consumidor e o que determinados cenários podem representar em termos de mudança para a sobrevivência.

Apresentadas estas tipologias, passamos à análise das reportagens escolhidas. São 13 reportagens selecionadas, das quais vários trechos receberam análise sobre o comportamento do seu processo de produção.

Com a análise por escrito dessas reportagens, é claro que passamos a residir mais no referencial, uma função de linguagem que se restringe a analisar os conteúdos transmitidos dentro dos processos de comunicação. Porém queremos extrapolar esse limite do referencial. Ao final do trabalho, as reportagens comentadas estarão em anexo, e a partir do texto, o nosso leitor pode imaginar outros elementos que envolvem a transmissão da notícia. De acordo com Chalhub (2006, p. 11-12):

Os noticiários de rádio e televisão têm nuclearmente, a função referencial organizando a estrutura da mensagem. Uma vez mais, como aí concorrem outras dimensões – no rádio, a voz, na televisão, a imagem – não podemos afirmar uma referencialidade pura do fato, da notícia, mas a ocorrência de outros elementos, tal como a expressão facial do apresentador, a entonação da voz do locutor etc: mescla-se a referencialidade com a posição do emissor. (CHALHUB, 2006, p. 11-12)

E na posição do emissor reside a intenção, que nas funções da linguagem, caracteriza-se pela função emotiva. Sobre o que comenta Chalhub, temos consciência de que outros elementos dão mais vida a determinadas reportagens. Isso ocorre frequentemente na televisão, na qual o apelo da imagem é maior, e os recursos de finalização dos conteúdos podem ser conduzidos pelo emissor. Aliás, não há apenas um emissor em televisão. O repórter é realmente quem tem maior exposição. Mas há nos bastidores a figura do editor, que dá um novo caráter ao material que será levado ao ar, de modo com que ele aumente ou diminua, por exemplo, o grau emotivo, ao levar uma história a conhecimento do telespectador que por algum motivo tem sua atenção chamada “(...) seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica”. (CHALHUB, 2006, p. 22)

Perante essas discussões das funções da linguagem é como nos auxiliamos também para ler e interpretar os significados do discurso aparente como ideologias e momentos nos quais o texto carrega fortemente a demarcação dos territórios, contrapondo-se à regionalização. Faremos isso adiante, em cada categoria.

6.3 – Matérias Locais/Factuais

Nossa primeira análise engloba a tipologia Locais/Factuais. A reportagem **Bairros Reclamam (Anexo1)**, produzida em Sorocaba pela repórter Alessandra Stefani e veiculada no dia 6 de janeiro de 2008, trata de moradores que já cansaram de procurar a Prefeitura para tomar providências em relação a terrenos baldios e mato alto pelas calçadas numa espécie de radiografia desses problemas, que posteriormente resultou em cobrar soluções da Prefeitura.

No trecho “... Rua da Vila Gabriel.// Aqui, a calçada é do mato, que há tempos deixou de ser exclusividade do terreno baldio.// A foto, de 2006, é a prova.//”, entendemos que ao chamar a reportagem, o (a) apresentador (a) do telejornal precisa deixar claro o local da reportagem porque apenas identificando o ponto mostrado incorrerá que o telespectador precisa de indícios para saber que se trata de Sorocaba. Outro ponto a ser analisado é a questão da data da foto. Essa valorização do local nas reportagens poderia ganhar um contorno regional, por exemplo, com um aprofundamento estatístico entre o número de solicitações de melhoria à Prefeitura e o número de casos solucionados. Em relação a fotos, os 2 anos que se passaram carregam na reportagem o peso da cobrança ao Poder Público.

Mais dois trechos da reportagem chamaram nossa atenção. Em “Jardim Sorocaba Park, Zona Norte da Cidade.// O Bairro é Todo Verde... de mato.// É terreno com mato.// Calçada com mato.// Casa com mato.//”, percebemos o reforço da palavra mato e a abordagem intencional que a repórter fez para falar que tudo tem mato, o que entendemos como um contraponto de linguagem, isto é, ironiza pelo texto a situação de incômodo que agora caracteriza esse bairro. Notamos a presença do poético em todo o texto, que por si só é universalizante, além da linguagem coloquial que cria certa proximidade com o telespectador.

E percebemos ainda que no off “Ligar pra Prefeitura?// Já ligaram.// Abaixo assinado?// Já fizeram.// Paciência, já cansaram de ter”, o ritmo de narração da repórter traz uma idéia durante a veiculação da reportagem de aproximação do telespectador com uma linguagem mais coloquial. Esse sentido dado pela repórter reforça o canal, logo, se encaixa na Função Fática. E há nessa abordagem um sentido de muita proximidade com quem está assistindo à reportagem em casa. Em outro momento que ocorre a instância da Função Fática é quando a repórter, logo após sua passagem, sugere uma pergunta coloquial que se caracteriza interativa: “Simples, né?”.

Além do texto propriamente, no material selecionado, encontramos indicações de entrevistas que a repórter sinalizou para facilitar o trabalho da edição. Na primeira, ela se refere a uma mulher que mostra a preocupação com a violência, já que comenta que dois homens tentaram estuprar uma moça. Não tivemos acesso à sonora, mas entendemos que ela reforça a dramaticidade e “abusa” do personagem, que por meio da

narrativa, descreve uma situação que aumenta o peso dramático, pois nesse caso, houve a tentativa de um crime hediondo.

Outra entrevista, que pela indicação da repórter, suscitou nossa investigação, foi a de uma mulher que carregava uma criança no colo e comenta que uma cobra invadiu sua casa. Aqui percebemos o uso do arquétipo universal da mãe cuidadora.

Também há nas matérias televisivas o recurso do “sobe som”, ou seja, algum elemento sonoro produzido no ambiente de gravação é colocado na reportagem como complemento. Isso ocorre nessa matéria analisada quando repórter e edição colocam o som de um telefone dando ocupado. Isso representa a tentativa de uma moradora em procurar mais uma vez a ajuda da Prefeitura.

Assim, nesta matéria Bairros Reclamam, percebemos o predomínio da Função Poética por meio dos seguintes indícios: repetição e uso de gradação (a tensão dramática do texto vai se ampliando). O texto tem o peso da linguagem descritiva, é coloquial e aproxima-se do telespectador. O poético, categoria universal, transforma o local em ambíguo, em universal, em atemporal. Mudam os lugares e personagens, mas são problemas que se repetem.

Coincidentemente a segunda reportagem escolhida para esse grupo, produzida em Sorocaba, também é da repórter Alessandra Stefani. A matéria **Piso Acidentes (anexo 2)** foi exibida no Tem Notícias do dia 12 de fevereiro de 2008 e trata do problema do piso liso que reveste o centro da cidade. Não há dúvida de que esse caso é muito local e foi um assunto com muita repercussão. Não vemos possibilidade de regionalização nessa questão, mas entendemos que o excesso de acompanhamento dos problemas ocasionados pelo piso gerou descontentamento de cobertura jornalística em outras cidades, sobretudo Jundiaí. Dois trechos do texto da repórter merecem comentários. Em “Nossos repórteres já chegaram a flagrar ao vivo a queda de uma senhora”, percebemos pelas entrelinhas do discurso como ponto de apoio que a TV TEM usou para permanecer na história e insistentemente mostrar a imagem como moeda de troca para uma providência eficaz no combate ao problema.

Em determinado momento, a repórter aborda que entrevistou 10 pessoas em outros pontos do Centro, mas não se refere de onde seja esse Centro. Outro ponto em que a valorização do local fica evidente é quando se refere à Rua Padre Luiz, que também é conhecida apenas por um determinado público, ou seja, moradores de Sorocaba.

Observamos também a indicação de uma entrevista em que a repórter sugere uma personagem que relata a queda de uma senhora no Centro de Sorocaba. Com esse elemento, temos um reforço na narrativa contada por um personagem além de uma crônica, que universaliza o fato local.

Noutro trecho “Até lá, o sorocabano vai pisando na incerteza”, entendemos que não é um problema que se refere apenas ao sorocabano. Sobre essa ressalva ao sorocabano, percebemos a presença da linguagem poética com a valorização da metáfora no trecho “pisando na incerteza”. Qualquer pessoa de outro lugar pode ser vítima de queda nesse piso, porém, o assunto é tão localizado que a repórter assume esse caráter de imprensa local, que se evidencia, maiormente, em jornais impressos.

Nesta reportagem, os textos oscilam entre o local e o universal – desta forma, cabe aqui o conceito de glocal – as narrativas universalizam problemas e personagens cujos dramas repetem-se em inúmeras localidades. O poético cria drama, tensão, interesse. O diálogo e a linguagem coloquial aproximam os fatos do público. Assim, a permanente tensão entre a necessidade prática e urgente de retratar o local, insere-se na realidade regional, nacional e global, em grande medida. Na urgência dos fatos, a necessidade de relatar histórias.

Passamos agora para duas reportagens desse grupo, produzidas em Jundiaí. Seleccionamos a reportagem **Situação São Camilo (anexo 3)**, do repórter Sandro Zeppi, veiculada em 18 de janeiro de 2008. É o retrato de moradores de um bairro da cidade que tiveram as casas atingidas pelo deslizamento de terra de um morro em dia de chuva. Aliás, em um determinado trecho, o repórter aborda que “quando o céu escurece, os moradores do morro São Camilo ficam preocupados.” Mas onde fica o Morro São Camilo? Isso é um exemplo de que os profissionais estão intimamente ligados à realidade que vivem.

Trata-se de uma matéria comunitária em que prevalece um assunto local. Apesar disso, a reportagem trabalha a experiência humana como fio-condutor para um problema social: a falta de moradia. Ao longo de todo o texto, em nenhum momento é abordado o nome Jundiaí. Quais seriam então, fora a chamada do apresentador, os fatores de identificação do local? O signo “voz do repórter”- índice para a Semiótica Peirceana – e a partir de determinadas imagens, os públicos abrangidos não reconhecerem como parte de suas localidades resultando assim em um esforço na tentativa de saber a que lugar correspondem tais referenciais.

Por esta matéria, entendemos que é recorrente o uso da tragédia para as narrativas televisivas, que de locais, se fazem universais. O componente trágico parece estar na gênese humana – algo no trágico atrai ao mesmo tempo que repele. O componente trágico é mais eficaz que o não trágico na notícia que, de local, se faz regional.

E para fechar a análise das reportagens de nosso primeiro grupo tipológico, selecionamos **Furtos Carros (anexo 4)**, também do repórter Sandro Zeppi, exibida em 25 de janeiro de 2008 e que trata do aumento significativo do número de furtos e roubos de veículos em Jundiaí. A matéria configura-se local com casos apenas de Jundiaí que poderiam ser contados também à toda região televisiva abrangendo as estatísticas das principais cidades da área de cobertura da TV TEM, criando assim uma espécie de mapeamento. Percebemos que ao longo do texto, o repórter joga com o medo e a insegurança, duas sensações universais. Numa análise mais aprofundada de trechos do texto, percebemos em “(...) diz que”, a presença do cacófato e opinião em “(...) um local que deveria ter mais policiamento, ou mais fiscalização”, configurando assim um juízo de valor que caberia melhor como opinião das autoridades competentes para cuidar do assunto.

6.4 – Matérias Resgate da Tradição e Cultura Locais

Para o nosso segundo grupo tipológico, mais quatro reportagens. A primeira que trazemos aqui é **Passeio Histórico (anexo 5)**, do repórter César Barroso, que foi ao ar em 23 de fevereiro de 2008. Anualmente um historiador da cidade monta grupos que visitam os principais pontos que ajudam a recontar a história de Sorocaba. Percebemos pelo texto do repórter que há fortes indícios que interessam aos moradores de Sorocaba já que ele liga determinados pontos ao passado histórico da cidade, numa tentativa concreta de resgate cultural. Logo no início da reportagem, o repórter se refere a Baltazar Fernandes, que não é uma figura tão conhecida, sem mencionar o que ele fez, no caso, fundar Sorocaba. Em um trecho, cita “(...) identidade de um povo”. E aí questionamos: que povo é esse? Há ainda ao longo do texto, costumes que podemos considerar universais que remontam a uma determinada época e um embate entre tradição e modernidade, já que fala que alguns pontos os quais não resistiram aos interesses de negócio. Em outro ponto da reportagem, ele cita “bem aqui, onde a vila foi fundada (...)”. O advérbio “aqui” reforça a idéia de um lugar que no caso em questão se caracteriza apenas para o público de Sorocaba, que ainda dependerá da imagem para reconhecer o referencial. Essa expressão não se aplica às demais localidades que compõem a área de cobertura televisiva.

Há uma indicação de sonora com um pesquisador, de Sorocaba, que não é apresentado durante o off. Logo ele acaba se perdendo no meio da reportagem, analisada pelo recorte regional.

Podemos concluir que ao mesmo tempo em que esta matéria pode despertar o interesse em Jundiaí, pode reforçar a idéia de que a TV é local e de Sorocaba, o que pode gerar aversão. Neste caso, o texto não conjugou valores universais.

A segunda reportagem de Sorocaba é **133 anos Ferrovia (anexo 6)** em que a repórter Alessandra Stefani, no dia 11 de julho de 2008, contou a história de auge e decadência da ferrovia que impulsionou o crescimento de Sorocaba assim como Jundiaí, valorizando em alguns momentos o poético. A matéria registra boa parte da história de Sorocaba e seu desenvolvimento abrangendo questões como a mudança de comportamento da cidade com a expansão da ferrovia que também implantou novas formas de comunicação. Em determinada parte do texto, a repórter fala sobre mapas de Jundiaí. No trecho “Italianos, alemães, portugueses... atravessaram o oceano para tentar a sorte sobre os trilhos”, notamos um aspecto de hibridização cultural, afinal, novos costumes se introduziam em nosso país. Porém essa mesma empolgação textual para falar de auge converte-se também em decadência. Nesse embate tradição x modernidade, um assunto universal também se coloca em pauta: a desvalorização e o sucateamento dos trens que foram esquecidos e abandonados no Brasil.

Por Jundiaí, começamos este grupo abordando a reportagem **Festa Uva (anexo 7)**, do repórter Sandro Zeppi, no dia 11 de janeiro de 2008. Percebemos pelo início do off, o relato da importância da uva para a formação econômica de Jundiaí ao mesmo tempo que registra uma comemoração tradicional para preservar a localidade. Identificamos também o híbrido no trecho “num reduto italiano, um cantinho japonês. a foto mostra o navio kassatu maru (...)”. Apesar dessa reconstrução da tradição, do ponto de vista noticioso, percebemos como única novidade para se configurar em notícia, um novo tipo de uva. Mas só isso se traduz em perda frente ao caráter regional proposto pela emissora.

E uma reportagem que não poderíamos deixar de referenciar é a **Festa Italiana (anexo 8)**, talvez o índice mais revelador da formação cultural de Jundiaí. É também do repórter Sandro Zeppi, a matéria que analisamos veiculada no dia 1º de junho de 2008. O repórter usa algumas entrevistas para reforçar a tradição dessa cultura na cidade. Logo no início, o texto “a decoração e a música não deixam dúvidas. Estamos num pedacinho da Itália dentro do Brasil” reforça essa condição peculiar de Jundiaí. Ao mesmo tempo, vemos uma redundância no texto quando diz “a comida também é tipicamente italiana”. Se não hibridização de outras culturas, é óbvio que em uma comemoração italiana, a comida seja do respectivo país. Índices de localização residem no trecho “(...) comunidade de Ivo Turucaia”. Quem não é de Jundiaí, não saberá onde

fica esse bairro, a menos que esteja acompanhando o telejornal desde o início ou a partir do momento que o (a) apresentador (a) tenha anunciado a reportagem.

Mas o que realmente é digno de observar nessa reportagem é o seguinte trecho: “gente de Sorocaba que viaja para manter a tradição”. Aqui é a primeira amostra de um evento que parece minimizar as diferenças criadas pela regionalização mediática. Mesmo que seja uma família de descendência italiana, esse deslocamento de Sorocaba até Jundiaí, certamente, justifica-se pela divulgação do evento na TV TEM. E assim sendo, um fator transcendental supera os limites entre as duas localidades e a atenção dispensada pela emissora em relação a elas.

6.5 – Matérias Regionalizadas

Nosso terceiro grupo tipológico vai abordar as matérias que foram pensadas regionalmente, ou seja, agrupando problemas comuns para uma mesma discussão. Aqui tivemos a menor expressividade de resultados, chegando a apenas duas reportagens. Começamos por **Passagem Intermunicipal (anexo 9)**, veiculada no dia 13 de novembro de 2008, e redigida pelo jornalista Wellington Silva. O primeiro off da matéria fala da empresa de ônibus mas não informa onde esses ônibus circulam. A matéria, que radiografou o custo de viagens para cidades localizadas no entorno de Jundiaí, mostrou um serviço que gera polêmica por causa dos custos a quem depende diariamente do transporte coletivo.

A segunda reportagem é **Sanfoneiro Hoje (anexo 10)**, do repórter Alex Mendes, levada ao ar em 6 de junho de 2008. Essa história já foi contada no capítulo anterior. Trata-se do drama de um sanfoneiro deficiente visual que teve seu instrumento musical roubado por golpistas. O simples fato já apela para um sentido mais humanitário. A sensibilização gerada é fruto de uma narrativa universal que atinge qualquer público já que a história do personagem resulta no emocional, no subjetivo e no poético, instância centrada na mensagem, mediada pelo emissor resultando na significação do receptor. Reforçamos isto com Chalhub (2006, p. 38):

(...) na função poética, a mensagem está voltada para si mesma: as características físicas do signo, seu estatuto sonoro, visual, são privilegiadas, decorrendo um sentido não previsto numa mensagem de teor puramente convencional, por exemplo. (CHALHUB, 2006, p. 38)

Por si só, um assunto como esse já tem apelo. Além do próprio sanfoneiro, que também é polo-emissor, o jornalista agregou valor no pilar básico de uma reportagem (off, passagem, sonora) com outros elementos que provocam a sensibilidade do telespectador. No próprio texto, o repórter já faz um contraponto, mesclando o assunto dramático com o poético conforme podemos verificar nas expressões “história tocada” e “melodia interrompida”. Sem contar que o relato também carrega a indignação por uma maldade realizada com alguém totalmente indefeso. Há também nessa reportagem um instante mágico: quando seu José, o sanfoneiro, após receber uma sanfona de presente, toca uma música da infância de sua interlocutora.

O curioso é que as duas sanfonas com as quais seu José foi presenteado pertenciam a famílias de Sorocaba. E justamente nessa transição que o repórter Alex Mendes cometeu, a nosso ver, um ato falho. Essa mudança de cidade foi o gancho que ele encontrou para construir sua passagem na reportagem. E o texto é: “A tristeza de seu José correu a região. Foi a 100 quilômetros daqui que ele reencontrou a solidariedade (...) Em Sorocaba a surpresa”.

Ao citar que o drama do sanfoneiro correu a região, acreditamos que o peso da história comoveu os telespectadores. O ato falho, ao qual nos referimos, está na ligação estabelecida entre Sorocaba e Jundiaí. Essa distância, em números, tirou um pouco a relatividade de aproximação das duas cidades. Se midiaticamente, estão próximas, o discurso as distanciou. Como dentro do Tem Notícias 1ª Edição, há participação do estúdio de Jundiaí, a transição de uma cidade para outra no espaço do telejornal é imediata. Isso ressalta aos olhos a minimização de distância, ainda mais quando existe conversação entre os apresentadores. Nossa análise é que o texto quebrou um pouco essa idéia de regionalização. Poderia entrar direto que o presente foi dado em Sorocaba numa tentativa mais íntima que o drama mostrado na reportagem mobilizou quem está abrangido na mesma área de cobertura. A distância, em quilômetros, entre Jundiaí e Campinas ou Jundiaí e São Paulo é, por exemplo, menor. Passou a impressão de que

Jundiaí não tem relação com Sorocaba e como sabemos, ela se dá midiaticamente. Nesse caso, a partir da formação dessa região, não acreditamos na necessidade de fragmentar territórios, afinal se a própria TV construiu isso, ela deve fortalecer esse referencial, pois, à medida que seus profissionais demarcam territórios diferentes, nasce uma ambiguidade.

6.6 – Matérias Universais

A partir deste grupo tipológico, nos encaminhamos para o final da análise das reportagens. A primeira que vem de Sorocaba, nesta categoria, é **Campanha Fraternidade (anexo 11)**, veiculada no dia 5 de fevereiro de 2008 e produzida pelo repórter Mateus Soares, que foi pautado para mostrar a missa que marca mais uma edição da Campanha da Fraternidade. Os elementos que serviam de base para essa reportagem eram apenas a celebração da missa pelo Arcebispo da cidade e uma passagem para trazer alguma informação nova. Para não ficar apenas nisso, a decisão editorial foi contextualizar a reportagem com o tema da campanha: a valorização da vida.

Pelo texto, percebemos que o repórter regionaliza a matéria com casos de crianças abandonadas em Itatiba, Itu e Sorocaba. E essa recuperação dos casos serviu para introduzir um assunto universal: a Campanha da Fraternidade de 2008. Essa fórmula encontrada foi uma boa alternativa para que a matéria não fosse repetição de mais uma missa documentada por imagens, que resultou na abertura da campanha da Igreja Católica. Aliás, esse é um dos maiores desafios do profissional que faz jornalismo diário: contar as mesmas histórias sob novos ângulos de percepção.

A segunda reportagem de Sorocaba, selecionada para este grupo, é **Catarinenses Ajuda (anexo 12)**. Foi ao ar no dia 25 de novembro de 2008 com o repórter Cassiano Rolim. A abordagem foi como a região se mobilizou para ajudar as vítimas das enchentes que destruíram boa parte do estado de Santa Catarina, deixando muitas famílias desabrigadas.

Em casos assim, quando assuntos de repercussão nacional ganham espaço na mídia regional, trata-se da hipótese do *Agenda Setting*, ou seja, determinados assuntos com grande relevância tornam-se o centro das discussões em determinados períodos. Segundo França; Hohlfeldt e Martino (2002), trata-se de uma perspectiva massificante dos meios sobre os indivíduos, em que os temas midiáticos se transformam em conversas e debates cotidianos. Mas essa reprodução necessita de um fator noticioso que se justifique como reportagem no recorte regional. Nessa produção, reúnem-se comoção e solidariedade, condições que não se prendem aos limites dessa regionalização midiática. Uma amostra dessa relação é no seguinte trecho do repórter: “A idéia de ajudar os desabrigados por enchente, chuva e deslizamentos surgiu depois do drama aparecer na tevê”.

Ainda nessa matéria, o repórter citou a colaboração de empresas de Votorantim e Sorocaba, que arrecadaram donativos. Essa inclusão significa também um caráter regional. E ao longo da reportagem, houve uma dupla mediação, pois, o repórter esteve numa *lan house* de Sorocaba para conversar com uma sorocabana que mora em Balneário Camboriú no sentido de aproximar o telespectador da realidade vivida por quem estava naquele estado.

E nossa última análise trata da reportagem **Rodízio Caminhões (anexo 13)**, preparada em Jundiaí pelo repórter Sandro Zeppi, cuja veiculação ocorreu no dia 7 de abril de 2008. O assunto refere-se a uma lei municipal de São Paulo, que determina o rodízio de caminhões que circulam pela capital. Como a região de Jundiaí concentra um grande polo logístico, viu-se a necessidade de construir uma reportagem nesse sentido, para saber que implicações isso traz aos usuários da região, prestando assim um serviço, embora em nenhum momento o texto tenha feito menção a Jundiaí. Acreditamos que a partir do encaminhamento da pauta, Sorocaba poderia ser incluída, já que possivelmente englobaria exemplos assim. Logo essa inclusão resultaria em uma matéria regional.

Após a análise das reportagens, entendemos que a preocupação com o caráter regional da área de cobertura é ofuscada pela urgência da praticidade do factual, da prestação de serviços, da denúncia/reclamação junto ao poder público. É fato que alguém precisa cumprir o papel de mídia local. Até que ponto é este o papel da TV TEM? Até que ponto ela é local ou regional? É fato que a cobertura gerou um novo

modo de ver e ver-se, além de novas relações. Mas os produtores estão conscientes disto? Buscam universalizar no regional?

Pelo que as matérias demonstram, ainda há uma produção muito local, com pequenos aprofundamentos que tornam os assuntos em regionais. Sob esse ângulo, há certa incidência de que a TV fala para determinadas localidades apenas por conta da urgência que citamos no parágrafo anterior. A carência pela regionalização está na mesma proporção do local, sobretudo nas cidades menores, que ganham espaço apenas pela urgência da facticidade. Porém como o sinal de cobertura da TV é abrangente, o caráter funcional se altera para uma produção de conteúdos que trazem, mesmo que por efêmera citação, a realidade em outros municípios que se sentirão valorizados, pois, sabem que a emissora de certa forma está “olhando” para eles. Será preciso, então, um exercício horizontal de regionalização, por parte dos produtores de conteúdo da TV TEM, para que os públicos se reconheçam nos telejornais.

7 CONCLUSÃO

As transformações pelas quais passam os suportes midiáticos geram novas formas de relação entre emissores e receptores. Enquanto se projetam novas tendências e tecnologias, parece que os produtores do conteúdo televisivo permanecem em suas zonas de conforto, isto é, preocupando-se em fazer um mesmo modelo televisivo sem atentar-se às mudanças, que para eles, parecem ser apenas em sentido tecnológico.

Desde quando surgiu, a televisão brasileira superou etapas e se transformou. Era em preto e branco, passou a transmitir em cores. As produções locais ganharam caráter nacional a partir da integração de sinais disponíveis no território nacional. Atualmente, neste período embrionário da transmissão digital em alta definição, não é diferente. À medida que a qualidade da imagem e a mobilidade são centralizadas como principais novidades, ainda projeta-se a interatividade. Interatividade que não se construiu quando o objeto das emissoras de TV era a agregação dos espaços convertidos em territórios midiáticos, resultado de várias localidades aproximadas por interesses pré-determinados dos veículos de comunicação. Esse novo panorama faz com que novos padrões de referência estejam em um mesmo plano, que se traduz na formação das áreas de cobertura que se desprenderam dos contornos do caráter geopolítico.

O caso vertente do nosso trabalho trata da regionalização imposta pela TV TEM no espaço Sorocaba-Jundiaí. Por meio de algumas manifestações que trouxemos ao longo de nossa pesquisa, foi possível evidenciar um problema de falta de identidade, por parte dos grupos de recepção, com esse ambiente criado.

Ainda se entende por imprensa local, aquela que dá cobertura aos fatos de cada cidade. Nesse cenário televisivo, percebemos que as comunidades abrangidas fazem das televisões locais, espaços praticamente particulares por entendê-las como polos de reprodução de uma realidade intimamente conhecida. Assim a colocação de cidades sem nenhuma relação pré-estabelecida para uma mesma abrangência provoca estranhamento, já que a cultura no sentido de referência das bases locais, sofre transformações a partir de novos entrantes, que na verdade são novas realidades

agregadas e difundidas. Essa diferença se denota acentuadamente em comparação a outros veículos de comunicação existentes nas cidades que veiculam sob uma perspectiva da região político-administrativa. Esse contexto também suscita uma questão: suportes midiáticos diferentes, com abrangências distintas, podem se declarar concorrentes? Se, por exemplo, um jornal impresso local explora um fato melhor do que a TV, esse desequilíbrio esbarra nas propostas de abrangência de cada veículo? Até onde vai o limite da TV entre o local e o regional?

A formação da TV TEM é estratégica, afinal, suas quatro emissoras cobrem 49% do território paulista e estão posicionadas em pontos privilegiados do Estado. Na área de cobertura de Sorocaba, temos uma forte aproximação com a capital paulista e um grande centro industrial. A região de Itapetininga se destaca pela força agrícola. Bauru encontra-se no centro do Estado e se caracteriza por um polo educador universitário. São José do Rio Preto está a Noroeste onde a força agrícola e agropecuária são bastante notáveis. Logo se caracterizam pela riqueza em segmentos diferentes que colaboram com o crescimento do estado mais rico do país. Em torno dessas cidades onde a TV TEM se instalou, existem outras de importância significativa. Como não há concessões para tanto, houve a criação de sucursais das emissoras-matriz. Nesse cenário, estão Jundiaí, Marília e Araçatuba.

Se esta formação não agrada ao público, o que cabe à emissora é apostar e investir no seu discurso regional, valorizando determinadas localidades para lhes conferir importância, já que tais cenários congregam mercados importantes. Vimos ao longo da pesquisa, a criação de um espaço publicitário satisfatório entre Sorocaba e Jundiaí. Já que essa abrangência foi estabelecida, muitas empresas aproveitaram para ampliar seus negócios em um novo nicho de mercado, agora comum, por força da televisão. Assim novas relações se constituíram.

Mas é pela produção jornalística que centralizamos a nossa pergunta-chave: quais são as trocas culturais estabelecidas entre Sorocaba e Jundiaí? Para responder a isso, buscamos como objeto de análise, reportagens produzidas nas duas localidades. Por motivos já explicados no último capítulo, nossas análises se concentraram na produção do texto jornalístico já que não conseguimos o acesso aos vídeos. Logo detectamos que o primeiro entrave pelo qual Jundiaí passa é o processo de filtragem dos

fatos convertidos em notícia. Como é uma sucursal, está subordinada às decisões editoriais tomadas em Sorocaba, onde está a base dos telejornais e o topo da hierarquia organizacional. Essa condição, inclusive, se concretizou quando selecionamos o material posteriormente analisado. Assim constatamos, numericamente, um desequilíbrio na produção jornalística entre as duas localidades.

Se Jundiaí, como segunda principal cidade nesse contexto midiático, considera-se desfavorecida pela cobertura jornalística da TV TEM, o que imaginar então das demais cidades? Aliás, antes de qualquer análise sobre o comportamento das outras localidades, entendemos benéfica essa ligação de Jundiaí com Sorocaba, se pensarmos na exposição dada a Jundiaí. Se ainda pertencesse à área de cobertura da capital, ficaria restrita demais a fatos essencialmente relevantes que merecessem um deslocamento de equipe de reportagem. O mesmo, em menor escala, se daria caso fosse coberta por Campinas, que tem uma região metropolitana muito grande, com cidades de importância que concorreriam com Jundiaí.

Dos 22 municípios que integram a TV TEM nessa área de cobertura, além de Sorocaba e Jundiaí, a que mais aparece é Itu, geograficamente situada entre as duas principais localidades. As outras 19 cidades estão condicionadas aos interesses e à subjetividade do departamento de Jornalismo. As duas condições que mais favorecem os deslocamentos a cidades menores são a cobertura de alguns eventos tradicionais, com grande representatividade, e os factuais desde que tenham um forte peso segundo avaliação do corpo editorial da emissora.

Perante as análises realizadas das reportagens, acreditamos que haja trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí por um fator que está acima das produções: a globalização. A partir das convergências midiáticas, as fronteiras se extrapolam e não há como determinados fatos se restringirem ao contorno do local. É claro que perante essas mudanças tecnológicas, ponderamos que o espaço é infinito e os limites fugiram de nosso alcance, porém, as formações individuais de quem produz conteúdo nesse novo modo de relacionamento no campo da comunicação gera barreiras que são fruto das ideologias vigentes. Se analisarmos isso sob o ponto de vista editorial, ressaltamos que no caso de emissoras afiliadas, há muito interesse em emplacar matérias nos jornais de Rede (Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo e o Fantástico)

seja o assunto qual for. Trabalhar bem com a Rede é condição fundamental nas afiliadas que acabam se destacando por seu logotipo estampado na canopla de um microfone. Outro ponto desse relacionamento entre afiliadas e Rede está na possibilidade do intercâmbio de repórteres. Aliás, a emissora de Sorocaba já revelou muitos repórteres para a Rede Globo.

Se não há mais fronteiras que segurem os fluxos dos processos midiáticos, editorialmente, esse aglomerado Sorocaba e Jundiaí representa a difusão de informação e conhecimento e saber do outro é um fator-chave para o desenvolvimento da comunicação.

Nesse sentido, para entender o discurso da TV TEM nessa regionalização, analisamos a produção dos conteúdos. O primeiro filtro revelador foi compreender como os repórteres constroem suas notícias, em territórios diferentes, para um produto final (o telejornal) compartilhado. Esta primeira tentativa nos mostrou que os repórteres estão ambientados demais com a localidade onde está instalada a emissora. Pelo conteúdo analisado, afirmamos que os repórteres fazem seu trabalho sem pensar no ambiente coberto pela TV. Em termos de conteúdo, muita coisa há para se extrair em termos de linguagem. Há textos, por exemplo, carregados do poético, mas que entendemos ser resultado fortuito, pois, não acreditamos que durante a elaboração da reportagem, questões linguísticas como essa, sejam planejadas para constarem no conteúdo do material. O que se leva em conta, nessas produções, é somente a linguagem jornalística, atentando-se ao que será notícia no material levado ao ar bem como a construção estrutural da matéria. Talvez haja melhor formatação textual quando de reportagens especiais e séries, em que os envolvidos têm mais tempo para elaborar.

Além disso, há de se considerar que esse produto final não representa unicamente a visão do repórter. Outros profissionais estão envolvidos, desde o jornalista que formata a pauta até o apresentador que se comunica com outros elementos de linguagem que não apenas o referencial. A pauta e a edição seriam as instâncias pensantes em promover a regionalização. Assim jornalismo não deve ser tratado como elemento produtivo, mas sim uma cadeia de fatos da realidade que são acompanhados e expostos por seus antecedentes e conseqüências. Logo a transmissão do fato real se desfigura no caminho por conta dos elementos que compõem uma reportagem, que

nasce de uma idéia, passa pela execução do repórter na rua, é montada pela edição e “termina” no ar. O termo “termina” está entre aspas porque muitas vezes o assunto se desdobra, o que no jornalismo, chamamos de suíte.

Ao longo deste trabalho ensaiamos quatro tipologias classificatórias do Jornalismo que estão mais próximas da prática cotidiana da reportagem. Mesmo assim, ainda concluímos que a produção de conteúdos locais é sobressalente. Por isso, com matérias tão locais espalhadas pelo telejornal Tem Notícias, apontamos que esse produto midiático ainda carece de ser mais “universalizante”, isto é, tratar de temas que recebam interpretações semelhantes entre os públicos dessas 22 cidades do mapa de cobertura. Com a minimização do aspecto local, o regional se torna útil para os telespectadores que vão sentir que a TV TEM fala para todos e mostra problemas semelhantes das comunidades. Isso caminharia para uma auto-construção do telejornal como um espaço convergente, mesmo que seu principal entrave, do ponto de vista jornalístico, ainda seja a linha de produção noticiosa no sentido de que muitas vezes a edição não pode abrir mão de determinadas reportagens que poderiam ser melhor trabalhadas resultando num produto final melhor. O caráter emergencial da notícia dá o tom à emissora que precisa repensar sua atuação junto ao público.

Até o próprio processo de transição, ao longo do telejornal Tem Notícias Primeira Edição, em que o estúdio de Sorocaba aciona o estúdio de Jundiaí, demarca uma divisão territorial. O novo espaço midiático não precisa de demarcações que deixem claros os territórios, mas sim de um conjunto de atrações informativas que tragam a discussão e a prestação de serviços que os públicos esperam dos veículos de comunicação que se vendem como regionais. Assim as distâncias se encurtam mais e o meio torna-se mais próximo de sua audiência.

A partir da constatação de trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí, cabe refletirmos qual é a representatividade desse intercâmbio entre os públicos. Se considerarmos que as fontes de informação atualmente são variadas e disponibilizadas aos montes, a delimitação regional é um pequeno filtro, principalmente, por tratar de fatos desse entorno. A possibilidade de uma oferta constante de conteúdos é uma característica de convergência midiática que se processa como comunicação eficaz a

partir do momento que os grupos de recepção apreendem códigos por eles decodificados.

Para ser representativo, o telespectador precisa de uma nova leitura para interpretar o telejornal, em sua atual formatação. Como já é de seu conhecimento que aquele espaço é da programação local, lhe caberá assistir às edições sem o pré-conceito de associar conteúdos aos seus locais de origem. A nova maneira de ver essa programação jornalística estará intimamente ligada a condições que sejam úteis ao seu dia-a-dia. Assim a comunicação provocará transformações gerando conhecimento necessário. Nos casos de conteúdos que não alterem uma rotina tão próxima, fica registrado o caráter de informação.

Também não é fácil pensar nessa fragmentação. Caberá ao telejornal assumir o discurso institucional da emissora que valoriza a regionalização. Mas para essa tendência se confirmar, a linha editorial esbarra na dicotomia local x linha de produção. Os assuntos muito locais precisariam ser revistos e construídos para que os telespectadores distantes se interessem e se aproximem desses conteúdos. Em contrapartida, na maioria das vezes, torna-se quase impossível primar por tanto planejamento. Primeiro porque as edições têm um tempo destinado para preencher com conteúdos. Segundo porque a estrutura de trabalho não é tão grande e uma mesma equipe de reportagem produz para outros telejornais e programas.

Como é que a TV TEM pode ser, considerando sua área de cobertura, 22 vezes local? Como agregar o regional? O jornalismo deve mostrar as realidades, pelas imagens, em determinados lugares. Ao contexto, se somam pequenos produtos que se tornem reveladores do interesse da emissora em regionalizar, isto é, falar para outros públicos. Não é apenas na transmissão de fatos que ela se fará presente. A linguagem pela qual explora determinados temas, a vinculará com a realidade da audiência espalhada por sua área de cobertura. Assim esses públicos podem desconstruir o mito de que só vão aparecer na televisão por um apelo trágico ou dramático.

Definitivamente, para ser uma televisão essencialmente regional, a TV TEM precisa estar próxima das comunidades que abrange, mostrando-as em seu telejornal de maneira que contemple determinados assuntos e seus reflexos no ambiente de sua área

de cobertura. Assim, o sentido de emissora local se configuraria apenas na interpretação de cada telespectador.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David M. (orgs.). **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1957.

ALMEIDA, Aluísio de. **História de Sorocaba para crianças**. Sorocaba, SP: 1980.

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e telejornalismo: do analógico ao virtual**. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: Nova perspectiva nos Estudos de Comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna. n. 12, maio/ago. 1998, pp. 7-16

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

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

BERTOLLI, Claudio Filho; DIEGOLI, Juliana Cristina. Televisão e mercado regional: o caso da TV TEM. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. v. 10, n. 1, abr. 2008.

BIAZOTO, Silmara Regina. **Um perfil da TV local no Estado de São Paulo. A programação e a relação com a comunidade**. 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1995.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe. **A produção da Imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística**. In: COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.compos.org.br>>. Acesso em 22 out. 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, SP, Paulus: 2005.

BONADIO, Geraldo,(org.) **O Tropeirismo e a formação do Brasil**. Sorocaba: Academia Sorocabana de Letras, 1984.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BUCCI, Eugênio. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CAMPANHOLE, Adriano; SANTOS, Wanderley dos; GICOVATE, Moisés. **Aditamentos à história de Jundiaí/pesquisa histórica**. São Paulo: Instituto Histórico e Geográfico de Literarte: 1994.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização.** São Paulo: Hacker, 2004.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem.** São Paulo: Ática, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Contexto: São Paulo, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **Televisão Digital desafios para a comunicação.** Porto Alegre, RS, 2009. p. 84-107.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação, comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 1999.

COMPANHIA Paulista – Estatutos e Relatórios (1869 – 1874). [São Paulo: s.n., 19__].

COSTELLA, Antonio. **Comunicação: do grito ao satélite** (história dos meios de comunicação). 2.ed. São Paulo: Mantiqueira, 1984.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, Vozes, 2008. p.91-105.

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

DA AGENDA SETTING ao jornalismo público... Disponível em <<http://www.tver.org.br>>. Acesso em: 11out. 2001.

DIAS, Maurício Sérgio. **100 anos de propaganda: a propaganda em Sorocaba no século 20**. Sorocaba: Paratodos, 2002.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2003.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Unesp, 1997.

EXPO Municipal: **história de Jundiaí**. 2.ed. Jundiaí, SP: Capiópe, 1998.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **Comunicação/Incomunicação no Brasil**. São Paulo, SP, Loyola: 1972. p. 49-54.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão. Passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, C., LEAL, B.S., MENDONÇA, C. C. (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.190-208.

FELLIPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azevedo (org). **Edição em Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2006.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: FECHINE, Ivana; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre, RS, 2009. p. 15-43.

FILHO, Ciro Marcondes. **Jornalismo FIN-DE- SIÈCLE**. São Paulo: Scritta, 193.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia** (jornalismo como produção social da segunda natureza). 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

FILHO, Ciro Marcondes. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

FLAUSINO, Cristina Valéria. **TV Regional: deveres e afazeres – estudo de caso de uma emissora regional da Globo**. 2001. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

GERBNER, George. Os meios de comunicação de massa e a Teoria da Comunicação Humana. In: DANCE, Frank (org.). **Teoria da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.

GOMES, Pedro Gilberto (org). **Televisão e audiência**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1996. (Cadernos de Comunicação do Mestrado em Semiótica da UNISINOS).

GORITO, Andréia. **Entre o local e o global**: os fluxos e contra-fluxos da comunicação na cidade de Cabo Frio (RJ). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal, RN.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1985.

IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 abr. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL CRUZEIRO DO SUL. **Um século de jornalismo**. Sorocaba, 2005.

JORNAL Nacional da Globo mostra cidade hoje. **Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 1 dez. 1990, p. 21.

JUNDIAÍ, São Paulo – Brasil. São Paulo: Escalibur, [19_ _].

JUNDIAÍ 351 anos. **Jornal de Jundiaí**, Jundiaí, 14 dez. 2006.

JUNDIAÍ (município). Secretaria Municipal de Planejamento e Meio Ambiente. **Jundiaí, perfil do município**. Jundiaí: Secretaria Municipal de Planejamento e Meio Ambiente. 2005. (Cadernos de Planejamento, 2).

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Bauru: EDUSC, 2002.

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de Massa, gosto popular e ação organizada. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David M. (orgs.). **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1957.

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade**. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-17.

LOPES, Denílson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, César (org.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

LOTMAN, Iúri. **A estrutura do texto artístico**. São Paulo: USP, 1978.

MARÇOLLA, Rosângela. **A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV TEM**. UNIMAR: Marília, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005

MARTINO, Luiz C. (org). **Teorias da Comunicação: Muitas ou poucas?** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação e Desenvolvimento: por um conceito midiático de Região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Morais de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.13-36.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MATTOS, Sérgio. **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. São Paulo: Intercom, 1997.

MAZZUIA, Mário. **Jundiaí e sua história**. Jundiaí, 1979.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Cultrix: São Paulo, 1964.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 1984.

MOLES, Abraham. **Rumos de uma cultura tecnológica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MORAN, José Manuel. **Como ver televisão – leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1991.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **O caos urbano e a poética das cidades: um estudo de mídia, cotidiano e sociabilidade**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2001.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **O que é mesmo uma notícia?** In: COMPÓS, 15. Niterói, RJ: 2005.

PEREIRA, Eduardo Carlos; FILIPPINI, Elizabeth. **Cem anos de imigração italiana em Jundiaí**. Jundiaí, SP: Estúdio Ro, 1988.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984. 3.ed.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. São Paulo, 2006.p. 141-169.

PINTO, Júlio; SERELLE, Márcio (Orgs.). **Interações mediáticas**. Autêntica: Belo Horizonte, 2006.

PROJETO MEMÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

REDONDO, Larissa Perfeito Barreto. **Programação de televisão no Brasil e EUA: um estudo comparado**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2005.

REVISTA MÍDIACOM – Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. São Paulo, n. 7, 2008.

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

SAINT-HILAIRE, August de. **Viagem à Província de São Paulo**. 2. ed. São Paulo: Martins.

SALA de física: Disponível em: <<http://www.saladefisica.cjb.net>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **A questão da técnica jornalística**. In: COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte.

SANTOS, Michel Douglas. **Sistema de Transmissão de TV: Um Estudo de um Caso**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Área de Centro de Ciências e Exatas Tecnológicas). Universidade São Francisco, Itatiba, 2005.

SOARES, Marcelo Vicente Câncio. **Origem das Notícias no Telejornalismo Regional: investigação e análise da produção da informação em quatro telejornais de Mato Grosso do Sul**. 2002. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público/novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros na Televisão Brasileira: um estudo da programação**. 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1997.

TAVEIRA, Eula Dantas. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização**. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TRIVINHO, Eugênio. Bunker glocal: configuração majoritária sutil do imaginário mediático contemporâneo e militarização imperceptível da vida cotidiana. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, 2008, v. 5, n. 12, p. 11-34, 2008.

VALVERDE, Monclar. **Estética da Comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.

VIZEU, Alfredo Eurico (org.). **A sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano**. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 2, 2005.

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

YAMAGATA, Douglas Kazuyuki. **O desenvolvimento econômico de Jundiaí no século XIX e início do Século XX**. Campinas, SP: Unicamp, 2005.

ZACARIOTTI, Marluce. **O poder dos signos e os signos do poder: discurso e recepção nos telejornais**. 2004. Dissertação Universidade de São Paulo. São Paulo: 2004.

APÊNDICE – Entrevista com Renata Afonso, diretora geral da TV TEM

1) Como você define televisão local e televisão regional?

Local significa cidade. Eu acho que essa é a interpretação para um veículo de comunicação. O que é local é a cidade. Regional é uma região daquela cidade ou uma abrangência maior daquele veículo.

2) Às vezes, as emissoras possuem muitas cidades em suas áreas de cobertura. Porém não para todas que o jornalismo se desloca. Quais são os impedimentos?

Olha, eu vou discordar de você. Quando tem alguma coisa importante acontecendo em uma das cidades, a TV TEM vai sim cobrir. Tem o dever de cobrir essas 22 cidades. No caso de Sorocaba é até fácil. Quando você vai para Rio Preto que são 144 municípios aí a coisa complica mais, mas a gente tem que tentar cobrir da melhor forma possível e os assuntos de interesse daquela região de cobertura. Eu acho que esse é o critério. O que vai fazer diferença para o telespectador saber naquele dia naquela região.

3) O que você acha das imposições midiáticas que as emissoras fazem com a área de cobertura?

Olha, eu vou te dizer que é assim. Essa questão de fala mais de um, fala mais de outro, tem em Marília em relação a Bauru. Tem Araçatuba em relação a Rio Preto. Tem em Araçatuba em relação a Birigui. O que acontece sempre e acho que a intenção e vontade de todo cidadão é ter uma televisão da sua cidade. E isso infelizmente, hoje, a gente não consegue fazer isso porque é uma concessão pública. Então o governo determina onde você vai ter uma emissora de televisão. E essa área de cobertura também é uma autorização do governo. Então cada posto tem uma emissora e são vários postos de retransmissão dessa emissora. Cada posto de retransmissão tem que ter uma autorização do governo para utilizar aquele posto de transmissão e passar meu sinal para aquela região. Então a coisa se dá dessas duas formas, A primeira e mais importante é a questão do governo mesmo. O Governo autoriza ou não você a transmitir para aquela determinada cidade. Tem no nosso caso também a questão contratual com a Globo onde a gente tem uma divisão de cobertura junto com contrato que a gente faz de filiação com a Rede Globo.

4) Como a TV TEM enxerga essa abrangência entre Sorocaba e Jundiaí?

Olha eu acho que Jundiaí sim merecia ter sua emissora própria. Não tem hoje, mas a gente gostaria que tivesse. A TV TEM enxerga e adoraria ter uma emissora da TV TEM em Jundiaí.

5) Qual é o entrave para não ter hoje?

É a concessão do Governo. Não depende da gente. O Governo deveria autorizar e pra todo esse processo é uma coisa bem longa. Tem um edital, várias pessoas vão concorrer a esse edital. Quem ganhou o edital pode ser afiliada à Globo como pode não ser afiliada à Globo. O Governo dá uma concessão para você explorar uma televisão comercial naquela área, mas não determina qual canal você vai explorar. Então tem todo um trâmite aí legal.

6) E aquela história de uma concessão que existiria lá e está nas mãos de um político. É boato ou verdade?

Não, existe uma concessão. Se tá na mão de um político ou não, eu acredito que não. É uma empresa de uma pessoa que já trabalhou na política, mas hoje não tá na política. Saiu um edital, não saiu a concessão. São coisas diferentes. Então foi liberado um edital, mas esse edital ainda não virou uma concessão de TV.

7) De que maneira a TV TEM trabalha para criar essa regionalização?

Eu acho que a gente tenta olhar regionalmente. Acho que seria um erro a TV olhar localmente. A gente tenta olhar a região como um todo sabendo o que acontece em cada uma das localidades e cidades. Nosso olhar é sempre regional. Como a gente faz isso? A gente tem unidades espalhadas dentro da nossa área de cobertura. Então a emissora é em Sorocaba, mas nós temos um escritório, uma equipe jornalística dedicada. Nós temos uma equipe comercial dedicada. A gente tem uma presença física em várias cidades além da nossa cidade de emissora, da nossa cidade sede. Então a gente tenta dessa forma cobrir, enfim, da melhor forma possível, todas as cidades.

8) Como você avalia essa relação entre Sorocaba e Jundiaí, via TV TEM? É benéfica para a empresa? E para o telespectador?

Para a empresa é bárbaro, pois, são duas cidades que crescem demais no estado de São Paulo. Duas cidades com comunidades super atuantes. São duas cidades importantíssimas para o Brasil. Então ter essas duas cidades dentro da área de cobertura da TV TEM realmente é um diferencial nosso e nos dá muito orgulho. A gente tenta mostrar ao máximo o que de comum tem, o que de melhor você pode aproveitar de uma cidade ou da outra, desse caminho entre uma cidade e outra. Tentar mostrar um pouco mais essa região de Sorocaba. A região de Sorocaba ser mostrada para a região de Jundiaí. A região de Jundiaí para Sorocaba, a região de Itu e vice-versa. Enfim eu acho que tem muita coisa a ser descoberta por todos aí.

9) Quais tipos de pesquisa são feitas com os públicos das 2 cidades?

A gente faz muitas pesquisas não só com os públicos das duas cidades. A gente faz uma pesquisa de Ibope. Essa pesquisa é feita duas vezes por ano. A gente faz a cada 2 anos uma pesquisa qualitativa tanto em Jundiaí como em Sorocaba, enfim, em Rio Preto, Araçatuba. Então a gente faz realmente essas pesquisas qualitativas que mostram exatamente isso: como o público recebe o canal, como ele entende a programação, se gosta, se não gosta, o que pode melhorar, o que não pode melhorar. Enfim a gente acompanha isso muito de perto na TV TEM. Essa questão mesmo por que acham – que é uma inverdade, se você perguntar em Jundiaí – espero que agora não – mas antes era olha só falam de Sorocaba e você chega em Sorocaba dizem só falam de Jundiaí. Isso não é uma verdade. A gente vem trabalhando para quebrar esse mito já algum tempo dentro da nossa programação e a última pesquisa mostrou que a gente tá conseguindo.

10) Você acredita que a equipe de jornalismo se conscientiza das necessidades de cada cidade ao produzir o telejornal?

Espero que sim. Na verdade, espero que meus jornalistas tenham essa consciência do que é aquela cidade, aquela região precisa saber e o que é importante para eles.

11) Qual é a avaliação dos públicos de Sorocaba e Jundiaí sobre a TV TEM?

Excelente. A gente tem um índice de aprovação altíssimo. Nós somos identificados como principal veículo de comunicação e informação das cidades. A gente é uma marca já forte, moderna, ágil. São características que foram percebidas pelo público sobre a TV TEM. E a nossa avaliação é muito boa. A gente tem um índice de aprovação em torno de 90, 95%. Em alguns lugares, a gente chegou 97,5% de aprovação. Isso que eu digo é de excelente. Os outros, bom.

12) E a concorrência, a TV TEM tem muita?

Eu acho que a principal concorrência da TV TEM é a própria TV TEM. É isso que a gente tenta trabalhar diariamente para se superar. A concorrência de outros veículos de comunicação, a gente tem algumas de veículos locais. Aí tem uma certa concorrência, mas a gente não encara como concorrência direta porque o foco é outro.

13) Você acha que a TV TEM atende às necessidades dos públicos de Sorocaba e Jundiaí?

Espero que sim. Espero cada vez atender mais. Cada vez mais conhecer esse público e atender mais.

14) Analisando o produto Tem Notícias, você acredita que há desequilíbrio na produção noticiosa para Sorocaba e Jundiaí?

Eu acho que essa tentativa vai ter sempre. Eu sou do interior e posso dizer que a rixa entre uma cidade e outra cidade existe em qualquer circunstância e não é só na televisão. É em tudo. Quanto mais próximas as cidades de porte grande, mais essa competição acontece. Eu não acho que isso seja uma coisa exclusiva da TV TEM. Eu acho que a gente tenta fazer um equilíbrio dentro do tamanho daquela população de interesse. Hoje Sorocaba tem uma população um pouco maior do que Jundiaí e isso acaba sendo refletido nas notícias, mas nada impede de ter dias que têm mais notícias de Jundiaí ou menos notícias de Jundiaí. Eu acho que isso vai de acordo com a notícia mesmo. Quem faz o nosso telejornal é boa notícia não é determinar que local tem que ser feita porque a gente tem que cumprir uma cota. Não, tendo boas notícias...

15) Em algum momento, o telespectador pode perder o interesse. Por exemplo: morador de Jarinu vê um buraco de rua ou falta d'água em São Roque. Nesse momento, você acha que ele se desprende um pouco do jornal? Em contrapartida, ele teria mais interesse em uma matéria que abrange todo mundo?

Eu acho que tem formas de dar essa notícia. Se você der simplesmente, olha, tem um buraco aqui na rua “x”, do bairro “x”, da cidade “x” talvez a pessoa da outra cidade não tenha interesse nisso. Agora se você apresentar uma estatística do número de buracos como aquele que tem na rua “x” da cidade “x” do bairro “x” e comparar com a cidade dele, esse buraco passa a ser de interesse dele. A forma como você dá a notícia faz da notícia interessante ou não para outras pessoas das outras regiões.

16) Em termos comerciais, Jundiaí supera Sorocaba no faturamento. O que justifica isso?

Isso oscila muito. Acho que tem época, tem situações. O próprio perfil de uma cidade com o segmento daquela cidade indo melhor, você tem um faturamento melhor. Então acho que isso depende da ocasião.

17) Se você morasse nessa região e fosse uma telespectadora comum, de que forma avaliaria a produção da emissora em sua área de cobertura?

Olha é complicado porque acho que não conseguiria assistir simplesmente como telespectadora. Eu tenho um olhar muito crítico na nossa produção num sentido de melhorar e buscar uma excelência maior. Assistir a TV TEM como um telespectador isento, eu acho que não conseguiria. Mas usando outras emissoras de TV e comparando com a TV TEM eu volto a dizer que temos muito o que fazer mas acredito que a gente tá muito melhor que qualquer outra emissora que a gente comparasse aí Brasil afora.

18) Você acha que em Jundiaí, as pessoas dão importância à presença da TV TEM como em Sorocaba?

Eu acho que sim. Fico feliz por um lado e triste por outro. Fico feliz de saber que é uma das coisas que a gente tinha intenção de tornar, a TV TEM como porta-voz da comunidade. Então fico feliz de saber que a gente atingiu esse patamar. E fico triste por outro lado por imaginar que ainda o Poder Público e muitas instituições precisam da imprensa como fiscalizadora de seus serviços. Adoraria que os serviços funcionassem e a gente fizesse notícia sobre outras coisas e não a comunidade ligar para falar que tem um buraco, que tá faltando água, etc...

19) Há como citar índices de audiência do Tem Notícias Primeira Edição em Sorocaba e Jundiaí?

Eu não tenho esses índices de cabeça. Mas a gente tem um índice altíssimo. A gente tem um índice que a gente usa pro mercado. Tem outras coisas que a gente tem que guardar na manga e eu não posso falar muito.

20) Jundiaí conta com estúdio onde a apresentadora faz rápidas aparições durante o jornal. O público de Jundiaí reconhece isto e sente que a TV está mais próxima da localidade?

Sente sim. As entradas de Jundiaí são super válidas. Acho que dá uma agilidade para o jornal apesar que a intenção maior da TV TEM é a cidade onde tem o estúdio principal não ser de lugar nenhum. Que o telespectador não saiba de onde é aquele estúdio. Que ele saiba que estão fazendo um jornal pra ele, não interessa onde esse estúdio esteja. O fato de estar em Sorocaba é porque a gente tem a concessão aqui, mas ele não deveria ser caracterizado como sendo estúdio de Sorocaba ou de Jundiaí. Acho que a idéia de você ter vários estúdios significa uma agilidade no jornal e mostrar a penetração da TV TEM.

21) De que forma essa abrangência da TV TEM pode provocar mudanças nas duas cidades? Qual é o papel da TV TEM nisso?

Eu não tenho dúvida que a comunicação é super importante e a TV TEM tem um papel importante dentro da comunicação nessas duas cidades. Eu acho que sim. Todo veículo de comunicação tem uma importância e tem essa condição de provocar mudança junto a essas comunidades, de provocar novos costumes, de provocar debates, de provocar discussão, enfim... inclusive acho que essa é a nossa obrigação.

22) A regionalização é importante para a emissora. Mas como a TV TEM trabalha para preservar o local?

Tendo essas equipes presentes nos locais, tendo essa abertura com a comunidade que tendo problema sabe que pode ligar para a TV TEM e será bem recebida que é uma extensão da sala da sua casa para reclamar, para dar sugestões, para elogiar. Eu acho que dessa forma a gente tenta estar cada vez mais atentos ao que acontece no local ou micro-local.

23) De uma forma geral, o jornalismo é condicionado a tratar de assuntos filtrados. Você acha que essa filtragem é mais acentuada em Jundiá por ser uma sucursal?

Não. Eu acredito que a gente tenha profissional qualificado suficiente para avaliar notícia. E avaliar a importância daquela notícia para as comunidades.

24) Em quais segmentos a TV TEM ajusta-se às diretrizes da Rede Globo? Ela pensa e age igual ou é mais independente?

Nós temos nossa independência por um lado e por outro lado em muita coisa a gente pensa igual. Não por imposição, mas realmente por uma postura diante de alguns assuntos. Isenção, por exemplo, que é uma bandeira da TV TEM, é uma bandeira da TV Globo. A ética é uma bandeira da TV TEM, é uma bandeira da TV Globo. Os princípios são os mesmos e isso não precisa estar normatizado.

25) Em algum momento, algum assunto foi vetado?

Nunca. A TV TEM é um veículo 100% imparcial. Na TV TEM, nós não temos nenhum vínculo político, nós não temos nenhum vínculo com nenhuma associação. Nosso compromisso realmente é fundamentalmente com a notícia, com a comunidade, com a prestação de serviços e entretenimento.

26) Em algum momento, os departamentos Comercial e de Jornalismo caminham juntos na TV TEM?

Claro, não tenha dúvida. Não na escolha da notícia, isso jamais. Mas eu acho que o departamento comercial e o jornalismo são departamentos de uma mesma empresa. Eles não podem ser dois departamentos separados. Então eles caminham juntos quando a gente faz uma reunião para decidir o orçamento da empresa, da responsabilidade dos dois: de quem faz o produto e de quem vende esse produto. Então eles têm que conversar muito. Acho que o comercial tem que conversar muito com o jornalismo para entender a qualidade, o trabalho que é feito no jornalismo para poder sair no mercado e conseguir defender aquele produto e conseguir falar com propriedade daquele produto sabendo do que ele tá falando. Acho que em muitos momentos o comercial e o jornalismo andam juntos sim. Jamais no editorial do jornal. Isso é condição fechada. O editorial do jornal quem escolhe o que vai ou não é exclusivamente o jornalismo.

27) Você acha que as pessoas têm noção que a televisão é uma empresa e não só o que é levado à tela?

Eu espero que sim. A gente pelo menos toma conta dessa empresa. De repente para o telespectador, pode deixar que a gente vai tomar conta dessa empresa querendo levar o melhor pra você mas eu acredito que sim. O grande público que não, mas uma parcela sabe o que é a TV TEM, o que é outro veículo de comunicação.

28) Como está o processo de chegada da TV digital à TV TEM?

Já tá em casa, eu diria. A gente teve um contratempo na questão da importação de equipamentos porque são muitos equipamentos, mas eles já estão aqui, estamos começando a instalar. Daqui a pouco, vamos estar com o sinal experimental no ar e a inauguração tá aí.

29) Como você avalia a qualidade do telejornalismo brasileiro?

Acho que temos um dos melhores do mundo. Eu não conheço o mundo todo, mas boa parte dele e uma das coisas que eu faço quando viajo é de fato assistir televisão. Eu acho que o nosso jornalismo da TV TEM é um jornalismo nos melhores padrões internacionais.

ANEXO – CD com textos das reportagens analisadas

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](#)