

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

PATRICIA APARECIDA AMARAL

**Telejornalismo no Cerrado: do Triângulo à Integração, uma busca da
audiência (Rede Integração – MG)**

Sorocaba/SP

2008

PATRICIA APARECIDA AMARAL

**Telejornalismo no Cerrado: do Triângulo à Integração, uma busca da
audiência (Rede Integração – MG)**

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 de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Morais

Sorocaba – SP

2008

PATRICIA APARECIDA AMARAL

**Telejornalismo no Cerrado: do Triângulo à Integração, uma busca da
audiência (Rede Integração – MG)**

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. Banca e orientador: Prof. Dr. Osvaldo José de Moraes

Ass. _____

1º Exam.: Prof. Dr. José Marques de Melo, Universidade Metodista de São Paulo

Ass. _____

2º Exam.: Prof. Dr. Paulo B. C. Schettino, Universidade de Sorocaba

Dedico este trabalho aos meus pais, Cláudio e Dirce, pelo apoio, em todos os sentidos, e, principalmente, por acreditarem que esse dia chegaria. Dedico-o também a minha irmã Fabiana.

AGRADECIMENTOS

O primeiro e maior de todos os agradecimentos a Deus por permitir que meu caminho se cruzasse com o de pessoas tão especiais que, ao longo de dois anos, se tornaram fundamentais tanto para essa dissertação quanto para a minha vida.

Não posso deixar de citar aquele que, como pai, me deu a mão e me puxou para o caminho do conhecimento, me fez descobrir um mundo tão encantador: o da pesquisa. Ao meu orientador, que não se limitou apenas às indicações de livros, mas me deu conselhos profissionais, acadêmicos, pessoais e também enxugou muitas lágrimas que derramei. Teve paciência com uma orientanda que passou por crises, por dúvidas, mas, que voltou ao eixo e agora se prepara para o primeiro vôo sozinha. Todo o meu carinho e respeito ao mais que orientador: Osvando José de Moraes

Paulo Schettino, uma referência. Me fez amar mais ainda o cinema. Sua alegria sempre foi contagiante, deu contribuições importantíssimas em vários trabalhos que fiz para Congressos e Fóruns em que participei e também nessa dissertação.

À prof, Dr. Mirian Cris Carlos por ter compartilhado com meu orientador a correção de parte dessa dissertação e a prof. Dr. Luiza Paraguai por também ter dado a sua contribuição neste trabalho.

A amiga e chefe Simone Marquette, por compreender a importância do mestrado em minha vida e por permitido que eu deixasse o trabalho em vários momentos para assistir às aulas do curso e para participar de Congressos.

Não podia deixar de citar também aqueles que dividiram bons e maus momentos comigo. Aos amigos tão queridos que, talvez nem saibam a importância que tiveram e têm para mim. Aos momentos de grandes reflexões, aos textos escritos em parcerias, as apresentações em Congressos, sempre juntos e, das muitas risadas que compartilhamos. Não me esquecerei de vocês: Lílian Rose Lemos (Lili) e Eduardo Roberto (Dú).

RESUMO

Este trabalho faz uma análise sobre o relacionamento entre jornalistas envolvidos na produção do telejornal de maior audiência da Rede Integração, afiliada da Rede Globo de parte de Minas Gerais, o MGTV 2ª edição, com representantes da comunidade e de algumas associações, usamos como base a sede da emissora, Uberlândia. Para chegar ao nosso objetivo o texto trata, primeiramente, da trajetória do povoamento da Minas Gerais, como se dá a implantação da televisão no Brasil, da antiga TV Triângulo, passando pela busca por uma linguagem nova, abordamos ainda alguns dos conceitos utilizados no telejornalismo. Conta também com entrevistas feitas com parte dos telespectadores e de profissionais ligados à Redação do grupo mineiro como forma de discutirmos a necessidade de pesquisas de cunho qualitativo para que os anseios do receptor sejam atendidos, uma vez que as emissoras já pensam na TV interativa, possibilitada pela tecnologia digital.

Palavras-chave: Telejornalismo- Uberlândia (MG), Televisão Uberlândia (MG), Jornalismo local – Uberlândia (MG), Rede Integração – televisão – Uberlândia (MG)

ABSTRACT

This work aims to analyze the relationships among journalists working in the production of the most successful TV news broadcast of Rede Integração, affiliated to Rede Globo, MGTV 2ª Edição, with community representatives and some communitarian associations in the broadcasting station of Uberlândia. With this aim in view, we firstly describe how Minas Gerais settlement happened, how was the introduction of television in Brazil, from the old Triângulo TV to the search for a new language, discussing also some concepts used in telejournalism. We also analyze interviews applied to part of the audience and professionals linked to the editorial staff of the Minas Gerais group as a way of discussing the necessity of qualitative research so that the perceived needs of the audience be attended to, since broadcasting stations are already considering interactive TV, made possible by digital technology.

Keywords: Telejournalism – Uberlândia (MG), Television - Uberlândia (MG), Local Journalism – Uberlândia (MG), Rede Integração – television – Uberlândia (MG)

RESUMEN

Este trabajo intenta analizar las relaciones entre los periodistas que trabajan en la producción del noticiario televisivo más asistido de la Rede Integração, afiliada a Rede Globo, MGTV 2ª Edição, con los representantes de la comunidad y algunas asociaciones comunitarias en la estación de radiodifusión de Uberlândia. Con este objetivo en vista, en primer lugar describimos cómo el establecimiento de Minas Gerais sucedió, cómo fue la introducción de la televisión en el Brasil, de la vieja TV Triângulo hasta la búsqueda de un nuevo lenguaje, discutiendo también algunos conceptos usados en el periodismo. También analizamos las entrevistas aplicadas a parte de la audiencia y a los profesionales ligados al personal editorial del grupo de Minas Gerais como una manera de discutir la necesidad de investigaciones cualitativas de modo que las necesidades percibidas de la audiencia sean asistidas, puesto que las estaciones de radiodifusión están considerando ya la TV interactiva, hecha posible por la tecnología digital.

Palabras-llave: Periodismo Televisivo – Uberlândia (MG), Periodismo Local – Uberlândia (MG), Rede Integração Periodismo televisivo – Uberlândia (MG)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DAS MINAS ÀS GERAIS: ASPECTOS HISTÓRICOS DA REGIONALIZAÇÃO DO CERRADO	22
2.1 As bandeiras	22
2.2 Desenvolvimento regional pelos meios de transportes	26
2.3 Triângulo independente	30
2.4 As Minas e os Gerais	35
2.5 Regionalismo mineiro	37
2.6 A televisão nasce regional	39
2.7 Impérios, controle e legislação	45
2.8 A regionalização	49
2.9 A busca pelo conhecimento	53
3 UMA EMISSORA NO CERRADO	57
3.1 De triângulo à Integração	57
3.2 Origem da imprensa no Brasil	64
3.3 os caminhos da notícia	75
3.4 Público	78
3.5 A identificação com o telejornal local	83
3.6 Olhos nos “olhos” da tela	87
4 TECNOLOGIAS E CONVERGÊNCIAS.....	92
4.1 A linguagem	92
4.2 O legado deixado por Edward R. Murrow	96
4.3. Regras, críticas e censura	98
4.4 Padrão de qualidade e Tecnologia	105

4.5 Integração na rede	112
4.6 A integração espacial	115
4.7 Interatividade letárgica	119
4.8 Na tela do celular	123
4.9 Analfabetismo digital	125
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
6 REFERÊNCIAS	135

1 INTRODUÇÃO

Durante quase cinco anos, na década de 1990, trabalhamos em afiliadas da Rede Globo, na região centro-oeste do país. Para pessoas, como nós, que nunca haviam saído da grande São Paulo, descobrir o cerrado, vegetação típica dos Estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e parte de Minas Gerais, foi uma forma de conhecer um país que não é muito mostrado no eixo Rio-São Paulo, mas tão rico que nos encanta e, ao mesmo tempo, surpreende com seus costumes, hábitos e alimentação diferentes e por que não dizer culturas.

Exercíamos a função de repórter e nossa atividade compreendia o contato com a população, por meio das entrevistas, e como a televisão transforma o rosto da pessoa, que leva a informação, conhecida nas cidades, aonde o sinal da emissora chega, muitos moradores se acreditam próximos do repórter, daquele que “entra” na casa do telespectador quase todos os dias, por isso, sentem-se à vontade para conversar com a equipe na rua e dar sugestões de assuntos que gostariam de ver na *telinha*, termo também usado para televisão. Como o repórter, geralmente, sai pautado da redação e não tem o poder de trocar o assunto que está programado para fazer sem autorização da redação, aquela observação feita pelo telespectador que conversou com o jornalista segue com a equipe até a volta para a emissora.

A sugestão das pessoas que nos paravam sempre era levada à redação. Na empresa, o tema, quase sempre, era assunto para a reunião de pauta, ou seja, discutido entre produtores e editores¹. Se esses profissionais avaliassem aquele assunto como algo que pudesse se transformar em reportagem, o produtor a marcaria para o dia e horário determinados pela redação.

A escolha dos assuntos e o enfoque que será dado à notícia são quase sempre definidos nas reuniões de pauta. Uma rotina, na grande maioria das redações nesse país, pelo menos nas filiadas (empresas da família Marinho) e afiliadas (emissoras conveniadas) da Rede Globo. A

¹ Na reunião de pauta dificilmente o repórter está presente. O profissional quase nunca permanece na redação. A responsabilidade de definir os assuntos que vão ao ar fica a cargo de produtores e editores. Cabe ao editor-chefe do jornal a palavra final.

dificuldade, hoje, consiste no fato em que há um grande volume de notícias tanto que fica impossível ao homem comum e ao profissional assimilá-las e com esse fluxo cada vez maior, torna-se, assim, necessária a escolha por quais assuntos a equipe irá trabalhar, conforme Beltrão (1992, p. 80-81):

Selecioná-las, lançá-las ao público com maior ou menor relevo são funções básicas e gerais para todas as múltiplas variedades do trabalho jornalístico e constituem a condição imprescindível de todas elas, a luz que as ilumina, o espírito que as vivifica, o fogo que lhes empresta calor para excitar ou, quando menos, para interessar ao leitor. Em acertar na interpretação do tema consiste o toque principal do jornalismo, exigindo o desenvolvimento de um critério especial, de um juízo jornalístico que se resume em submeter o interesse particular e transitório para obter a universalidade e considerar, nos fatos, o seu valor permanente.

Essa situação nos intrigou, porque sabemos do importante papel que a televisão exerce em boa parte dos brasileiros que vêm no jornalismo regional uma forma de se informar sobre os assuntos que ocorrem em sua cidade e nos municípios vizinhos.

De segunda a sábado, milhões de telespectadores se acomodam em suas casas, escritórios, bares, restaurantes e até consultórios para acompanhar as notícias de suas cidades e da região que fazem parte da área de cobertura da emissora. A televisão passa a ser tão constante na vida de boa parte da população que chega a ser comparada a presença de Deus nos lares, como na citação de Bucci e Kehl (2004, p. 97):

Isso porque ela é de certa forma onipresente e onisciente, como Deus. Ela pode estar em todos os lares ao mesmo tempo e o tempo todo, como emissora de fragmento de um grande saber. Atualmente, ela já extrapolou o espaço dos lares: você vai a um restaurante e ela está ligada, você vai para um saguão de aeroporto e ela está ligada, você entra num ônibus para fazer uma viagem e tem uma televisão ligada.

Presença constante e sintonia, principalmente na Rede que detém a liderança de audiência em quase todos os horários. Hoje (2008), a Rede Globo possui 121 afiliadas em todo o país. O sinal da emissora chega a quase cem por cento do território nacional. Por exemplo: só a **Rede Integração**, afiliada de parte de Minas Gerais, empresa escolhida para analisarmos o jornalismo que é levado aos 580 mil potenciais telespectadores moradores da cidade-sede, cobre 126 municípios, 34 destes recebem o sinal gerado pela matriz, em Uberlândia.

O que praticamente todas as afiliadas têm em comum é um espaço para o telejornalismo local. Para Marques de Melo (2008, p. 24), o próprio jornalismo se abastece, com frequência, nas fontes da cultura popular, registrando indícios das sobrevivências tradicionais na vida das comunidades modernas. Tais manifestações populares se convertem em notícias “pelo seu caráter inusitado, pitoresco ou sentimental”. Na **Rede Integração** o telejornal abre espaço para estas manifestações em todas as suas praças.

Faz-se necessário salientar que apesar de termos escolhido a cidade de Uberlândia para a nossa pesquisa, a Rede conta com emissoras em Uberaba, Divinópolis e Araxá, além dos escritórios em Patos de Minas, que responde à televisão em Uberlândia e Ituiutaba ligada à Uberaba. Nesses locais, durante o chamado Praça 1, espaço aberto pela Rede Globo para a programação local ao meio dia que, na **Rede Integração**, recebe o nome de **MGTV 1ª edição**, são veiculadas notícias apenas da área de cobertura de cada emissora, com raras exceções.

Nesta trajetória profissional, em afiliadas da Rede Globo, pudemos perceber que as empresas se nortearam e, ainda o fazem, por meio do Ibope, ao utilizar seus dados com o objetivo de comprovação através dos números, aparentemente precisos, que a emissora é líder de audiência, fazendo com que o departamento comercial consiga bons negócios, ou seja, contratar patrocínios que serão veiculados durante os intervalos do telejornal.

Muitas vezes, o que é transmitido na televisão não é contestado porque, não só para este meio, mas para quase todos os veículos de comunicação “informar significa impor ou doar uma significação sem dar margem à troca, separando ao mesmo tempo as instâncias do falante e do ouvinte.” (SODRÉ, 2001, p. 42)

Neste sentido, existe uma passividade do público, ainda que não absoluta, pois, segundo Beltrão (1992) se o receptor não se agrada com determinada postura do meio de comunicação, no nosso caso, especificamente, da televisão, ele encontra formas de não compactuar com o que discorda, chegando ainda a fornecer, às vezes, sua contribuição intelectual e direta.

É o caso dos repórteres amadores, daqueles que estão constantemente a informar às redações e emissoras fatos e ocorrências do seu conhecimento, a fornecer fotografias e desenhos sem nenhum intuito de ganho ou interesse profissional, tão somente para atender àquela ânsia de transmitir novidades ou a sua própria “visão” dos sucessos aos veículos jornalísticos. “São esses amadores que cooperam de boa vontade nas enquetes, nos concursos e certames, nas mesas redondas de rádio e da TV,

funcionando como extras ou informantes gratuitos.” (BELTRÃO, 1992, p.112- 113, grifo do autor)

Cabe ao telespectador pouco espaço para opinar sobre os assuntos que quer assistir. A ele restam algumas alternativas que vão desde ligar para emissora, enviar um *e-mail*, parar um funcionário do jornalismo na rua ou mudar de canal, caso não goste ou não concorde com o direcionamento dado à notícia. É importante ressaltarmos que o entendimento quanto ao enfoque dado à reportagem pode variar muito, de pessoa a pessoa, como relata Machado (2005, p. 100) ao afirmar que um mesmo telejornal pode ser entendido diferentemente por diversas comunidades de telespectadores, em função de seus valores, ideologias e estratégias perceptivas ou cognitivas.

Por mais fechado que seja um telejornal, há sempre ambigüidade suficiente em sua forma significativa, a ponto de interditar qualquer “leitura” simples e unívoca, e há também autonomia suficiente, por parte do telespectador, de modo a permitir que ele faça uma triagem do que lhe é despejado no fluxo televisual.

Outro exemplo dado pelo autor, para mostrar que o entendimento depende do repertório de cada um, foi a interpretação da Guerra do Golfo Pérsico. Houve manifestações contra a CNN (Cable News Network), nos EUA, e em várias outras partes do mundo, ora por considerar que a rede favorecia ao Pentágono e fazia propaganda das forças aliadas, ora por achar que ela abria demasiado espaço ao, então, líder da região em conflito, Sadan Hussein, permitindo acesso e visibilidade à opinião pública mundial.

Essas manifestações, geralmente, não são comprovadas por métodos científicos devido à falta de investimentos em pesquisa qualitativa quando o assunto é telejornal. Busca-se a audiência, mas não se sabe o que boa parte do receptor deseja. As notícias veiculadas em espaços regionais são definidas, na redação, por meio de reuniões feitas entre jornalistas, alguns temas são até sugeridos por telespectadores que ligam para a emissora, ou que falam com a equipe na rua, conforme já citado, mas até que ponto aquele caso gera interesse na maioria do público? Questões que poderiam ser respondidas, por meio de pesquisas de opinião que deveriam ser feitas periodicamente, mas como o custo de uma pesquisa qualitativa que demanda mais tempo de apuração é considerado elevado, esse assunto é deixado de lado pelas empresas.

Mesmo sem esse norteamento científico, a equipe passa a utilizar-se um pouco do *feeling*, que é como se refere a questão o diretor do Departamento de Jornalismo da **Rede Integração**, afiliada da Rede Globo, Paulo Eduardo Monteiro Vieira². Para ele, com o tempo, os profissionais se adéquam ao que o público quer em decorrência dos comentários recebidos, principalmente, por *e-mail*, pelos entrevistados e pelo contato da equipe com a população na rua, além de observarem os assuntos abordados, tanto pelas emissoras concorrentes quanto pelos jornais impressos e pela Internet.

Como pudemos observar, existem poucos canais de comunicação entre receptor e a emissora, esse contato é pequeno e quase não revela o que pensa grande parte do público. Ainda, hoje, a maioria das reportagens produzidas é feita de acordo com sugestões de produtores e jornalistas. Assuntos que acreditam interessar ao receptor, como uma forma de conquistar um público maior

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político social. (ROSSI, 1986, p. 89)

Cada vez mais a palavra passou a ser uma arma feroz como evidenciada na citação acima. E, quanto mais essa palavra conseguir agradar ao telespectador, maior será o público que hoje é medido pelo Ibope. Consta-se que, pelo menos uma vez por ano, boa parte das emissoras, entre elas a **Rede Integração**, contrata institutos de pesquisa que medem a audiência. Nas capitais, a pesquisa é feita por meio de um aparelho instalado nas casas, já nas cidades do interior do país, são elaborados cadernos com perguntas que ficam por um período nas residências dos escolhidos para serem entrevistados.

Uma pesquisa que ainda não foi encomendada e que, de certa maneira, nos antecipamos, foi quanto à receptividade do novo formato da **MGTV 2ª edição**, chamado pela Rede Globo como Praça 2, veiculado às 19 horas com produção de matérias jornalísticas atingindo, em média, um total de duração entre 12 e 15 minutos, sem levar em conta o

² Paulo Eduardo Monteiro Vieira é jornalista. É funcionário da Rede Integração desde 2002. Foi contratado como editor, um mês depois convidado a assumir a gerência do departamento e seis meses mais tarde promovido a diretor.

intervalo comercial para propagandas. Desde janeiro de 2007, o programa passou a ser regional e com isso, o jornal é gerado por Uberlândia para todas as emissoras. Assim, veicula assuntos de cidades distantes e com realidades diversas como Divinópolis e Uberlândia que ficam a aproximadamente 600 quilômetros uma da outra.

Durante nossa experiência profissional, sempre ouvimos reclamação de telespectadores quanto a ver matérias de outras cidades ou da suposta preferência que se dá a um determinado município no telejornal. Situação também relatada por Bastos da Silva (1997, p. 59):

[...] as tevês regionais, por uma série de questões, procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante da sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior.

Para tentarmos nos aproximar da relação entre público e redação, elegemos a **Rede Integração** como foco do nosso estudo. A emissora nos atraiu por fazer parte do cerrado, região que passamos a conhecer, quando trabalhamos em Catalão, município de Goiás, que faz divisa com Araguari, este pertencendo a área de cobertura de Uberlândia. A realidade da cidade goiana esta mais para Uberlândia do que para Goiânia, capital de Goiás, uma vez que está territorialmente mais próxima da divisa de Minas Gerais. Por isso, a predileção para fazer compras no município considerado entreposto brasileiro – Uberlândia – além de muitos moradores de Catalão terem ligações por meio de parentescos e até naturalidade em Uberlândia, situações que pudemos verificar durante nossa vivência em Goiás.

A proximidade é tanta que chega a influenciar no sotaque e no gosto pelos queijos, doces e pratos como pamonha, que na região, é comercializada doce e salgada, em diversas casas especializadas espalhadas, praticamente, em cada esquina da cidade e que, para espanto de paulistas, não comercializa nada além do produto, deixando de lado até outros derivados do milho bem consumidos em cidades de São Paulo como o suco e o curau.

Essa ligação entre moradores de parte de Goiás com parte de Minas Gerais pode ser entendida, se nos reportamos ao início do povoamento da região. Assunto que abordaremos durante o estudo. Outro aspecto que nos fez escolher a emissora foi o fato de ser uma das

primeiras a ter assinado o contrato de filiação com a Rede Globo depois de seguir como emissora independente por sete anos.

A dissertação de mestrado de Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (1998), por exemplo, reconta a história da televisão, desde as primeiras intenções de colocá-la no ar, em 1961 até 1989, e ao pesquisar a história do povoamento da região de Uberlândia, sentimos o desejo de preencher uma lacuna na investigação da autora com o propósito de discutir o perfil de um jornalista e pesquisador.

Ressaltamos, ainda, que a busca por dados históricos são fundamentais para nosso trabalho uma vez que, de acordo com Prado Júnior (1999, p. 19) “é sobretudo em nosso passado que se há de buscar a informação necessária para a proposição adequada e a solução acertadas dos problemas atuais.” Porém, não podemos desprezar o importante papel desempenhado pela imprensa. Nesse sentido, Beltrão (1992) acrescenta que o jornalismo busca satisfazer a três necessidades do espírito humano: informar-se do novo, do imprevisto, do original e, através dele ou por causa dele, recordar-se do passado; receber uma mensagem de advertência ou orientação, uma forma de ficar atento ao futuro, para a ação; entreter-se, descansar das preocupações. Uma universalidade que o autor chama de “variedade”.

Queremos ressaltar, também, que o interesse pela pesquisa tem ainda outros dois aspectos. Primeiro, fazer estudos sobre os meios de comunicação de massa no país com o propósito de entender o mercado de trabalho e a academia, considerando que pesquisas nessa área são fundamentais uma vez que a televisão é um dos principais meios responsáveis pela informação de boa parcela da população. O segundo ponto a ser pensado, é que há muitos aspectos ainda a serem discutidos sobre a televisão regional no país, soma-se a isso a importância que a **Rede Integração** tem para a região que geograficamente ultrapassa os municípios do Triângulo Mineiro e um pouco da nossa visão como jornalista tendo trabalhado em afiliadas da Rede Globo por nove anos, sendo que cinco deles na região de cerrado, vegetação típica do Centro-Oeste do país e parte de Minas Gerais, justamente onde estão localizadas as emissoras da **Rede Integração**.

A rede mineira, como dissemos, é uma das mais antigas afiliadas da Globo e também, paradoxalmente, mais antiga que a própria emissora-mãe, pois que foi implantada em 1964, um ano antes da emissora mais assistida do país, conforme pesquisa realizada pelo Ibope ao longo das últimas décadas, como é de conhecimento geral, principalmente do mercado

publicitário. Mas, para podermos analisar a realidade da **Rede Integração**, foi preciso entender como foi formada a empresa e até mesmo como se deu o surgimento da região onde está localizada a sede: Uberlândia.

Em nossa pesquisa, não nos restringimos a apenas aplicar questionários e colher dados, mas também selecionar e interpretar essas informações para, a partir delas, entender a relação entre agentes de notícias e telespectador. Isto, como forma de verificar até que ponto o jornalismo da Rede tem mantido satisfeitas, mesmo que de maneira empírica, as expectativas do receptor quanto ao conteúdo apresentado no telejornal local.

Acreditamos ter sido este o melhor caminho para chegarmos às respostas que nos interessavam e que podem nortear futuras pesquisas e até mesmo ajudar o grupo, pois o resultado deste trabalho será repassado à direção de jornalismo da TV.

A escolha metodológica que fizemos acreditamos se justificar, pois, apesar da **Rede Integração** cobrir 126 cidades, escolhemos a emissora de Uberlândia como foco de nossa pesquisa, por ali se encontrar a diretoria executiva do grupo que é responsável por todas as determinações que devem ser executadas pelas outras emissoras da empresa em cada estação de televisão, com exceção de Araxá, Patos de Minas e Ituiutaba, existe um gerente regional que é subordinado a um diretor de Uberlândia. É importante ressaltar também que é na cidade-sede que encontramos o diretor de Jornalismo da Rede, responsável pela linha editorial seguida por todas as emissoras do grupo.

Para realizarmos nossa pesquisa a dividimos em três partes distintas: na primeira, fizemos um levantamento bibliográfico de autores de diversas correntes de pensamento que investigam o fenômeno comunicacional como a Escola de Frankfurt, além de outros autores que falam sobre a televisão de hoje, no Brasil. Importante ressaltar que estes ajudam a repensar esse meio de comunicação do ponto de vista do fazer e do ponto de vista crítico quanto à relação com o telespectador.

Utilizamos ainda a dissertação sobre a história da **Rede Integração**, antiga TV Triângulo, feita por Temer, defendida em 1998, na Universidade Metodista, sob a orientação do prof. Dr. José Marques de Melo cujos trabalhos também foram consultados, principalmente os que mais se aproximam do nosso objeto de estudo. Procuramos ainda, obras que tratassem do povoamento da região de Uberlândia, além de levantamentos feitos pelo Ibope e IBGE. Realizamos pesquisas em revistas especializadas como a Imprensa, além

de buscas de dissertações e teses em bibliotecas como a da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Na segunda parte, optamos por acompanhar em um período de uma semana, toda a rotina de preparação do telejornal **MGTV 2ª edição**, que vai ao ar de segunda a sábado por volta das 19 horas, espaço aberto pela Rede Globo para que as emissoras regionais veiculem seus telejornais locais, uma forma de proporcionar à população as notícias de sua cidade e região. Nesse tempo em que nos propusemos a ficar em Uberlândia, conversamos com as pessoas envolvidas no telejornal e com o diretor de telejornalismo de todas as emissoras que fazem parte da **Rede Integração**, Paulo Eduardo Monteiro Vieira. No total aplicamos cinco questionários com perguntas semi-estruturadas.

Na terceira e última parte de nossa pesquisa, entrevistamos uma parcela do público da **Rede Integração**, moradora de Uberlândia. Como seria impossível para nós, em função do tempo que tínhamos disponível, optamos em estabelecer que seriam ouvidos representantes eleitos diretamente, pelo menos por parte dos moradores, os representantes de bairro, que têm sua importância e representatividade reconhecidas pelo poder público. Além do mais, ao aplicarmos o questionário, também feito com perguntas semi-estruturadas, percebemos que o conjunto formado por esses telespectadores constitui-se de pessoas de diferentes faixas etárias, escolaridades e níveis sociais diversos, o que nos leva a acreditar que conseguimos atingir, pelo menos, a opinião representativa de uma parcela da sociedade.

Para entendermos de que forma os jornalistas da **Rede Integração** definem os assuntos que vão ao ar, como o receptor tem avaliado o conteúdo e a forma do telejornal **MGTV 2ª edição**, optamos por fazer uma pesquisa teórica e empírica.

Entendemos que a investigação da ação empírica a partir da definição de Bauer e Gaskell (2002, p. 18):

exige a) a observação sistemática dos acontecimentos; inferir os sentidos desses acontecimentos das (auto-)observações dos atores e dos espectadores exige b) técnicas de entrevista; e a interpretação dos vestígios que foram deixados pelos atores e espectadores exige c) uma análise sistemática.

Diante desse pressuposto, iniciamos nosso contato com a redação. Participamos, durante uma semana, de reuniões de pauta. Observamos a forma com que os profissionais

realizam os encontros, de que maneira se preocupam com o telespectador e como acreditam ser importante para aqueles que estão do outro lado da tela: o receptor.

Após o período de observação da postura dos jornalistas envolvidos na reunião, demos início às entrevistas, cujos teores, após análise, são apresentados no segundo capítulo desta dissertação e que se encontram em anexo nesse trabalho, na íntegra.

O método de pesquisa aplicado aos profissionais da redação, envolvidos na escolha dos assuntos que serão notícia naquela emissora, foi o qualitativo, com o objetivo de captar dados que possam ajudar a compreender a relação entre os telespectadores e o telejornal. Entendemos ter sido essa a melhor maneira para obtermos as respostas necessárias para a compreensão do objeto de estudo do nosso trabalho.

Optamos, ainda, pela pesquisa qualitativa uma vez que não vamos lidar com estatística, mas sim com dados específicos que nos permitem trabalhar com interpretações das realidades sociais. “A pesquisa qualitativa é, muitas vezes, vista como uma maneira de dar poder ou dar voz às pessoas, em vez de tratá-las como objetos, cujo comportamento deve ser quantificado e estatisticamente modelado.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 30).

Observa-se que a população de Uberlândia é de aproximadamente 580 mil habitantes, por isso, definimos analisar o receptor por meio de seus representantes. Entrevistamos líderes, diretores e conselheiros de entidades de classe, como associações dos bairros do município, organizações não-governamentais, entre outros, citados no segundo capítulo.

A pesquisa foi feita por meio de amostragem. Buscamos uma lista com nomes e contatos de líderes de bairros de Uberlândia para ouvi-los, enquanto representantes de classes. Também entrevistamos representantes da OAB e de associações como a do Alto Paranaíba. Consideramos a amostragem suficiente, para discutirmos com maior aprofundamento como o conteúdo e a programação do **MGTV 2ª edição** são avaliados por esses representantes locais. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 41):

A amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma população de objetos, animais, seres humanos, acontecimentos, ações, situações, grupos ou organizações. Como pode o estudo de uma parte fornecer um referencial seguro do todo? A chave para decifrar este enigma é *representatividade*. (grifo dos autores)

Representatividade, como citada acima, foi o ponto de partida para nossa pesquisa. No total, ouvimos trinta pessoas ligadas a determinadas associações e eleitas para representar a comunidade ou a classe, como especificamente no caso dos advogados, a Ordem dos Advogados do Brasil.

Desse modo gostaríamos de ressaltar que nesse trabalho não foi feita uma análise do conteúdo das matérias, mas um levantamento sobre os temas que os telejornais apresentam durante o período escolhido.

Como o assunto a que nos propusemos a estudar é vasto e amplo, optamos por estabelecer algumas hipóteses. Ressaltamos que, devido ao fato de trabalharmos com pesquisa qualitativa, essas hipóteses não são fechadas, representam apenas pontos de partida que nos possibilitam questionar a relação entre receptores e redação do telejornal **MGTV 2ª edição**.

São elas:

- a) O modelo de telejornalismo regional adotado pela **Rede Integração** estaria estruturado na produção de reportagens sobre assuntos políticos, econômicos, esportivos e culturais que retratariam e respeitariam as características regionais do seu público e, desse modo, atenderia a alguns de seus anseios.
- b) A falta de concorrência de outro telejornal, no mesmo horário em que é exibido o **MGTV 2ª edição**, auxiliaria a emissora a ser líder no horário.
- c) A regionalização do telejornal **MGTV 2ª edição** seria uma maneira encontrada pela direção de jornalismo para diminuir as despesas com o programa.

2 DAS MINAS ÀS GERAIS: ASPECTOS HISTÓRICOS DA REGIONALIZAÇÃO DO CERRADO

2.1 As bandeiras

No século XVI, logo após o descobrimento do Brasil, as terras foram divididas em 15 capitanias, o Triângulo Mineiro ficava dentro das áreas doadas a Vasco Fernandes Coutinho, chamadas Capitania do Espírito Santo, que iam desde a foz do rio Itapemirim até a do Mucuri. Segundo Prado Júnior (1999, p.62), o povoamento no interior do território está ligado, direta e indiretamente, pela função exportadora da economia colonial. É o caso “da ocupação das regiões centrais do continente que constituiriam as capitanias, depois províncias e hoje Estados de Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás. Eram aí o ouro e, em pequena escala os diamantes, que atraíam os povoadores”.

Os primeiros contatos exploratórios são datados a partir do fim do século XVI por meio das bandeiras paulistas. Segundo Brandão (apud BARCELAR 2002, p. 70):

A primeira provável entrada data do final do século XVI, quando o Capitão Sebastião Marinho partindo de São Paulo, em 1590, rumou às nascentes do rio Tocantins, em Goiás, presumivelmente cruzando o Triângulo. Posteriormente, a bandeira de João Pereira de Souza Botafogo que saiu de São Paulo, em outubro de 1596, teria bifurcado seu trajeto, sendo que um grupo atingiu a bacia do rio São Francisco e depois Paracatu para em seguida chegar ao norte de Goiás e o segundo grupo teria atravessado as terras triangulinas alcançando posteriormente também o norte de Goiás.

Porém, quem ficou mais conhecido por ser um dos primeiros a ter contato com a região foi o bandeirante Anhanguera, por volta de 1722. Segundo Sampaio (apud OLIVEIRA, 1992, p. 20):

Na época, era bastante difícil penetrar pelo Triângulo, dada a existência de quilombos e de tribos indígenas, bastante selvagens. A região era conhecida como ‘Sertão da Farinha Podre’³. De 1730 a 1766, o Governo de Minas tentava, através da

³ Segundo Barcelar (2003), existem duas versões para a expressão “Sertão da Farinha Podre”. A primeira relata o fato de que, como esta região está localizada no sertão mais interiorano, para as primeiras entradas dos paulistas,

força, penetrar pelo Triângulo, mas somente nesta última data é que conseguiu eliminar o Quilombo do Ambrósio e a tribo dos Araxás.

O assunto também foi tratado pelo historiador Antônio Pereira da Silva (2002). Segundo ele, para falar da formação de Uberlândia, é preciso nos remeter ao ano de 1682, quando Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhangüera, esteve nas terras dos índios goiás onde ficou encantado com tanta riqueza. Os índios que encontrou eram pacíficos chegaram a receber bem os bandeirantes, até que Anhangüera ficou tão deslumbrado ao ver mulheres enfeitadas com ouro, que forçou a tribo a lhe mostrar de onde retiravam o metal precioso, como não obteve uma resposta positiva, segundo o historiador Silva (2002, p. 143):

...tomou de um vaso, colocou álcool e pôs fogo ameaçando queimar a água dos rios se não lhe contassem. Chamando-o de “Anhangüera” (demônio), levaram-no à mina. Bueno voltou com ouro e escravos. Ele era muito conhecido no seu tempo pelas perfídias e violências.

Em 1722, o filho de Anhangüera, a pedido do governador paulista D. Rodrigo César de Menezes, procurou refazer o mesmo caminho que o pai, anos antes, com o objetivo de fazer novas descobertas e de abrir uma estrada que ligasse São Paulo a Goiás

Bueno Filho se enveredou pelos sertões do centro-oeste e junto com dois sócios recebeu vários benefícios, entre eles o direito de cobrar pedágio de viajantes que pretendiam atravessar alguns rios. Ao longo da estrada, parte de sua comitiva ficou e foi formando vilarejos. Quem também registrou residência, pelo caminho, foram centenas de paulistanos que subiram com o objetivo de chegar a Goiás em busca de riquezas, mas que decidiram ficar um pouco antes do destino escolhido, devido à fartura que encontravam quando passavam pelo Triângulo.

O primeiro núcleo habitacional foi registrado em 1759, segundo o historiador Silva (2002), quando bandeiras saídas de Pitangui e Itapeverica chegaram ao Desemboque e de lá ajudaram a formar não só a cidade, mas a região.

nessas paragens, era comum deixar os alimentos em certos locais para depois recuperá-los para o sustento das tropas. Como as distâncias eram enormes e os caminhos difíceis, quase sempre quando as tropas chegavam, a esses pontos de abastecimentos, encontravam os alimentos apodrecidos, especialmente a farinha. Assim, virou “Sertão da Farinha Podre”. Porém, existe uma segunda explicação para esse nome. Pode estar relacionada a uma região portuguesa próxima ao Trás os Montes, que seria a matriz desse nome “Farinha Podre”. No entanto, ainda não se tem uma versão considerada definitiva para tal denominação.

Mesmo com a formação desses núcleos, na região, continuaram os conflitos entre brancos e índios que, ao serem submetidos à escravidão, mostraram-se vingativos, tornando-se um empecilho para a civilização do Brasil Central. O historiador conta ainda que, entre 1722 e 1780, os caiapós travaram uma guerra contra os brancos, atacando fazendeiros, bandeirantes e caravanas que se aventuravam pela região. Eles deslocavam-se das regiões do alto e do médio Araguaia, expulsaram os tremembés e estabeleceram-se desde a margem esquerda do São Francisco. “Construíram enorme nação que dominava a região que envolvia partes de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Bahia, Goiás e Tocantins. Segundo alguns indigenistas, os caiapós vinham do cruzamento entre tupis e goiás.” (SILVA, 2002, p. 42)

Não bastassem os conflitos com os indígenas, inicia-se outro processo de disputas, agora com o governo de Goiás, que passa a se interessar e reivindicar parte do território mineiro iniciando assim uma pendência que resultou, durante o período de 1766 a 1816, na posse da área para os goianos. Após essa data, volta a pertencer aos mineiros. De acordo com a dissertação de Barcelar (2003), o Triângulo passa a ser administrado pela comarca de Paracatu. Mas, a ocupação do território foi lenta porque restavam ainda tribos indígenas ferozes e quilombos de negros que assaltavam os viajantes.

[...] a penetração nos famosos sertões estava se tornando cada vez mais difícil, inclusive inviabilizando a passagem pela ‘Picada de Goiás’, que foi praticamente abandonada nesta época. Várias expedições foram formadas para o massacre destas tribos e quilombos, conseguindo êxito completo no segundo quartel do século XVIII, deixando a região livre daqueles obstáculos à sua ocupação sistemática. (FREITAS; SAMPAIO apud BARCELAR, 2003, p. 75)

Cansados dessa situação, brancos da região pedem apoio aos vizinhos como Cuiabá, que encaminhou o exército formado por indígenas pacificados (parecis, carajás, javaés, tairapés e bororos) liderados por Antônio Pires de Campos. Vencida a batalha, o coronel instalou 18 aldeias com seus índios, ao longo da estrada que ia de São Paulo a Goiás. O objetivo era impedir o retorno dos caiapós remanescentes e promover alguma tranquilidade aos viajantes.

Depois que os caiapós abandonaram a região, um morador de Paraopeba decidiu desbravar o Triângulo Mineiro à procura de terra para se fixar. João Pereira da Rocha funda a fazenda São Francisco, em 1818, marco inicial do que se denominou Arraial de Nossa

Senhora do Carmo de São Sebastião da Barra de São Pedro de Uberabinha (atual Uberlândia). “Decidiu que ali faria a sede de suas posses por se encontrar próximo da Aldeia, onde existia uma Capela. Religioso que era não queria descuidar-se da vida espiritual.” (SILVA, 2002, p. 72). Uma das atividades de João era a fabricação de corante de anil, encontrado com facilidade na região nessa época. “O produto ele levava em lombo de burro para São Paulo e Rio de Janeiro.” (SILVA, 2002, p. 74). Esse procedimento do que muitos historiadores chamam de primeiro povoador da região era comum no país.

João Pereira da Rocha levou a família para morar com ele e, em pouco tempo, o povoado já passava a contar com 20 famílias. Elas formavam, ao redor da igreja, um núcleo habitacional chamado “fundinho”: uma pequena aglomeração de moradias dispostas ao longo do rio. Como os moradores da localidade tinham interesse que o Arraial crescesse, fazendeiros doavam terras, um deles conhecido como José Machado Rodrigues, doou para o patrimônio de Nossa Senhora da Abadia, onde hoje é o atual bairro Patrimônio, um dos mais tradicionais da cidade. Essas cessões de terra serviam para famílias sem reservas e escravos como Soares (apud BARCELAR 2002, p. 126):

O bairro do Patrimônio também abrigou os trabalhadores de baixa renda, principalmente os negros que após a abolição da escravatura, conseguiram da paróquia a cessão de terrenos, através de contratos de enfiteuse. Neles construíram ranchos e casebres, e passaram a trabalhar nas chácaras ou fazendas próximas como assalariados, ou plantavam lavouras de subsistência.

Segundo Prado Júnior, durante esse período da nossa história, o comércio estava limitado aos pequenos mercadores ambulantes que se deslocavam por quilômetros à procura de fregueses. “O seu desenvolvimento data realmente de meados do século XVII. Quanto à indústria, ela se concentra nos próprios domínios rurais. Estes não recebiam de fora senão o que importavam da metrópole e isto mesmo em reduzida escala.” (PRADO JÚNIOR, 2007, p. 22)

O que atraía os primeiros colonos era a possibilidade de ocupar grandes áreas. Com o tempo, as terras próximas às de João foram povoadas. Uma das principais atividades desenvolvidas, na região, foi a compra e venda de gado. Segundo Silva (2002, p. 75):

Compravam-no lá em Goiás e vendiam-no para os frigoríficos do sul de Minas e de Barretos no Estado de São Paulo. O negociante dessa atividade chamava-se boiadeiro. Saía daqui nos últimos meses do ano. O grupo de camaradas mais os animais com trens de cozinha, roupas etc. chamavam-se “comitiva”.

Mas, a lida com o gado ainda não dava destaque na economia do Estado. É Araxá que passa, a partir do século XVIII, a ser uma localidade importante na formação da rede urbana do Triângulo Mineiro. “Com o declínio da mineração e conseqüentemente do Julgado do Desemboque, no século XVIII, Araxá torna-se centro de convergência político/econômico do “Sertão da Farinha Podre”. (BARCELAR, 2003, p. 112). Segundo o autor, só com a decadência do setor é que se fortalece a atividade agropecuária e a cidade, que era conhecida por ter terras salitradas ganha a preferência de criadores. O auge do fortalecimento desse mercado, na cidade, vai até 1830, após isso o destaque vai para outro município: Uberaba.

Uberaba surgiu em 1808, como Arraial da Capelinha, só é elevada à vila e separa-se de Araxá, em 1836. Período em que está em plena ascensão econômica e política, isso se deve ao comércio local passar a interagir com o mercado nacional de forma mais direta, devido à sua posição geográfica (entre a economia paulista e a Centro-Oeste). Também se beneficiou de conflitos externos.

Com a guerra civil norte-americana, Uberaba passou a produzir algodão, substituindo este produto antes importado dos Estados Unidos, o que permitiu uma breve onda de riqueza na região. Com o término deste “entrevero” norte-americano, a estagnação econômica novamente se estabeleceu, sendo logo seguida por um novo alento de desenvolvimento ocasionado pela Guerra do Paraguai. (BARCELAR, 2003, p. 117)

A atual Uberlândia segue como distrito de Uberaba, até 31 de agosto de 1888, mas só, em 19 de outubro de 1929, recebe o nome conhecido nos dias de hoje.

2.2 Desenvolvimento regional pelos meios de transportes

O triângulo passa a ser inserido na economia nacional a partir de alguns fatores como relata Oliveira (1992): a construção da Estrada de Ferro Mogiana, em 1895, que ligava a região a Campinas, a construção da ponte Afonso Pena sobre as águas do Paranaíba, em 1909, ligando Minas a Goiás, e a criação em 1912 da Companhia Mineira de Autoviação “para a construção de rodovias, que possibilitassem o escoamento de produtos e o transporte de passageiros entre 32 cidades de Goiás e Minas Gerais”. (OLIVEIRA, 1992, p. 21)

A estrada de ferro ajudou o comércio a alavancar o crescimento econômico regional. Mas, o traçado da linha férrea foi resultado do poder de políticos da região, primeiramente os vagões passaram por Uberaba, mas para apaziguar os ânimos das elites, o governo de Minas Gerais altera o projeto inicial para atender a Uberabinha (Uberlândia). (MACHADO apud BARCELAR, 2003, p. 47):

As estradas se constituíam no primeiro projeto político consistente, objetivando a inserção de Uberlândia no mercado nacional. Comandados por um capitão da guarda nacional, Coronel José Teófilo Carneiro, apresentado pela história oficial como um visionário, o capital aqui sediado se movimentava, em fins do século XIX, em favor dos trilhos da Companhia Mogiana que, em seus planos de expansão, chegaram até Uberaba, e dela, seguiram para Estrela do Sul e Catalão, interligando a produção da região a São Paulo e a Goiás. Por interferência do Coronel Carneiro, representante das classes dominantes desta cidade junto às forças políticas nacionais, o trajeto da Companhia de Estrada de Ferro foi desviado para Uberabinha, sendo inaugurada a Estação Ferroviária em 1896.

Essa mudança proporcionou à região estar ligada definitivamente ao mercado industrial e comercial importador de São Paulo. Uberabinha passou então a ser o ponto mais extremo a oeste dos portos de Santos e Rio de Janeiro servido pela estrada de ferro.

Contudo, o fortalecimento do traçado das rodovias do Triângulo reforçam o setor atacadista de Uberlândia. Uma atividade que tem levado o nome da cidade a ter destaque no Brasil. A própria **Rede Integração**, nos últimos anos, têm gerado reportagens que são transmitidas em telejornais da Rede Globo, sobre os investimentos e a tecnologia que o setor atacadista tem desenvolvido em Uberlândia, nos remetem à modernidade e ao grande desenvolvimento econômico que refletem na economia nacional, uma vez que boa parte dos entrepostos sediados na cidade têm ramificações com lojas de todo o país.

Moradores de Uberabinha passam a ver na região Centro-Oeste como uma boa oportunidade de ganhar dinheiro. Começa, assim, o processo de expansão de vendas triangulinas pelos sertões. Segundo o historiador Silva (2002), as primeiras estradas para veículos do Brasil Central foram construídas, em 1912, por Fernando Alexandre Vilela de Andrade e Ignácio Pinheiro Paes Leme. “A estrada permitiu o desenvolvimento econômico do município através do intenso tráfego que se estabeleceu por meio de caminhões e jardineiras.” (SILVA, 2002, p. 110)

Opinião compartilhada pelo estudo feito por Barcelar (2003, p. 62).

O desenvolvimento da rede urbana, desde o século XVIII, com a abertura de vias como a Estrada do Anhanguera e as outras picadas sobre os relevos tabulares em chapadas, produziram caminhos que posteriormente serviram de base para a construção das estradas de rodagem e de ferro. Como consequência, cidades que foram beneficiadas desde o início, também o foram especialmente com a melhoria técnica e a maior abrangência espacial destas rotas modernas.

Os pioneiros montaram a Companhia Mineira Auto Viação Intermunicipal, que se responsabilizava pela estrada e por isso, cobrava uma taxa pelo seu uso, o que hoje chamamos de pedágio.

Essas estradas contribuíram para o trabalho de Joaquim Amâncio Filho, conhecido como Nego Amâncio, que começou a rodar com caminhão em 1929. “Em 1934, chegou a Mato Grosso e conquistou para o comércio de Uberlândia aquelas praças distantes que eram abastecidas diretamente por São Paulo, através da cidade fronteira de Três Lagoas.” (SILVA, 2001, p. 160) Com o tempo, esses caminhos pararam de receber manutenção conforme relata o historiador Silva (2001, p. 161), segundo ele as estradas não passavam de trilheiros.

Nego Amâncio dizia que essas estradas eram “picadas com mata-burros nos córregos”. Nos rios mais perigosos faziam pontes. Mas eram pontes frágeis que a todo momento tinham que ser consertadas. Muitas vezes os próprios motoristas paravam e consertavam-nas. No rio dos Bois eram três lances de pontes, de madeira. Atoleiros demais. Conhecidos. Tradicionais. Os motoristas saíam sabendo onde parariam atolados. Para desatolarem, cortavam mato no cerrado, capim, ramos e jogavam no barro, na frente dos pneus.

Cansados da situação ruim das estradas, os motoristas começaram uma campanha contra os pedágios. Os motoristas de Uberlândia são chamados pelo historiador como “verdadeiros heróis das velhas rodovias”. Eram eles quem levavam mercadorias dos grandes armazéns locais até os Estados de Goiás e Mato Grosso. Esses homens enfrentavam alguns trechos sem estrada. Todavia, esses profissionais decidiram se unir em uma associação da categoria e assim começar a reivindicar a liberação do pedágio. “A imprensa caiu de pau sobre a cobrança dos pedágios e chegou a culpar a estrada por aniquilar o desenvolvimento regional”. (SILVA, 2002, p. 157) Em 1936 os motoristas iniciaram a derrubada das porteiras onde se cobrava o pedágio. Eram quatro os pontos de pedágio. Em todos eles havia porteira com cadeado.

O país só passa a contar com um plano global para a construção de rodovias através do presidente Juscelino Kubitschek “todos os caminhos levam a Brasília.” (SILVA, 2002, p. 22) Com a construção da capital federal surgiu a BR-050, que ligava Limeira, no Estado de São Paulo, a Cristalina, no Estado de Goiás. Ela incluía o trecho Uberaba a Uberlândia.

Segundo Barcelar (2003), as estradas e o ritmo intenso que proliferavam o seu traçado fizeram crescer um sentimento, entre os moradores, de que a cidade crescia junto com a modernidade (GUIMARÃES apud BARCELAR, 2003, p. 151):

[...] os transportes são uma espécie de elo, pois é através deles que se torna possível estabelecer um processo de trocas, colocando diversas áreas em estreito contato, dando margem ao desenvolvimento de atividades voltadas para o mercado e, daí, à divisão interregional do trabalho. No mundo moderno, os transportes evoluem concomitantemente e integrados ao desenvolvimento das telecomunicações e do uso de energia [...] Uma das maiores virtudes do desempenho classe do núcleo urbano de Uberlândia foi a não alteração das vias férreas de acesso entre São Paulo e Goiás, ou mesmo, das vias internas do Triângulo, durante todo o século XX [...] Uberlândia manteve-se como entroncamento obrigatório do movimento ferroviário do Centro-Oeste com o porto de Santos e com a expectativa de ser a ligação para Brasília.

É com o fortalecimento do rodoviarismo do Triângulo que vem o reforço para o setor atacadista de Uberlândia. Um comércio que projeta o nome da cidade para todo o país.

Moradores da região, desde o início de seu povoamento, mostraram vocação para o comércio atacadista. Depois de destacarem-se na compra e venda de gado, passaram a levar mercadorias para cidades do Centro-Oeste. No início da década de 1940 Francisco Caparelli (1980) deslocou-se até Mato Grosso e, em diversas cidades, colheu pedidos para a sua empresa. “Praticamente aí começa o uso de vendedores pelos atacadistas de Uberlândia. São Paulo enviava seus viajantes pela linha Mogiana até aqui, nos finais dos trilhos. Para Mato Grosso já mandavam há muito tempo através de Três Lagoas, na divisa.” (SILVA, 2001, p. 78)

Com o anúncio da transferência da capital Federal para Brasília, Uberlândia sente a necessidade de novos investimentos em estradas e para isso envia uma comissão com representantes da cidade para o Rio de Janeiro em 1956. Os uberlandenses reivindicavam uma rodovia que ligasse a cidade a nova capital passando por Araguari e a cidade goiana de Catalão, divisão com Minas Gerais. Segundo o Silva (apud OLIVEIRA, 1992, p. 48), “antes de Brasília, se pensava em rodovias de forma casuística, a partir da interiorização da capital, houve uma sistematização dos rumos rodoviários”.

Foi por meio das rodovias que Uberlândia e região puderam integrar o Triângulo Mineiro com o restante do país. Com isso, podemos afirmar que esse projeto foi fundamental para o desenvolvimento de atividades como agropecuária, comércio e, mais tarde, a indústria, fortalecendo a vocação dessa parte de Minas como entreposto comercial.

2.3 Triângulo independente

O Triângulo Mineiro é formado por 21 municípios, entre eles Uberlândia. A região faz divisa com três Estados: São Paulo, Goiás e Mato Grosso. Uma mistura que interfere na identificação de seu povo.

Em Uberlândia e no Triângulo Mineiro, não existe essa identificação com a memória mineira, e, portanto, a questão da mineiridade não é um apelo forte na região. Isso se explica, primeiro, porque o Triângulo sempre esteve mais ligado, sobretudo economicamente, a São Paulo, mais do que a Minas Gerais. Em segundo lugar, essa ligação maior com outros estados – o que não inclui apenas São Paulo, mas Goiás e Mato Grosso também – e a falta de identificação com Minas, levou o Triângulo a reivindicar várias vezes a sua separação do estado mineiro. (OLIVEIRA, 1992, p. 72)

Esse movimento é antigo e retornou, algumas vezes, ao longo dos anos. Segundo Hildebrando Pontes (apud OLIVEIRA, 1992, p. 77), o desejo de se separar do Estado de Minas começa, na cidade do Prata, por volta de 1857. O objetivo era anexar a região à Província de São Paulo. “O principal motivo para esta mudança era a falta de apoio do governo provincial mineiro, que se lembrava da região para as arrecadações de impostos”.

O movimento não vai para frente, mas o artigo 3º da Constituição de 1891 levanta a possibilidade da capital ser transferida de localidade. “Fica pertencendo à União, no planalto central da República, uma zona de 14.000 quilômetros quadrados, que será oportunamente demarcada, para nela estabelecer-se a futura Capital Federal.” (p. 43)

Com a lei, a campanha pelo separatismo voltou a ser feita em outros três momentos. Em 1906, “ocorreu devido à falta de apoio do governo estadual e, principalmente, contra o fechamento da Escola Normal de Uberaba, que atendia a todo Triângulo e Sul de Goiás, e contra a retirada do 2º Batalhão de Polícia daquela cidade.” (p. 77)

Em 1919, a campanha separatista ressurgiu da mesma forma como em 1934. O motivo principal era praticamente o mesmo: a falta de atenção do Governo de Minas Gerais com a região. Segundo Oliveira (1992) até 1942 os movimentos eram liderados por Uberaba, Uberlândia decide engrossar o coro pela separação em outros dois momentos: em 1950 e em 1967. O motivo era o mesmo que levava Uberaba a querer o rompimento: a falta de apoio do governo mineiro. O diferencial foi, no final da década de 1950, quando fatores como a independência econômica da região eram tidos como importantes para justificar a campanha do Triângulo.

Em pleno regime de Ditadura Militar, esse movimento procurou deixar claro que não era subversivo.

Ao contrário, os seus membros estavam de acordo com o apoio de entidades importantes, como a Associação Comercial e Industrial de Uberaba, a UESU – União dos Estudantes Secundaristas de Uberlândia, a UTES – União Triangulina dos Estudantes Secundaristas, e a Câmara Municipal de Uberaba; e em seu discurso demonstrava a viabilidade da implantação do Estado do Triângulo, ressaltando a integração nacional e a divisão territorial como elementos básicos para o desenvolvimento do país, e também a questão da auto-suficiência das regiões. (OLIVEIRA, 1992, p. 88-89)

Em 1946, o presidente Gaspar Dutra nomeou uma comissão para escolher o local da futura capital. Segundo levantamento feito por Oliveira (1992, p. 43-44), na década de 1940, o Diário de Belo Horizonte publicou uma nota de apoio aos anseios uberlandenses:

Uberlândia, a próspera cidade mineira, seria elevada a categoria de Distrito Federal. Os apologistas da iniciativa encontram argumentos fáceis para a vitória do seu ponto de vista. Geograficamente, Uberlândia satisfaz plenamente, é situada no centro do Brasil, em região de reconhecida fertilidade e ligada ao resto do país por rodovias e estradas de ferro. Além disso, trata-se de uma cidade moderna, suficientemente credenciada pelo alto nível de progresso que alcançou, a tornar-se capital da República. Nas condições atuais, bastaria apenas a construção de edifícios públicos e incrementar a edificação de prédios para sede das embaixadas e para abrigar a nova população constituída dos funcionários do governo federal. As vantagens seriam inumeráveis. A capital da República sairia do litoral e se localizaria no centro do país, segundo os princípios da estratégia moderna. Além disso, andaria mais rápido o progresso para o 'hinterland', evitando-se o êxodo das populações para as grandes cidades. Dificilmente os opositores da iniciativa de transferir-se a capital da República para Uberlândia farão vingar suas objeções.

Apesar da campanha feita na região, em 1950, o Congresso decidiu que a nova capital seria no Planalto Central, deixando de lado Uberlândia; mesmo com essa decisão, moradores

da cidade optaram em apoiar a criação de Brasília porque, devido sua localização geográfica, o município do Triângulo Mineiro também seria beneficiado.

Com a interiorização, viria o crescimento econômico, com a construção de estradas, o fortalecimento do comércio, e também, em termos políticos, a região seria beneficiada pela proximidade da capital. Segundo, Uberlândia estava localizada geograficamente entre o planalto central e o centro industrial do país – São Paulo e Rio de Janeiro. Ou seja, este aspecto fortaleceria ainda mais a postura da cidade enquanto entreposto comercial. (OLIVEIRA, 1992, p. 44)

A construção de Brasília e a modernização da economia brasileira confirmaram as previsões e o Triângulo Mineiro passou a desempenhar um novo papel no cenário comercial regional e nacional. As cidades triangulinas passam a consolidar-se, primeiramente, como entrepostos comerciais, porque, sem correção de solo e investimento em tecnologia, as terras não eram consideradas férteis para o cultivo de grãos.

A inauguração do novo Distrito Federal também proporcionou investimentos no setor industrial que, até a década de 1940, era considerado fraco. Segundo Barcelar (2003, p. 36):

A região passa, então, por uma redefinição econômica e política pela qual as formas mais arcaicas de produção agrícola dão lugar a agroindustrialização e a uma forte capitalização do campo e dos núcleos urbanos mais dinâmicos. No cerrado, a determinação natural ficou até pouco tempo presente, sendo superada por outras determinações (tecnologias agrícolas) que irão definir sua ocupação, não como um todo, mas como uma forma de agregação rápida, em que algumas cidades desempenharam e desempenham papéis cada vez mais específicos nessa divisão territorial do trabalho.

Esse crescimento na economia do município despertou o interesse de pessoas de outras cidades tanto que o número de moradores de Uberlândia cresceu em quase 200%, nas últimas décadas do século XX, de acordo com levantamento do IBGE, uma média de 9,09% ao ano.

O sonho de se separar de Minas Gerais volta, em 1967. Um dos fatores responsáveis pelo novo entusiasmo foi o projeto de lei do deputado Floriano Rubim, do Espírito Santo, que propunha a criação de cinco Estados e onze Territórios, sendo um destes Estados o que corresponderia a área do Triângulo Mineiro. Como nessa época já existia a televisão no interior de Minas Gerais, o assunto foi abordado em alguns programas.

Segundo Temer (1998, p. 116), um dos donos da emissora, Edson Garcia Nunes, era favorável à separação, tanto que o programa de entrevistas de Haydée Vasconcelos sempre

levava convidados para falar sobre esse tema. Segundo a direção da **Rede Integração** a antiga TV Triângulo além de divulgar o movimento separatista também afixava nos caminhões da emissora a bandeira do Estado, ainda foram elaboradas faixas e inscrições em defesa da causa.

O endurecimento do Regime Militar em 1968 e a escolha do político uberlandense Rondon Pacheco, primeiro para Ministro da Casa Civil e depois para governador do Estado de Minas Gerais em 1970, acabou tirando o assunto do ar no final da década.

Consta em documento da empresa que aborda o histórico da televisão, que Edson Garcia Nunes foi convocado para uma conversa com o governo militar, onde recebe um aviso: ou pára de defender a separação do Estado ou perde a concessão do canal.

O assunto sai do ar, mas não das ruas. Naquele período, foi criado o UDET – União para o Desenvolvimento e Emancipação do Triângulo, a entidade foi responsável pela organização de congressos pró-separação; mas, não teve sucesso, principalmente, porque, em 1970, o ministro Rondon Pacheco tornou-se governador de Minas Gerais e segundo Oliveira (1992), tratou de levar investimentos ao Triângulo.

Entretanto, em 1973, mais uma vez, o Estado discute a possibilidade de ser dividido, desta vez seria para a criação de Minas D'Oeste. Oliveira (1992, p. 90-91) cita uma reportagem da época⁴

Em matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, o Brasil tomou conhecimento de um trabalho que vem sendo realizado pelo sociólogo Severiano Marques Monteiro, assessor técnico do Banco do Desenvolvimento Econômico, e que foi encomendado pelo Ministério da Justiça por determinação direta da Presidência da República, para a redivisão territorial do país, que se constituirá em 38 unidades federadas, sendo 22 províncias (nova denominação para os Estados voltando às origens brasileiras), 15 territórios e um Distrito Federal. [...] Sempre houve, em nossa região, o desejo separatista, para que o nosso potencial econômico fosse aplicado em benefício da própria região. O sociólogo Severiano Monteiro, obedeceu a este desejo latente dos triangulinos, dividindo a futura Província de Minas Gerais. [...] A cidade de Uberaba foi escolhida para capital, em virtude de sua posição estratégica dentro do Triângulo e por ser o ponto de entroncamento do sistema rodoviário local: as rodovias Uberaba-São Paulo, Uberaba-Uberlândia-Estado de Goiás (demanda Goiânia e Brasília) e Uberaba-Belo Horizonte. Aliás, caberia salientar que Uberaba é, presentemente, a verdadeira capital pecuária do Triângulo Mineiro.

⁴ O novo Brasil terá Minas D'Oeste. Correio de Uberlândia, 27/02/73, p.1

Mais uma vez, a tentativa não deu certo. O assunto foi esquecido até 1976, com a possibilidade de divisão de Mato Grosso. Em 1978, a Comissão Política Demográfica e de Revisão Territorial, da Câmara dos Deputados, elaborou um relatório no qual sugeria a criação de oito novas unidades federadas e a transformação em Estados dos territórios do Amapá, Roraima e Rondônia. Entre os novos Estados estava a fundação de Minas D'Oeste, que daria a independência para o Triângulo, mas os trabalhos da comissão não foram colocados em prática e, novamente, o sonho foi recuado.

Uberlândia é, hoje, uma das cidades pólo de Minas Gerais e um dos fatores que favorece essa situação é sua localização geográfica, bem no centro do entroncamento aerorodo-ferroviário, energético e de comunicação, segundo Soares (apud BARCELAR, 2003, p. 157):

[...] a meio caminho de São Paulo e Brasília [...]. Como pólo de desenvolvimento de primeira grandeza, destaque no cenário nacional, Uberlândia exerce a influência sócio-econômica numa região nova e rica e abrange o Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba e sudeste Goiano. Com um crescimento econômico acima da média brasileira, Uberlândia serve como portal de entrada para o oeste brasileiro.

A partir da década de 1970, o país começa a buscar cada vez mais a exportação, com isso, segundo Barcelar (2003) o cerrado se eleva a “celeiro do mundo”⁵, o que requereu uma transformação da área por meio de correção do solo, já que a terra, na região, era considerada pobre por apresentar alta concentração de areia, entre outros problemas. “A correção da acidez e, também, a correção da baixa fertilidade agrícola [...] do cerrado possibilitaram investimentos que resultaram nesta ‘revolução verde’ vislumbrada atualmente nos cerrados do Brasil, e, em especial, no Triângulo em Minas Gerais”. (BARCELAR, 2003, p. 15)

O governo passa a investir no cerrado, em 1969, por meio do programa de erradicação dos cafezais do sul do país. O café é uma planta tropical, portanto, apresenta maior dificuldade em regiões onde o inverno é mais rigoroso e com constantes geadas, como é o caso do Paraná, o que faz a plantação do produto ganhar os chapadões do Brasil Central.

⁵ Para Barcelar (2003) a expressão denota o valor deste ambiente para a produção de grãos, carne e leite para os mercados nacionais e internacionais. Tal expressão está inserida no cenário produtivista tecnologia e o fomento do grande capital nacional e transnacional neste ambiente.

Mas, não foi só o café que despertou o interesse de grandes agricultores, a soja passou a ocupar áreas cada vez maiores no cerrado. “Esta foi a cultura que mais cresceu em área plantada nas últimas décadas do século XX, no cerrado brasileiro e, em especial, no Triângulo Mineiro”. (p. 15)

A pecuária de corte e de leite também se desenvolveram. Houve investimento em melhoramento genético e em tecnologia de manejo. “Este tripé agrícola baseado no café, na soja e na pecuária extensiva constitui atualmente o conjunto de produções que alavancam a produção do campo da região do Triângulo Mineiro, o que não significa dizer que existam apenas estas três produções” (p. 16). O estado também recebe destaque em outras produções como milho, feijão e cana-de-açúcar.

2.4 As Minas e os Gerais

Segundo Barcelar (2003), as regiões Central, Sul e a Zona da Mata mineira sempre foram chamadas de “Minas” e os sertões, os cerrados das partes Norte, Noroeste e Oeste, como o Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba chamados de “Gerais”.

Enquanto a ocupação das “Minas” estava ligada à procura por ouro e pedras preciosas, nos “Gerais” as marcas foram o desbravamento dos bandeirantes e das estradas paulistas em direção a Goiás e Mato Grosso. Nos Gerais, também já teve metais preciosos, mas a exploração terminou muito antes do que nas Minas; com a decadência da atividade, a região se firma com vocação rural e acaba atraindo um contingente de migrantes, chamados “geralistas”, gente que saía do centro-oeste de Minas Gerais, especialmente de Formiga, em direção à porção leste do Triângulo Mineiro.

A ocupação nas “Minas” se deu às margens dos rios. Foi criado um complexo de vilas e arraiais próximos uns dos outros, favorecendo a criação de caminhos e estradas entre os séculos XVIII e XX, interligando os núcleos. Nessa parte do Estado, a produção intelectual foi considerada mais relevante, assim como o peso político que exerceu. Outro fator de destaque é que, devido a essas riquezas, houve uma concentração de renda nas cidades e, aliada as articulações políticas, foi possível levar o desenvolvimento a essa região, antes dos

“Gerais”. As cidades conhecidas por seus minérios viram os estreitos caminhos se tornarem estradas que ligavam as cidades mineradoras.

Já nos “Gerais”, os sertões foram ocupados, primeiramente, por meio das sesmarias que deram origem às fazendas e latifúndios, dificultando dessa forma, o surgimento de aglomerações como ocorriam nos vilarejos das “Minas”. As cidades passam ser vistas como locais de passeios, de realizações de festas, folclore e religiosidade; contudo, têm na produção agropecuária o ponto principal do seu desenvolvimento e nos coronéis sua base política.

A decadência dos garimpos e a abolição da escravatura significaram um forte abalo para as “Minas”. A partir do século XIX, há uma inversão no desenvolvimento. Os “Gerais” se fortalecem em virtude, principalmente, porque tinham como base econômica a pecuária e a agricultura e contavam com mão de obra de parentes, conhecidos e migrantes.

Outro fator de fortalecimento foi a elite de cidades dos “Gerais” perceberem a necessidade de se unirem para articularem discursos regionais e assim buscar desenvolvimento. Segundo Barcelar (2002, p. 185) “mesmo quando as disputas políticas foram travadas entre coronéis, estes nunca perderam de vista a conciliação necessária para alavancar o crescimento econômico destas cidades.”

É esse espírito de união e de empreendedorismo que faz com que a elite da região se antecipe em algumas décadas perante vários estados e busque o desenvolvimento via estradas, de olho nas montadoras que se instalaram no país a partir da década de 1950. Esses homens conseguiram enxergar a importância destas rodovias para o escoamento de produção, o trânsito de pessoas e de produtos para o Triângulo Mineiro.

Diferentemente das “Minas”, onde geralmente as cidades eram próximas umas das outras, possibilitando assim uma rede urbana mais densa e intrincada, os “Gerais” caracterizados pelo cerrado, sertões e rincões eram marcados por grandes propriedades, as cidades ficam distantes umas das outras por isso a necessidades da malha rodoviária.

Porém, apesar dessa união não podemos deixar de citar que nem todas as cidades que fazem parte do triângulo Mineiro desenvolveram no mesmo ritmo. Segundo Barcelar (2002, p. 191), alguns desses municípios apresentam estagnação produtiva, involução econômica e populacional “devido ao grau de articulação que estes centros urbanos estabelecem na rede urbana regional e na divisão territorial do trabalho”.

2.5 Regionalismo mineiro

O desenvolvimento econômico-histórico-espacial de Minas Gerais agrega duas partes fundamentais: as “Minas” e os “Gerais”. A primeira marcada pela exploração do ouro e de diamantes, já a segunda foi moldada, nos sertões do cerrado mineiro, região onde focamos nosso trabalho, uma vez que é nos “Gerais” que se dá o desenvolvimento de Uberlândia, cidade sede da **Rede Integração**.

Nossa pesquisa pensa o regionalismo enquanto uma região definida: o Triângulo Mineiro para isso acreditamos ser necessário entender como se deu a formação do povoado, desde as bandeiras até as migrações mais recentes, a falta de uma identidade mineira sem esquecermos de ocupar-nos das tentativas de separação do Triângulo de Minas Gerais. Desejo esse que se repetiu por muitos anos em virtude dos moradores dessa região não terem uma forte identificação com o Estado conforme Oliveira (1992). Contudo, também precisamos ter clara a constituição e a consolidação do Triângulo Mineiro enquanto mesorregião⁶ de Minas Gerais. Podemos observar a alternância de centros hegemônicos neste espaço regional até chegarmos a Uberlândia que hoje tem a sua economia fortificada pela estrutura aero-rodoferroviário. Esse cenário passa a ser consolidado, a partir da década de 1970, período que coincide com o desenvolvimento da TV Triângulo, emissora que se beneficia do desenvolvimento econômico da cidade.

A chamada “mineiridade” não é um apelo forte, na região, o que pode nos remeter a pensar que isso se deve, primeiramente, porque o Triângulo esteve muito ligado, sobretudo economicamente, a São Paulo, mas também até devido a localização geográfica e suas ligações com outros Estados como Goiás e Mato Grosso.

Esse desgaste com o Estado pode ser observado devido a um período em que a região se sentia lesada pelo estado mineiro, que arrecadava impostos na região mas não devolvia, como se esperava, parte da arrecadação por meio de benefícios. O Triângulo ficou politicamente esquecido por muitos anos. Situação que pode ser verificada por meio de reportagem de Moraes⁷ (apud OLIVEIRA, 1992, p. 72-73):

⁶ A mesorregião do Triângulo Mineiro é composta por sete microrregiões: Araxá, Frutal, Ituiutaba, Patrocínio, Patos de Minas, Uberaba e Uberlândia, possuindo 66 municípios. Dados Censo IBGE 2000. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 29 jun. 2008.

⁷ MORAES, Albano de. Uberlândia, o Triângulo Mineiro. Correio de Uberlândia, 03-04 mai 1964 p. 5

Acho graça [...] de certos políticos das montanhas de Minas quando chegam a Uberlândia e querem lhe tecer loas, não se pejarem de dizer que em Uberlândia ‘mais uma vez, se afirma o espírito empreendedor do mineiro!’. Que heresia, santo Deus! Se prevalecesse o espírito dessa ‘buena gente’ não resta dúvida, Uberlândia, que me perdoem os mineiros (é verdade que, hoje, já bem modificados), não seria essa magnífica cidade que cresce em todos os sentidos e da qual Minas, com os seus tentáculos fiscais, suga, sem nada devolver como direito, cerca de 2 bilhões de cruzeiros anuais! Algo que Minas – o vizinho Estado – faz em Uberlândia, é preciso que [...] implore, mendigue...

Entretanto, houve épocas em que a imprensa do Triângulo fazia um discurso em favor da mineiridade, raros segundo Oliveira (1992), que foi quanto ao apoio à campanha de Juscelino Kubitschek para a presidência da República. Ele cita em um outro artigo⁸, publicado no jornal impresso da cidade: “o que deve importar é que êle seja mineiro, porque sendo mineiro terá olhos voltados para o Estado, e saberá realizar a política de ressurgimento de Minas no cenário nacional e na economia do Brasil”.

Vale ressaltar que praticamente nenhuma das tentativas de separação do Estado partia da população mais humilde, as campanhas interessavam as classes dominantes da região que se sentiam lesadas com o que chamavam de exploração fiscal estadual. Essas pessoas sempre deixaram claro que não eram contra o sistema político da época, queriam apenas a independência para conseguirem aplicar na região o que era recolhido com impostos no novo Estado que seria criado. Acreditavam que desta forma que o desenvolvimento do Triângulo seria muito mais rápido.

Nossa pesquisa passa pela modernização da cidade que recebe a TV Triângulo até se transformar em **Rede Integração**, passando também pela modernização do mineiro. As mudanças são gerais e chegam a modificar um estilo de vida. Aos poucos, a figura clichê do mineiro na região da casa simples com pé direito do tamanho do dono, com poucas janelas, onde de dentro sai o cheirinho de café fresco e pão de queijo feito no fogão a lenha, que também é muito usado para o frango com pequi (fruto tradicional do cerrado) em propriedades de subsistência, dá lugar a um homem mais antenado para os novos tempos, em casas mais confortáveis com investimento em tecnologia para manejo de gado.

Os antigos mascates também mudam se transformando em atacadistas, propulsionando a cidade que conta com localização estratégica por ficar bem no centro do país, a condição de

⁸ A Presidência da República para Minas Gerais. Correio de Uberlândia, 28 out. 1954, p. 1

entreposto comercial. Sinal de que o “sertão não virou mar”, mas sim um grande celeiro que se destaca não só no Estado, podemos dizer até no mundo com o reconhecimento do gado Zebuino (oriundo da Índia como o nelore) de alta qualidade. Enquanto Uberaba exporta sêmen bovino a “peso de ouro”, Uberlândia acumula riquezas atraindo as redes atacadistas que distribuem suas mercadorias para as regiões norte e sul do país.

Tanta modernidade gera outra discussão como a necessidade de mão-de-obra cada vez mais qualificada. Agora, no lugar da família que dividia com os funcionários a tarefa de colher a plantação, entram as colheitadeiras e o trabalho por produção, quase sem horário para descanso e para a prosa. O tempo que resta é para assistir ao noticiário. É a figura do caipira que se esvai para a chegada de um novo mineiro, um homem que tem deixado o campo em busca de emprego na cidade. Não vamos nos deter nessa mudança de hábito, mesmo porque esse assunto já originou muitas dissertações de mestrado e teses de doutorado e que devido a se distanciar do nosso foco de estudo podemos deixar para uma outra oportunidade.

O que não podemos descartar é que esse homem do campo que vai para a cidade e até mesmo o que ainda se encontra nas propriedades rurais, quase todos tem um aparelho de televisão em casa. Nem todos sintonizam as emissoras regionais devido à qualidade de sinal, como é o caso do advogado Jeferson Rangel de 32 anos⁹. Durante entrevista disse que 50% dos seis mil moradores do distrito de Tapuira, zona rural de Uberlândia onde mora, têm parabólica, com isso deixando de assistir a programação local.

2.6 A televisão no Brasil nasce regional

Na década de 1990, a regionalização da televisão passa a ser uma realidade como era prevista por estudiosos, segundo Bastos da Silva (1997). Ela se tornaria mais presente devido a chegada das TVs a cabo e as comunitárias. O público sente necessidade de obter notícias rápidas sobre sua região. De acordo com o jornalista Zevi Ghivelder (apud BASTOS SILVA, 1997, p. 58), “há uma regra quase inamovível no jornalismo, que o quintal interessa muito

⁹ Jeferson Rangel tem 32 anos. É formado em direito e trabalha como tabelião de cartório. É representante do Distrito de Tapuira, que segundo ele conta com seis mil moradores. Entrevista feita em 12 mar. 2008, por telefone.

mais do que o universo. As pessoas estão mais interessadas em saber o que se passa nos fundos da sua casa do que o que se passa com Gorbachev ou Bush”.

Como, no Brasil, a legislação não permite que uma emissora possua mais do que cinco estações de televisão, as grandes Redes sentiram necessidade de buscarem filiadas e afiliadas, em muitos casos, empresas já existentes, para expandir o sinal e com isso o interesse comercial. São contratos firmados com as emissoras regionais para retransmissão do sinal. Apesar dessa ligação, as emissoras locais funcionam como empresas autônomas, tendo seu próprio orçamento e possuindo plenos poderes para contratar ou demitir profissionais. Um dos programas existentes em praticamente todas as afiliadas da Rede Globo é o telejornalismo local, o chamado praça, para ele a Rede abre dois horários: um por volta do meio-dia com 45 minutos de produção e outro por volta das 19 horas com, em média, 15 minutos. Para Bastos da Silva (1997, p. 59):

Ao mesmo tempo que o noticiário local se aproxima do seu público consumidor, ele pode ser limitado pelos fatos rotineiros da região. Criando o hábito de sempre ouvir as mesmas pessoas, ou valorizar apenas algumas cidades em detrimento de outras que não representem o que acredita-se ser de interesse jornalístico ou audiência.

Peruzzo (2005, p. 71), também, fala sobre a regionalização. Segundo a autora, apesar dos satélites e da nacionalização da programação, a produção local e regional sempre teve espaço nos meios de comunicação

A televisão reserva espaço para a produção de programas locais, embora ele seja muito pequeno em relação ao número total de horas que ela fica no ar, além de ser destinado, majoritariamente, a noticiários. A Rede Globo, por exemplo, tem duas horas e meia diárias de noticiário locais, mais umas brechas de horários opcionais em altas horas da noite ou da madrugada, além de uns poucos horários aos sábados e domingos.

A mídia local é baseada na informação gerada na proximidade do telespectador. “O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc” (p. 78).

Hoje, podemos observar que a regionalização é mais do que uma tendência, é uma necessidade, uma situação que se difere do passado, quando ser regional era a única opção de uma emissora, uma vez que antes do videoteipe tudo era ao vivo. A televisão, vista como um invento do início do século passado permitiu, ao longo de seu desenvolvimento, muitos

experimentos, mas não podemos deixar de abordar aqui o seu início e ressaltarmos que a televisão chegou ao Brasil por meio das iniciativas de um visionário, Assis Chateaubriand.

Em viagem aos Estados Unidos, na década de 1940, Chateaubriand fica abismado com que lhe foi mostrado, em Nova Iorque, por David Sarnoff, o chefe da NBC: a televisão. Segundo Moraes (1995, p. 440-441):

Num estúdio fechado um conjunto de câmara tocava um trecho de La Bohème, de Puccini. A cinqüenta metros dali, em outra sala, através de um aparelho, eu pude ver e ouvir com perfeição a execução da ópera. Eu os reuni aqui para comunicar que, terminada a guerra, vou importar aquela tecnologia e instalar uma estação de televisão no Brasil. Queria que suas indústrias fossem se preparando, porque vocês vão ser os privilegiados que dividirão comigo as glórias de trazer esse invento revolucionário para cá. Os nossos inimigos que se preparem: se só com rádios e jornais os Associados já tiram o sono deles, imaginem quando tivermos na mão um instrumento mágico como a televisão!

Marques de Melo (2005, p. 133), ao escrever sobre o visionário, responsável pela instalação da quarta emissora de televisão, no mundo, transcreve uma mensagem enviada pelo telégrafo de Chatô, nos Estados Unidos para o Brasil:

Em três anos de funcionamento uma estação emissora de televisão gasta o dobro do seu capital e para acompanhar os novos aperfeiçoamentos que se vão introduzindo na técnica arrisca a trespobrá-la. Isso explica porque somente os Estados Unidos, Inglaterra e a França dispõem de televisão, explorada em bases comerciais, aliás, deficitárias. [...] Posso anunciar a São Paulo que não tardará que a metrópole bandeirante assim como o Rio de Janeiro possua as mais modernas estações de televisão. Será um privilégio para as duas grandes cidades brasileiras, as primeiras a desfrutá-lo em toda a América Latina.”

O que, na realidade, o magnata Chateaubriand buscava era mais poder e mais empresas, os jornais impressos, revistas e rádios dos Diários Associados não eram suficientes para mostrar o poderio do empresário. Por isso, entrou nos anos 1950 dividido entre a campanha presidencial, a consolidação do Museu de Arte de São Paulo e a realização do velho sonho de implantar, no Brasil, a quarta estação de televisão do mundo e a primeira da América Latina. Buscou a parceria de empresários e tomou a frente esse novo desafio.

Fechado negócio, Chateaubriand foi em busca dos profissionais, a maioria vinha do rádio, poucos tiveram contato com o cinema, também não havia possibilidade de copiar programas de sucesso porque só existiam três emissoras no mundo: uma na Inglaterra, uma na França e uma nos Estados Unidos. Por ser o único canal comercial dos três, o norte-

americano, da NBC (associada à RCA Victor), era o que mais se aproximava do que se pretendia fazer no Brasil.

Os dois países europeus citados acima e o norte-americano apresentaram formas bem distintas quanto ao uso da televisão. Nos Estados Unidos, esse meio de comunicação começa com a exploração comercial alcançando seu período de ouro na década de 1950, época em que passou a querer estender seu poderio para outros países. Por essa época, na terra da rainha Elizabeth, a televisão era pública e não admitia publicidade. Já, na França, devido à guerra o desenvolvimento desse meio de comunicação foi mais lento, mas voltado ao nacionalismo.

A data da estréia do novo meio de comunicação, no Brasil, ficou marcada para 18 de setembro de 1950, as transmissões começariam às cinco da tarde, com a cerimônia de bênção e batismo das câmaras e dos estúdios, e prosseguiriam com esquetes até se encerrar, às nove da noite, com um show.

Um mês antes, o engenheiro norte-americano Walther Obermüller, diretor da NBC-TV, chega ao Brasil para supervisionar a inauguração e as primeiras semanas de funcionamento da Tupi. Ele quis saber quantos receptores tinham sido vendidos pelo comércio à população de São Paulo ao descobrir que ninguém havia se preocupado com isso se dirigiu a Chateaubriand alegando ser loucura investir cinco milhões de dólares na TV Tupi para apenas poucos empresários fechados no Jockey Clube assistirem.

O jornalista descobriu, ao fazer a encomenda dos receptores, que não chegariam na data devido à burocracia, Chateaubriand não teve dúvida mandou que fossem despachados 200 aparelhos por meio de contrabando, segundo Moraes (1995). O primeiro receptor que desembarcou foi entregue no Palácio do Catete, ao presidente Dutra. Aparelho que ficou um ano sem uso, já que as transmissões no Rio de Janeiro foram iniciadas em 1951.

Chegou o grande dia; mas, horas antes, uma câmera pifou. O engenheiro norte-americano constatou que as três estavam interligadas, portanto, com uma sem funcionar nada iria para o ar, por isso, pediu que houvesse o cancelamento da inauguração. Diante da resposta negativa do magnata da comunicação, o engenheiro abandonou o estúdio e foi embora. Quem assumiu os trabalhos foi Cassiano Gabus Mendes que deu ordens para que fosse feito um novo *link*¹⁰ que pusesse fazer funcionar as câmaras boas, pegou um microfone e pediu para

¹⁰ Palavra de origem inglesa que no contexto citado significa ligação

que técnicos e artistas se esquecessem das marcações anteriores e fizessem de improviso. Com uma hora de atraso, iniciavam-se as transmissões da TV Tupi; segundo Moraes, (1995), havia mais gente atrás das câmaras do que diante dos receptores.

A televisão foi introduzida, no Brasil, como uma empresa privada e de caráter comercial. Segundo Duarte (2004, p. 29) “devido a essa origem fundada em interesses econômicos, sua função informativa e econômica esteve sempre comprometida com o poder e o mercado.” Esse meio de comunicação, em nosso país, surge em uma época de reordenamento da economia mundial, marcado principalmente pela hegemonia que os Estados Unidos conquistam em nível mundial, após a Segunda Guerra Mundial. Segundo Caparelli (1980), uma das características do período foi a cristalização de tendências da economia ocorridas, desde fins do século anterior, como a oligopolização do mercado, concentração e fluxo internacional de capitais e desenvolvimento desigual nos países.

O primeiro telejornal foi exibido no primeiro ano de fundação de “Imagens do Dia” pela extinta TV Tupi. Mas, durante os primeiros anos, o que se viu foi uma reprodução dos jornais dos outros meios de comunicação. Segundo Marcondes Filho (2002, p. 79-80), “O telejornalismo foi, em seu início, uma variante do jornalismo impresso. Era uma espécie de leitura televisionada de notícias da imprensa. Como no cinema, o apresentador não passava de um narrador, uma voz do fundo, ilustrando as imagens”.

Em 1962, é a vez da TV Excelsior entrar no ar . A direção do telejornalismo ficou com Fernando Barbosa Lima. Seu desafio era repensar o departamento, até então uma cópia dos jornais de rádio. Segundo Mota (2001), para mudar esse estilo, Barbosa Lima buscou os melhores profissionais da imprensa nas redações dos grandes jornais: Sérgio Porto, Millôr Fernandes, Borjalo, Appe, João Saldanha, Newton Carlos, Villas-Boas Corrêa, Cid Moreira, Hélio Polito, Darwin Brandão, Ana Arruda, Gilda Muller. Com essa equipe, ele iniciou o “Jornal de Vanguarda – um show de notícias”.

A televisão, assim como o rádio, nasceu regionalizada, mas aos poucos e com o advento do videoteipe as emissoras passaram a trocar seus programas, roteiros e *scripts*, principalmente entre as instaladas no eixo considerado dominante como sistema econômico, São Paulo e Rio de Janeiro. Segundo Medina (1988), do surto desenvolvimentista que

empolga o país na segunda metade do século passado, surgem no mercado novas e poderosas empresas que pretendem atingir, com seus produtos jornalísticos, audiências nacionais.

Segundo Marques de Melo, Chateaubriand disse, um dia após a inauguração da televisão, já imaginar que o futuro do meio seria levar o sinal para lugares bem distantes da capital paulista. [...] “faz-se um boquet de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião pública, uma máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.” (MARQUES DE MELO, 2005, p.136)

O crescimento da televisão, no Brasil, passa a ser condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado no país, a partir de 1964, para isso houve facilidade para a compra de aparelhos e investimentos em sistemas que permitissem estender o sinal das emissoras para a maior parte do território nacional, conforme Lins e Silva (1985, p. 27)

O Estado jogou alto para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil: construiu um moderno sistema de microondas, abriu possibilidades de crédito para a compra de receptores, forneceu a infra-estrutura indispensável para a sua expansão. E os objetivos a serem atingidos com esse processo não eram apenas de ordem ideológica como os mais ingênuos acreditam. A televisão teve como função a partir de 64 a operação de acelerar o processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada desde então.

Com o sinal chegando a praticamente todos os Estados, gradativamente, as emissoras sentiam a necessidade de formarem grupos. Em 1969, a Rede Globo ingressava na era da comunicação espacial. Segundo Sodré (2001, p. 102), seguindo “bases norte-americanas (isto  , liga es contratuais com emissoras independentes, ditas ‘afiliadas’, nos demais estados), começou a impor-se a Rede Globo de Televisão.” A rede passou a ser sin nimo de um tipo de organiza o empresarial monopolística, que possibilitava uma concentra o técnica e burocrática da produ o e diminuía riscos para os seus elevados investimentos. A rede   também especialmente vantajosa para os investidores publicitários.

O primeiro telejornal exibido em rede foi o Jornal Nacional. “As liga es por microondas e as transforma es, via satélite, possibilitavam a integra o nacional e aproxima o com o restante do mundo. Tornava-se, enfim, viável a forma o de redes de

televisão”. (REZENDE, 2000, p. 109). Para Ortiz (2003, p. 62), o desenvolvimento tecnológico foi fundamental para o sucesso dessa integração:

As inovações tecnológicas têm evidentemente uma influência capital na mundialização da cultura, formando a infra-estrutura material para que ela se consolide. Computador, fax, satélites possibilitam a comunicação à distância, favorecendo o desenvolvimento das cadeias televisivas planetárias e das firmas globais [...] O planeta é uma rede informacional cujas partes encontram-se interligadas. Sem a televisão, a integração nacional pretendida pelo regime militar jamais terias se cumprido.

Para o regime militar, essa integração aliada ao conteúdo, sob censura da época, seriam fundamentais para conseguir o objetivo: manter o regime. Mas, esse meio de comunicação que estava apenas em busca de ampliar sua abrangência, dez anos antes já começaria a investir em uma linguagem diferenciada, como se refere Marcondes Filho (2002, p. 79-80),

Com a criação da linguagem própria da TV, advinda do desenvolvimento técnico (reportagens, videoteipes, criação de vinhetas, do cenário específico), particularmente a partir dos anos 60, o telejornal ganha uma roupagem própria, transformando a simples leitura de notícias num show televisivo.

Essa linguagem faz parte de um meio de comunicação classificada por Bucci e Kehl (2004, p. 31-32) como o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. “O exemplo brasileiro é um dos mais indicados do mundo para quem quer observar os detalhes de como se dá a expansão da esfera pública e, mais ainda, como se dá a constituição em novas bases.” Os autores relatam ainda haver a sensação de que o país desapareceria, se a televisão fosse tirada de dentro do Brasil.

2.7 Impérios, controle e legislação

Assis Chateaubriand representa um marco na comunicação do Brasil. Foi o primeiro, no país, a montar um conglomerado de empresas e, no fim da vida, mais precisamente em 1959, o empresário acumulava 90 empreendimentos, entre eles dezenas de jornais, as principais estações de televisão da época, 28 estações de rádio, as duas mais importantes

revistas para adultos do país, 12 revistas infantis, agências de notícias e agências de propaganda. O grupo do magnata estendia-se do alto do rio Madeira, na selva amazônica, até Santa Maria da Boca do Monte, na fronteira com o Uruguai.

O empresário da comunicação também transitava pela política, onde mantinha grande influência. Foi um visionário e não poupava esforços para alcançar seus objetivos, mesmo que para isso fosse preciso usar métodos pouco “ortodoxos”. Na biografia sobre o empresário, escrita por Fernando Morais (1995), em vários momentos são narradas histórias de extorsões e de ameaças, inclusive de morte.

A personalidade forte do nordestino também provocava repulsa no meio. Cláudio Abramo dizia não gostar do responsável pela vinda da televisão ao Brasil. No livro organizado pelo seu filho, Cláudio Weber Abramo (2002, p. 25), a partir de gravações deixadas por ele, o jornalista dizia acreditar que o sucesso e o espaço conquistados por Chateaubriand se deviam a sociedade ser colonial e que a única contribuição que o empresário tinha dado era ter construído o Museu de Artes de São Paulo. “Chateaubriand foi um dos homens que mais mal fez à imprensa brasileira. Era um gângster, um homem desprovido de qualquer escrúpulo, e de talento escasso”.

Para chegar a ser o dono de um império, o menino que nasceu no interior da Paraíba, passou a infância e boa parte da adolescência rotulado como gago, tímido, feio e raquítico, tendo que passar por muitos obstáculos. O primeiro foi manter os estudos em Recife. Fazia aulas de alemão e francês, mas tudo o que lhe caía nas mãos ele lia. Para garantir algumas despesas, foi trabalhar em uma confecção, mas o que o atraía era a atividade desenvolvida do outro lado da rua, na redação e nas oficinas do Jornal Pequeno, um diário fundado no último ano do século XIX. Segundo Morais (1995, p. 49):

Quando o gerente descuidava, Chateaubriand atravessa a rua e invade a redação. Lá ele se deixava hipnotizar pelo trabalho dos repórteres, redatores e, sobretudo, pela mágica dos gráficos catando os tipos de metal para compor, letra por letra, o jornal que ia ser lido por milhares de pessoas.

Os Associados já tinham investido no parque industrial e foram os pioneiros na implantação, no Brasil, das impressoras em retogravura em cores, porém, agora queriam um salto muito maior. Aproveitando uma viagem de Austregésilo de Athayde aos Estados Unidos na década de 1930, Chateaubriand encarregou-o de assistir ao lançamento experimental, pela

General Electric, do engenho que representaria uma revolução nas comunicações: uma máquina denominada “telejornal”, capaz de transmitir por ondas de rádio, a milhares de quilômetros de distância, as imagens de uma fotografia ou de uma página de jornal.

Na expansão dos veículos de comunicação, em 1931, Chateaubriand inaugurava uma novidade, só 35 anos mais tarde imitada por outros jornais brasileiros – uma agência de notícias. Naquele ano, só existiam cinco agências no mundo, sendo três européias (Havas, Reuters e Wolff) e duas norte-americanas (Associated Press e United Press). No Brasil, a única experiência no gênero havia sido tentada, na década de 1910, por Casper Líbero e Raul Pederneiras, ao fundarem a Agência Americana – iniciativa que não prosperou e posteriormente seria desativada.

Dentro da iniciativa privada podemos dizer que a televisão segue o modelo do rádio no aspecto de regulamentação e também é sustentada pela publicidade “estreitando o elo entre a indústria de bens culturais e a indústria de bens tradicionais voltados para o consumo, principalmente com o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek.” (CAPARELLI, 1980, p. 9)

Para o autor o oligopólio formado por Chateaubriand persiste até 1964, ano que considera o fim da primeira fase da televisão no país iniciada em 1950 com as primeiras transmissões. Período também em que a concentração desse meio eletrônico fica no Rio e Janeiro e em São Paulo, “uma televisão com programação de fortes tonalidades locais e um telespectador ainda arredio, por falta de hábitos e pelos altos preços dos televisores” (CAPARELLI, 1980, p. 9). No fim da primeira fase, a televisão também chega a outros Estados e a capital Federal. Para Caparelli o segundo período vai de 1964 a pelo menos 1980, época em que escreveu o livro.

Outros autores também classificam a televisão por fases. Brittos (1999) concorda com Caparelli ao afirmar que a primeira delas vai de 1950 até 1964. Período marcado pelos programas e publicidade, praticamente ao vivo e produzidos regionalmente, dando espaço aos valores e culturas locais. Já a segunda fase, para ele, vai de 1964 a 1975, quando iniciam-se as telenovelas que, segundo o autor, representa o encontro desse gênero com público. Brittos (1999, p. 14) cita, ainda, que “neste tempo, o oligopólio do Grupo Diários e Emissoras Associadas começou a perder espaço, surgindo, em 1965, a TV Globo, do Rio de Janeiro, que logo formou sua rede.” É nesta etapa da televisão que esse meio de comunicação firma-se

como indústria quanto a métodos de produção e administração, com a troca do improvisado por profissionais competentes e com a política de satisfazer o público.

A terceira fase para o autor vai de 1975 a 1985, período de grandes mudanças na nossa política, com a perda gradual da hegemonia dos militares, o clamor popular para eleições diretas e a vitória de Tancredo Neves para a Presidência da República, e é quando a televisão passa por significativos avanços tecnológicos.

Para Brittos (1999) de 1985 a 1990, passamos pela fase de transição e da expansão internacional. Foi o tempo da Nova República, quando foram distribuídas, no governo de José Sarney, de maneira duvidosa, concessões de emissoras de televisão e rádio para políticos e empresários. Depois desse período, ingressamos na convergência dos meios. Com a recente chegada da TV digital, acreditamos que a televisão brasileira tenha dado início a uma nova fase, mas ainda são necessárias muitas discussões sobre o assunto.

No Brasil de hoje, vemos conglomerados de empresas monopolizando o setor. Poucas famílias concentram verdadeiros impérios da Comunicação. Alguns, como no caso da Rede Globo, participam de quase todo o tipo de mídia, os Marinho¹¹ detém a concessão de várias emissoras de TV em canal aberto, fechado, rádio, *site* na Internet, jornal impressos e revistas. Para Sodré (1999, p. XIV) “... quem controla a informação, controla o poder. A imprensa brasileira, hoje, quando o século XX se aproxima do fim, define-se pelo número reduzido de grandes jornais e pela oligopolização.”

Já Santoro (1988) acredita que para muitos o entendimento da palavra democracia, no campo da comunicação, limita-se à variedade de ofertas e liberdade de escolha das informações. Há ainda quem diga que quem tem a informação tem poder, mas o que o autor em um jogo de palavras afirma é a ocorrência contrária: quem tem o poder tem a informação.

Durante anos, a política foi imposta por meio da força. O mais forte fazia prevalecer a sua dominação. Hoje, essa brutalidade física ficou de lado, ela deu espaço para o exercício da propaganda do convencimento. Segundo Sodré (1999, p. XIII), “quem controla a imprensa e os meios de massa não precisa mais de golpes militares.”

¹¹ Se refere à família de Roberto Marinho, cujo pai, fundou o jornal. Depois, vieram novas aquisições em vários tipos de mídia. Quase um monopólio que agora se encontra nas mãos de netos.

Em 1902, Júlio de Mesquita se torna o único proprietário do jornal O Estado de São Paulo, que é o grande órgão político na capital do Estado que mais rapidamente se desenvolve. A partir dessa época, a cidade de São Paulo passa a ser o principal centro industrial de grande desenvolvimento, enquanto Rio de Janeiro na condição de capital federal mantinha-se como centro político.

Com a morte de Chateaubriand e a dissolução do império dos Diários Associados, cinco famílias passaram a dominar a imprensa brasileira: em São Paulo, os Mesquita e os Frias; no Rio de Janeiro, Marinho e Nascimento Brito do JB; no sul, Caldas Jr.

No Brasil, Squirra (2006, p. 17) lembra que as empresas de comunicação são entidades comerciais, com políticas editoriais e culturais elitizadas, sendo empresas com padrões gerenciais definidos, cujos conceitos são emitidos a partir das concepções sócio-culturais dos detentores destas concessões para a imensa maioria da população que, passivamente, assimila os valores sociais ali espelhados.

Por falar em concessão de canais, é saudável lembrar que estas nunca são cassadas, apesar dos inúmeros escorregões praticados, o que representa a estratificação do controle das mídias eletrônicas nas mãos de 'impérios' familiares que, inequivocadamente dividiram o espectro brasileiro em verdadeiras capitânicas que, por não mudarem de mãos tornaram-se hereditárias e se transformaram em um autêntico Tratado de Tordesilhas audiovisual no país.

A própria Rede Globo teve que utilizar as afiliadas para estender o seu sinal para praticamente todo o território nacional devido à legislação, mas dessa forma, acaba por impor seu padrão e várias exigências, como manter a programação nacional, e confinar às emissoras com quem mantém contrato nos pequenos espaços abertos, o que chamamos de grade local.

2.8 A regionalização

A mídia mundial começou a passar por grande reformulação, a partir da década de 1970, com a disseminação e uso dos computadores, e anos mais tarde, pela adoção da Internet. Mudanças acentuadas fizeram parte de transformações na geopolítica mundial, por meio do processo de globalização. Essa verdadeira revolução tecnológica nos fez romper

fronteiras, e empresas e pessoas viram-se obrigadas a repensar seus papéis em um mundo que transita entre a dimensão local e a global, em processos simultâneos, com velocidades cada vez maiores. Segundo Castell (apud FRANCO, 2007, p. 101) “Neste mundo de mudanças confusas incontroladas, as pessoas tendem a se reagrupar em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais”.

Apesar de vivermos um momento em que podemos constatar como a velocidade e o volume de informações nunca foram antes tão intensos, o que altera o universo cultural das pessoas, a forma acentuada como os meios de comunicação estão se reestruturando, por meio da tecnologia e da informática (fibra ótica, satélites, redes de microondas, sistemas digitais de transmissão de imagens), proporciona ao homem local transformar se num cidadão global.

Porém, essas novas tecnologias não esmagaram as comunidades e os valores locais, segundo Franco (2007), o ocorrido foi exatamente o contrário: a globalização acabou por fortalecer a importância da regionalização. O autor cita, ainda, Jesús Martín- Barbero quando este disse que não há meios de se habitar o mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção no local. E é exatamente por isso que o sistema de telecomunicações, o fluxo de informação e os veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, assumem um papel de extrema importância no desenvolvimento da globalização da informação, pois são estes veículos que trazem o mundo para dentro de nossas casas. “É nesse vácuo que a regionalização das emissoras de televisão ganha espaço e importância.” (BASTOS DA SILVA, 1997 p. 17)

Entendemos que o local não se restringe à demarcação de fronteiras físicas, além de possibilitar sentidos de uma determinada região, no qual o cidadão está inserido, onde tudo lhe é familiar e se identifica com o que é veiculado, seus valores e suas raízes. Segundo Ortiz (2003, p. 59):

[...] um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar bacia territorial para os hábitos cotidianos. O local se confunde, assim, como o que nos circunda, está realmente presente em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com familiaridade.

Hoje, os meios de comunicação locais têm espaço garantido para suas produções, mesmo que seja dentro da programação de grandes Redes como é o caso da Globo, em virtude de haver um acordo desta com suas afiliadas, determinando horários dentro da programação

para as produções locais. Por exemplo, no caso da **Rede Integração**, são produzidos oito programas jornalísticos, entre eles o **MGTV 2ª edição**, objeto de nosso estudo. São muito importantes porque cabe a eles cobrir os eventos diários em que se destacam, entre eles, problemas enfrentados pelas comunidades, importância reconhecida pelos telespectadores. Os nossos entrevistados foram unânimes ao reconhecerem a relevância e a necessidade de espaços locais para saberem o que ocorre ao seu redor. Muitos chegam a até a sugerir que o espaço reservado para esses assuntos sejam maiores.

Esses horários, conhecidos como grade local, atraem também anunciantes. Segundo Volpato e Oliveira (2007, p. 13) “[...] um dos objetivos da Rede Globo em abrir espaço para a programação regional, veiculada pelas suas afiliadas, é a ampliação de mercado proporcionada pela regionalização”.

Geralmente, empresas que têm como foco alcançar o público de determinada região, no caso da televisão, a área de cobertura da emissora de Uberlândia é de 38 cidades com um milhão e cem mil possíveis telespectadores. Segundo Franco (2007, p. 106) as empresas têm lançado produtos “afinados com os consumidores/leitores de determinada região e podem aproveitar mais fortemente as oportunidades que surgem da proximidade com a comunidade.”

Esses espaços, também, ajudam a divulgar manifestações populares e folclóricas da região. O processo de regionalização passa a ser uma resposta à sociedade que busca se identificar com o que vê na televisão como sotaques, costumes, diversidades culturais e pessoas conhecidas. O telespectador não se contenta apenas em saber o que ocorre no Brasil e no mundo. “Mas, também, quer saber o que acontece na sua cidade, na região onde mora, seja através de um jornal de bairro, de um programa de TV ou de rádios locais” (MÜLLER, 2007, p. 05). Já segundo Marques de Melo (2008, p. 70):

Entramos no século XXI verificando o reflorescimento das culturas locais e regionais. “Este episódio particular da resistência à globalização unipolar é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão simbólica.”

Na **Rede Integração** não é diferente onde as tradições religiosas, culturais e as curiosidades são retratadas no dia-a-dia. São manifestações convertidas em notícias.

No caso da Rede Mineira , em 2004, a empresa realizou a **Campanha do Abraço**, uma forma de reforçar a marca **Rede Integração**. Funcionava da seguinte maneira: um

morador de Araxá mandava um abraço para um amigo ou parente de outras cidades que fazem parte da área de cobertura. Dessa forma as três geradoras eram unificadas por meio da Campanha. Além disso, havia passagens de bloco durante o jornal e a exibição de institucionais. Outra campanha que fazem é levar alunos de escolas para conhecer a redação e saber como se coloca um telejornal no ar. Segundo o diretor Paulo Eduardo, é uma forma de atrair a criança que será o telespectador de amanhã. O que vai de encontro ao grande desafio citado por Franco, segundo ele cabe aos que trabalham com meios de comunicação conquistar o público mais jovem “justamente os que mais acessam informações pela Internet”. (FRANCO, 2007, p. 107)

Se o tempo e a informação são globais, as pessoas continuam vivendo num espaço local, ligadas a raízes familiares e comunitárias, segundo Marques de Melo (1996). Assim, contraditoriamente, “a dinâmica atual do telejornalismo apresenta dois sentidos: a globalização, via grandes redes internacionais, e a regionalização, com espaço para as emissoras e programação locais”. (DEBONA; FONTELLA, 1996, p. 17)

Em outro sentido, o jornalista e pesquisador Bazi (2001, p. 16), ao tratar sobre a regionalização, faz em seu livro TV Regional comentários de dois autores:

Correa (1991) considera que o termo região não é tradicional apenas na geografia, mas está inserido no linguajar do homem comum e, nos dois casos (regional e região) está ligado à noção fundamental de diferenciação de área. Bourdieu (1989) os sugere pensar o regional como um campo, uma vez que além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetivas em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção dos efeitos sociais”.

Se voltarmos um pouco mais ao passado, mais precisamente na metade do século XX, período em que a televisão, no Brasil, iniciava seus passos vamos verificar que tínhamos um país cujos obstáculos físicos, demográficos e culturais nos forçavam a regionalização. Segundo Azevedo (1962, p. 222-223):

[...] a própria extensão territorial do país, a variedade extrema de seus climas e de suas paisagens geográficas e humanas, a deficiência de estradas e de meios de transporte, e a coexistência e superposição de duas idades, - a arcaica, quase diria colonial, e a moderna, que permitem, quando se viaja pelo país, como já observava Euclides da Cunha e tantas vezes se tem repetido, um deslocamento tanto no espaço quanto no tempo, recusando-se através das paisagens sócio-culturais que se nos oferecem, a épocas, que julgaríamos ultrapassadas. É devido a essa vastidão territorial, dispersão de núcleos urbanos e rurais, e a escassez de transportes, como também (acrescente-se de paisagem) de armazéns e frigoríficos, que se perdem

anualmente 40% da produção agrícola do país. Entre os obstáculos decorrentes do próprio regime de exploração econômica, da situação da agricultura e das condições de vida do trabalhador rural, distingue-se os que se prendem ao sistema de distribuição e controle de terra, e os que se levantam em consequência da predominância, na maior parte das empresas agropecuárias, de métodos empíricos, fundados na rotina e em práticas primitivas.

Uma situação enfrentada na região Centro-Oeste do país, Uberlândia já tentava mudar essa realidade, para isso, buscava uma aproximação com os grandes centros, uma forma de atrair o desenvolvimento para o município que passa por grande ascensão a partir da década de 1960.

Apoiando-nos em conceitos apresentados, consideraremos televisão regional como aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma.

2.9 A busca pelo conhecimento

O Jornalismo aparece como uma necessidade do homem se informar, segundo Beltrão (1992, p. 33), é da natureza humana querer e “necessitar informar-se e reunir a maior soma de conhecimentos possível do que ocorre no nosso grupo familiar, nas vizinhanças, na comunidade em que vivemos, entre os povos que nos rodeiam e, mesmo, nos mais longínquos rincões do mundo”. Para ele, a informação funciona como um alimento para o espírito, fortalecendo na formação de uma opinião e, com isso, o homem se sente apto para agir.

Para Beltrão (1992), o homem fazia Jornalismo já nos primórdios, na época das cavernas, pois transmitia a seus semelhantes fatos correntes que eram de interesse ao grupo, ou melhor, à tribo. Segundo Beltrão (1992, p. 34)

De posse dessas informações, feitas oralmente ou por sinais e sons convencionados, em tambores ou arrancados às inúbias, a tribo poupava ou consumia maior cópia de alimento, buscava meios de defender-se das feras ou da inclemência da natureza, reconhecia a soberania do chefe ou decidia como agir em relação aos inimigos vencedores ou vencidos.

Segundo esse mesmo autor, é só voltarmos nosso olhar para a Antigüidade para encontrarmos seja em pedra, madeira, metal, barro, fibra, pele e papel informações de algum acontecimento, mas deixa claro que nenhum dos desenhos ou inscrições cabe a qualificação de jornal, mas sim no sentido apenas de passar uma informação. Nesse cenário, Beltrão ainda relembra as informações serem passadas com sinais de fumaça, quando em situação de perigo, não deixando tal procedimento de ser, de certa maneira, um modo de informar.

As mudanças no sistema de mídia, durante muitos séculos, precisavam também estar relacionadas a alterações no sistema de transporte, “o movimento de mercadorias e pessoas, seja por terra ou água (rio, canal ou mar). A comunicação de mensagem é – ou, pelo menos, foi – parte de um sistema de comunicação física.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 33). A impressão gráfica foi difundida, na Europa, pelo rio Reno. As mensagens em papel seguiram a rota da prata, do México ou Peru.

As ferrovias ajudaram no desenvolvimento de países da Europa, como a Grã-Bretanha, principalmente na década de 1870 e, pouco tempo depois, seria a vez dos navios levarem a expansão, cruzando oceanos. Eles levavam mais do que notícias e cartas, transportavam gente, migrantes Europeus em busca de fortuna e até refúgio político. Muitos escolheram os Estados Unidos para começar uma nova vida.

Esses navios também foram responsáveis pela colocação de cabos submarinos para a telegrafia, mas o principal objetivo desse meio de transporte, na época, era a expansão do comércio.

As ferrovias, as ligações oceânicas e o telégrafo conectaram mercados nacionais e internacionais, ajudaram na comercialização de algodão, trigo, peixes e especiarias. Para Briggs e Burke (2004, p. 142):

A distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações relativas a governos, negócios, assuntos familiares, condições climáticas e desastres naturais ou provocados pelo homem, a maior parte delas como notícias. Agências nasceram para levar as notícias através das fronteiras, a primeira delas sendo a Agência Havas, fundada em Paris em 1835.

Essa relação entre transporte e meio de comunicação só é quebrada, em 1837, com o desenvolvimento do telégrafo elétrico. Esta foi a primeira invenção elétrica do século XIX a

transmitir mensagens públicas e privadas sem necessitar de um meio de locomoção para as pessoas.

O telégrafo pode não ter sido um veículo de comunicação de massa, mas esse recurso foi elemento importante numa acumulação tecnológica que acabaria levando a outros meios eletro-eletrônicos. Pouco tempo depois de sua invenção, eram realizadas experiências que ajudariam na criação do cinema.

Algumas décadas antes, um movimento na França é considerado por muitos autores como causa e consequência da mídia. A Revolução Francesa começou com um apelo por imprensa livre, mas Briggs e Burke (2004) alertam quanto ao certo exagero que existe nessa afirmação, uma vez que, em 1789, boa parte da população não sabia ler nem escrever. Para eles, o que foi fundamental para o movimento foi a comunicação oral. Na década de 1780, havia intensos debates e discursos tanto na Assembléia Nacional quanto nos clubes políticos, formados principalmente em Paris.

Com a Revolução, aumenta a circulação de jornal não só na França, como também em alguns países da Europa. Segundo Briggs e Burke (2004) o telégrafo ajudou na troca de informações até que um novo invento viria revolucionar toda a comunicação, como vemos hoje: o telefone que, apesar de já estar desenvolvido em 1876, apenas em 1880 foi criado um sistema de números que permitia a discagem.

Os autores citam que, no início, pensou-se o telefone como um entretenimento, por isso, é considerado por alguns estudiosos como o precursor da radiodifusão. O rádio – meio de comunicação desenvolvido, ao longo da segunda metade do século XIX, tem seu apogeu nas primeiras décadas de 1900. Como exemplo, podemos citar que, em 1922, só nos Estados Unidos existiam 300 licenças para a radiotransmissão.

No mesmo período do desenvolvimento da radiodifusão, temos o cinema, cuja primeira transmissão foi em 28 de dezembro de 1895. Primeiramente, o filme não tinha som, mesmo assim era capaz de encantar um público que, a princípio, nos EUA, era formado por migrantes e imigrantes, na sua maioria trabalhadores das indústrias que cresciam a passos largos. Mesmo durante a crise de 1929¹², o cinema não deixou de dar bilheteria. Gente em

¹² A crise de 1929 também é chamada de Grande Depressão. O ano marcou a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque e refletiu na economia mundial.

busca de esquecer, mesmo que fosse por minutos ou até mesmo uma hora, de seus problemas financeiros e do excesso de trabalho pesado. Para Defleur e Ball-Rokeach (1993 p. 95):

Mercados quase inexauríveis se abriram quando as regiões mais remotas do mundo começaram a exibir filmes com legendas em urdu, hindí, chinês, árabe ou seja lá qual fosse o idioma local. Se a platéia local não fosse alfabetizada em sua própria língua, era empregado um “narrador” para explicar a audiência nativa o que ocorria no filme, enquanto este era exibido. Qualquer relação entre essas versões e a intenção original dos produtores do filme era uma coincidência. A posição política dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial, então, teve o mais expressivo impacto no cinema norte-americano como veículo de massa. Tornou-o um veículo de significado mundial.

A televisão é mais recente. Teve seu desenvolvimento no século XX. É lançada, nos Estados Unidos, no fim da década de 1930. Com o crescimento desse meio de comunicação, os artistas que, até então brilhavam nas rádios, transferiram-se para o veículo que, além de suas vozes, agora transmitia imagens. Mudanças que refletiram nos lares norte-americanos. “O rádio foi deslocado da sala de estar e teve de contentar-se com o quarto, cozinha, o automóvel e a praia.” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 127)

O desenvolvimento do Jornalismo põe em xeque poderes da Igreja e da Universidade. O saber e o direito à pesquisa até a invenção de Gutenberg estavam centralizados nessas duas instituições. Com as primeiras publicações, os textos Sagrados começam a ser compartilhados e esse conhecimento se espalha, passando a roer a hegemonia da Igreja Católica, o que abre espaço para Martinho Lutero, sendo o protestantismo, a primeira consequência dessa abertura.

Já as universidades centralizam os estudos teológicos e científicos, mas com a Revolução Francesa e a formação de uma imprensa mais sólida, o conhecimento passa a ser mais dividido, um número maior de pessoas começa a ter direito à informação. Essa tarefa fica a cargo dos jornalistas responsáveis em procurar, explorar, escavar e vasculhar tudo em nome da notícia. “Surge daí uma prática eminentemente sua, o mito da transparência, filho direto da ideologia das Luzes.” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 11). Um período de busca pelo novo, pelo desconhecido. O homem passa a estudar assuntos até então permitidos apenas ao Clero.

3 UMA EMISSORA NO CERRADO

3.1 De triângulo à Integração

A implantação e desenvolvimento da antiga TV Triângulo e, hoje **Rede Integração**, dá-se em um período que compreende a fase de consolidação da televisão como principal, ou mais expressivo, veículo da Indústria Cultural. O significativo apoio do governo militar a esse veículo, o período áureo do milagre econômico e as crises que se seguiram a ele, além da introdução

de uma série de tecnologias, juntamente com outros fatores, deram uma linguagem própria à televisão e ao telejornalismo brasileiro.

A emissora, segundo Temer (1998), a partir do momento em que se instala na cidade de Uberlândia, até o período da pesquisa feita por ela em 1989, é um agente de mudanças sociais. Assim como antes dela, o rádio é elemento modificador das relações sociais, políticas e econômicas do Brasil, desse modo a TV Triângulo representa um elemento novo, que vai “re-organizar” as relações na cidade e na região.

Também não podemos nos esquecer de que é importante analisarmos não só como a mensagem é recebida pelo público; mas, também, de que forma foi produzida, com que objetivo, como ressaltam Duarte e Castro (2006, p. 24) “a televisão é um grande mercado de oferta de discursos à sociedade”. As autoras complementam ainda, alegando que não têm como analisar os sentidos e a significação dos produtos televisuais, sem levar em conta, os processos comunicativos que os instauram, ou seja, suas condições de produção e recepção. É necessário buscar uma interação que aproxime o mercado da academia “não só porque esse contato e proximidade certamente possibilitarão uma análise mais aprofundada dos produtos televisuais, como também porque os resultados dessas análises e interpretações poderão retornar ao mercado e serem aproveitados pelos profissionais que fazem tevê”.

A **Rede Integração**, hoje, abrange as regiões do Triângulo Mineiro, Pontal, Alto Paranaíba e Centro-Oeste das Minas Gerais. A emissora possui oito programas jornalísticos, sendo cinco diários (**Bom Dia Minas, MG Notícias, MGTV 1ª edição, Globo Esporte e MGTV 2ª edição**) e três semanais (**Terra de Minas, Bem Viver e MG Rural**).

O jornal feito em Uberlândia é gerado para 34 municípios, atingindo um total de um milhão e 100 mil habitantes. Hoje, só a cidade-sede tem uma população de 580 mil moradores, como citado anteriormente em nossa dissertação.

A emissora, idealizada por Adib Chueire, um uberlandense de origem libanesa, nasceu com o nome de TV Triângulo, em 1964, precedendo em um ano a Rede Globo. Também é quatro anos mais velha que a Globo Belo Horizonte (a terceira geradora da Rede). Na época da fundação da TV Uberlândia contava com 130 mil habitantes. Consta, em documentário realizado para comemorar os 40 anos da empresa que, na época, o empresário foi considerado louco. Quem conta essa história é a filha dele, Magda Chueire, ao afirmar que o pai nem por isso desistiu. Magda disse que se lembra do pai em inúmeras e incansáveis viagens para o Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília em busca da concessão e de equipamentos. Ao conseguir a autorização do governo tratou de convencer o empresário Edson Garcia Nunes para se juntar a ele na iniciativa de levar a primeira emissora para o interior do Estado de Minas Gerais.

Para que o sinal pudesse ser gerado e as imagens chegassem aos aparelhos de televisão, foi adquirido um equipamento cuja potência era considerada baixa. Foi instalado de forma provisória em um dos apartamentos do Edifício Valentina, no centro da cidade. Na pesquisa realizada por Temer (1998), a informação é de que a emissora começou como um condomínio fechado, no qual os futuros telespectadores compravam uma cota, dividida em parcelas mensais, para adquirirem o direito de receber a sua retransmissão.

As primeiras transmissões foram feitas no segundo domingo do mês de maio. No documentário sobre os 40 anos da emissora, é assumido que – no início – não passavam de chuviscos. O sinal não chegava a Araguari, a 26 quilômetros de Uberlândia, mas ver imagens em preto e branco já era suficiente para deixar empolgada toda uma equipe formada por bem intencionados e curiosos funcionários, como relata, para o documentário, um dos técnicos da época, Mário Rodrigues.

Uma frase dita por ele para o especial sobre a **Rede** retrata bem a relação que os primeiros funcionários tiveram com a emissora, confirmação que, também, nos vem por meio da dissertação de Temer (1998). Ele disse: “estávamos no dia das mães colocando nossa filha no mercado” A estréia oficial foi um mês depois. O nome: TV Triângulo foi escolhido pelo advogado Wilson Ribeiro, o primeiro diretor da emissora, o que ele queria, com isso, era mostrar que o sinal chegaria para os municípios que, geograficamente, estavam dentro do triângulo.

A mudança de endereço ocorre na década de 1970. A emissora constrói a sede no bairro de Umuarama, local afastado do centro, próximo da Universidade e dos trabalhadores rurais.

No início, os programas eram feitos por artistas que migravam do rádio para a televisão. Boa parte dos cenários lembrava uma Uberlândia rural. Tudo era feito na base do improvisado, com o desafio de testar uma nova linguagem; em verdade, os pioneiros levaram o teatro para a *telinha*. Nos primeiros anos, toda a programação era local, como peças de terror que, segundo o documentário, mais pareciam comédias com encenação da vida na roça, inspirada nos filmes de Mazaropi, além dos musicais. Um dos programas da época e o único exibido até hoje, é o “Espiritismo no Lar.”

Sabe-se que as condições eram tão precárias que, o primeiro cinegrafista, Roberto Cordeiro¹³ confirma em depoimento que levava a câmera para registrar imagens em uma bicicleta. Uma época em que televisão era feita com muita criatividade e emoção.

Logo no início da televisão foi implantado o Jornalismo. Ele era regional e não utilizava a figura do repórter; o nome e o formato mudavam de acordo com a necessidade dos patrocinadores. Sequer o horário era fixo. Foi, assim, até o início de “A marcha do mundo”, o informativo que durou mais tempo na fase experimental e foi exibido até meados da década de 1970. Orlei Moreira¹⁴, um dos primeiros apresentadores, conta que para ilustrar alguns acidentes contava com recursos de fora. A emissora recebia rolos de filme de uma empresa francesa com imagens de várias situações que iam desde acidentes em rodovias, aeroportos, enchentes entre outros. Quando ocorria um acidente de carro, na cidade, a história era contada

¹³ O depoimento de Roberto Cordeiro consta do documentário 40 anos Rede Integração.

¹⁴ O depoimento de Orlei Moreira também consta do documentário.

pelo apresentador e as imagens exibiam um acidente na França e não o da cidade mineira. Sem saber agiam como precursores da atual utilização de material de arquivo.

A emissora contou, também, com pequenos informativos que iam ao ar, geralmente de hora em hora. O nome sempre estava ligado ao patrocinador. Tinham como característica, pelo menos, uma notícia local. O telejornal, com maior duração, tinha 15 minutos de produção. Segundo depoimento de Agenor Simão à Temer (1998, p. 109), “dez minutos eram para notícias locais. Cinco minutos para horóscopo, novidades as notícias nacionais e estaduais. A gente começava pela cidade e região.”

As notícias, segundo Temer (p. 99), eram selecionadas do jornal Folha de São Paulo, do rádio e até por telefone. O enfoque era local. A pesquisadora cita a entrevista que fez com um ex-funcionário da emissora, José Bonfim, em que ele conta que os primeiros telejornais não falavam em tragédias, eram mais alegres. “A isso somava-se a precariedade das instalações e do equipamento”.

Nessa época, os funcionários e colaboradores se revezavam em várias funções. José Dantas, que trabalhava no telejornalismo, também apresentava programas de entrevistas e chegou até a escrever novelas, fazer roteiros de programas musicais e humorísticos.

A entrevista de Dantas dada a Temer (1998) mostra a precariedade da emissora. O ex-funcionário contou que, no início, a empresa tinha duas câmeras e um carro, por isso, na maioria das vezes precisavam contar com a colaboração de amigos. Para expandir o sinal e instalar as antenas receptoras foi necessária a saída de técnicos pelo cerrado. O transporte era de avião, porque alguns locais ainda eram inacessíveis por terra.

Com a chegada do videoteipe a Uberlândia, em 1966, e a ampliação do sinal, uma equipe do Jornalismo seguia, algumas vezes, para Uberaba; mas, segundo o que a pesquisadora apurou, a emissora não era bem aceita, chegavam a chamar Uberlândia de Uberabinha, menção usada no passado como citado no capítulo anterior.

Como se não bastasse a falta de estrutura quanto a equipamentos e funcionários, a TV Triângulo ainda contava com outro problema: o fornecimento de energia, conforme citado no documentário. Foram vários os prejuízos causados à emissora pela oscilação de eletricidade, como a queima de válvulas de vários aparelhos.

Um ano antes da chegada do videoteipe começam as comparações do público. A programação local apresentava falhas por ser ao vivo, o que não ocorria com os filmes norte-americanos. O setor dedicado à TV, na Coluna Divertimentos, junto com os tradicionais elogios à simpatia e à elegância dos artistas, está cheio de reclamações que vão desde o corte de programas humorísticos¹⁵, críticas às transmissões dos eventos da exposição do Parque Industrial e Comercial¹⁶, até críticas mais sutis, como ‘foram de matar os musicais do Canal 8 domingo com o conjunto do Edson [...]’¹⁷ ou ‘alguns programas ao vivo estão de entortar o cano. Francamente não tem jeito de olhar tantos bagulhos em nossos vídeos’¹⁸ (TEMER, 1998, p. 104-105)

A chegada do videoteipe provocou grandes mudanças na emissora mineira. O número de programas locais foi reduzido. Segundo Temer (1998), o novo equipamento foi usado para mostrar um jogo: Flamengo X Corinthians. No documentário, os depoimentos revelam que os jogos eram passados, às vezes, até dois dias depois de realizado, quando todos já sabiam o resultado.

A televisão nasceu, no meio do cerrado, região que teve grande desenvolvimento na década de 1960, com a construção de Brasília, como foi citado anteriormente. O movimento de caminhões, trabalhadores e aventureiros, em direção à nova capital, fez aumentar a circulação de pessoas em Uberlândia e, com isso, estimulou a economia e o desenvolvimento da cidade.

Nessa época, Uberlândia contava com uma população de pouco mais de 130 mil habitantes; as indústrias somavam, em média, 400 empresas e dois mil e 400 estabelecimentos comerciais.

Após alguns anos no ar, a emissora passou a adquirir programas produzidos por outros grupos. Um dos primeiros contratos da TV mineira com paulistas foi com a Excelsior. Edson Garcia Nunes buscava novelas produzidas em São Paulo. Com a Record o acordo eram os programas de *O fino da Bossa*. O depoimento de Mário Rodrigues a Temer (1998, p. 107) revela a dificuldade do esquema e a estratégia da emissora

Por exemplo, São Paulo fazia ao vivo, mandava uma cópia para o Rio de Janeiro, quem encaminhava sua cópia para Recife e assim por diante. Outra cópia ia para

¹⁵ Informação que a pesquisadora tirou do Correio de Uberlândia, 08 mai. 1965, p. 2.

¹⁶ Informação que a pesquisadora tirou do Correio de Uberlândia, 08 mai. 1965, p. 2.

¹⁷ Informação que a pesquisadora tirou do Correio de Uberlândia, 08 abr. 1965, p. 2.

¹⁸ Informação que a pesquisadora tirou do Correio de Uberlândia, 31 mar. 1965, p. 2.

Belo Horizonte e depois para o sul do país. Se esse roteiro fosse seguido, o programa só chegava em Uberlândia uns quinze, vinte e dias depois. Não havia condições de tirar cópia da cópia. A solução que Dr. Edson encontrou foi deixar um VT nosso, da TV Triângulo, em cada emissora. Em seguida um técnico, geralmente da própria TV Triângulo, despachava, via malote, no primeiro ônibus.

O atual diretor-presidente da **Rede Integração**, Tubal de Siqueira¹⁹, relata que na época em que as novelas vinham da Record não havia um respeito, por parte da emissora paulista, quanto a ordem dos capítulos que eram despachados, por ônibus. A emissora encontrou um meio criativo para driblar esse problema, conforme relata Siqueira (2004) “tínhamos um slide que dizia: atendendo a pedidos vamos reprisar o capítulo de ontem, e assim seguíamos.” Até, então, não era preciso ser fiel a uma só transmissora. Inicia-se, neste período, a diminuição no número de programas regionais. Segundo Peruzzo (2005 p. 69-70):

no Brasil, a televisão começa a alterar sua vocação local com o advento do videoteipe – em 1960 – e de outras tecnologias das comunicações que permitiram a formação de redes e a conseqüente nacionalização das transmissões das produções televisivas realizadas nos grandes centros urbanos pelas emissoras matrizes.

Ainda, segundo a autora, o videoteipe permitiu a circulação de fitas gravadas e a transmissão de programas em nível nacional, situação que pudemos ver relatada acima com o episódio da novela da Record.

Em 1971, com a mudança de direção da empresa, Tubal Siqueira que, posteriormente, uniu-se aos donos e até hoje detém a concessão, decidiu levar para a televisão programas da Rede Globo, tendo pesado para essa decisão o sucesso de audiência, na época, do Jornal Nacional, criado em 1969.

O Jornal Nacional representava a globalização. Conforme informações do *site* oficial da Rede Globo foi o primeiro telejornal a ser transmitido em rede nacional. Integrou os estados por meio da notícia, transformando-se no maior destaque jornalístico da TV Globo. Na realidade repetia-se a cobertura nacional anteriormente realizada pela Rádio Nacional.

¹⁹ Depoimento de Tubal de Siqueira para o documentário veiculado pela Rede Integração em comemoração aos 40 anos da emissora.

O jornal era exibido, inicialmente, para Brasília e oito Estados da região centro-sul, exceto Goiás. Em primeiro de setembro de 1969, segunda-feira, às 19h56, o locutor Hilton Gomes abriu o programa anunciando: “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagens e som de todo o país”. Cid Moreira, o outro apresentador, deu seqüência ao noticiário. A primeira notícia informou nomes dos ministros que estavam governando o país, uma vez que o presidente Costa e Silva estava afastado devido a uma ‘crise circulatória com manifestação neurológica’. Já na estréia, foram ao ar imagens diretas de Porto Alegre, São Paulo e Curitiba. A 1ª edição foi encerrada por Cid “É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa Noite”. (SOUZA apud ALMEIDA, 2001, p. 80)

A retransmissão da Rede Globo, em Uberlândia, começa em 1972. O primeiro programa é o Jornal Nacional. No pacote da programação, estavam incluídos o humorístico *Planeta dos Homens* e programa do *Chacrinha*. Eles seguiam a mesma rotina antiga, via malote. Meses depois, a emissora mineira passa a receber toda a programação carioca. Segundo Temer (1998, p. 148-149):

O velho esquema esconde, no entanto, uma diferença fundamental. A programação da Rede Globo vem compacta, sem espaço – ou com um espaço muito restrito – para a produção local. [...] O espaço para a programação local passa então a ser basicamente o telejornalismo. O Jornal Nacional tem uma parte local e, para atendê-lo, o departamento de telejornalismo é dividido. Orlei Moreira passa a ser o noticiário e o editor responsável pela parte local do Jornal Nacional. Luiz Fernando Quirino produz e edita o *Tele Oito Especial*, que segue sendo o jornal da casa.

O Jornal Nacional apresenta uma nova maneira de fazer telejornal para quem trabalhava em Uberlândia. A emissora carioca faz exigências. Tanto que um dos donos Tubal Vilela de Siqueira e Silva compra equipamentos, buscando uma forma de atingir a qualidade exigida pela Globo. A maneira de receber a programação da Rede também muda, os malotes são substituídos por microondas.

A evolução vem aos poucos. O colorido das imagens chega com uma década de atraso se comparado à capitais como São Paulo e Rio de Janeiro. A partir de 1982 uberlandenses deixam de ver a programação local em preto e branco. O fim da década de 1980 representa conquistas da emissora. Em 1989, é fundada a TV Pontal em Ituiutuba com sinal estendido para Uberaba, em 1991, é inaugurada a terceira emissora do grupo TV Jaguará em Araxá. Em

1997, a Rede Globo passa a ter ações da emissora de Tubal Vilela de Siqueira. A área de cobertura é ampliada e os municípios na região de Divinópolis passam a ser cobertos pelo sinal de Araxá cuja emissora muda de nome passando a ser conhecida como TV União. O mesmo ocorre com a TV Pontal, que se transforma na TV Ideal. Como resultado das ampliações, novos 35 municípios ficam sob o olhar da emissora que começa a formar um grupo; dessa forma, a rede passava a integrar uma área geográfica no Estado que não pertencia só ao Triângulo Mineiro. O antigo nome não cabia mais, por isso, em 2001 a emissora recebeu o nome de **Rede Integração**.

No ano seguinte várias mudanças ocorreram na direção da empresa. Luiz Humberto Dorça passa a ser o único sócio de Tubal Vila de Siqueira e Silva. Segundo Temer (1998) a entrada dele na empresa corresponde a um período de grandes investimentos. A empresa começa a ser gerenciada da seguinte forma: Dorça assume o departamento comercial e Tubal o jornalismo e administrativo.

3.2 Origem da imprensa no Brasil

A televisão é mais um meio de comunicação em um país que começa a ter as informações transmitidas, em seus primórdios, mais precisamente no período da colonização, através dos púlpitos das igrejas, feiras, portos e armazéns. As notícias também eram incumbidas aos capitães-mores, com acompanhamento de alguns soldados e tambores. Segundo Beltrão (1992, p. 134-135) para o interior do Brasil seguiam bandeiras e tropas e assim a informação seguia da mesma forma como na Europa da Idade Média por meio dos jograis.

No Brasil se bem que haja presunção de que os jesuítas no século XVI e os flamengos, durante o seu domínio em Pernambuco (século XVII) tenham estabelecido tipografias, historicamente só é possível situar o aparecimento do primeiro prelo “nos anos de 1703 a 1707 cujo mister se limitava à impressão de letras de câmbio e breves orações devotas” (grifo do autor). Uma ordem régia de 8 de julho de 1706 – que é a prova do seu funcionamento – determinou ao governador da capitania de Pernambuco Francisco de Castro Morais que mandasse seqüestrar as letras impressas e notificar os donos delas, e oficiais da tipografia, que não imprimissem nem consentissem que imprimissem livros, nem papéis alguns avulsos.

Dessa forma, foram destruídos os primeiros esforços para a implantação da imprensa no Brasil. Apesar de tão severas pressões, de prisões e de muita perseguição, do empastelamento e destruição de formas rudimentares de tipografias, houve a prática do jornalismo no país, classificado por Beltrão (1992) como incipiente. Foram muitas as tentativas, mas a maioria não conseguiu seguir com a atividade devido à censura existente.

Segundo Dantas (2007), foram muitas as tentativas de se implantar a imprensa por aqui, no entanto, a maioria não conseguiu seguir com os trabalhos devido a perseguição. A primeira instalada foi a oficial por Dom João VI. O primeiro jornal impresso – *A Gazeta do Rio de Janeiro*, foi lançado em 10 de setembro de 1808. Ainda de acordo com o autor, sem a possibilidade de um novo jornal que não estivesse ligado à Corte foi impresso em Londres, por Hipólito da Costa, em primeiro de julho de 1808, por tanto, historicamente, o primeiro jornal impresso brasileiro chegava de maneira clandestina ao nosso país.

Medina (1988, p. 138) considera tardia a instalação da imprensa, no Brasil, no século XIX, o que a faz acreditar que vivemos uma defasagem perante a história do jornalismo do chamado primeiro mundo.

O Brasil se orgulha, no momento, de entrar na Idade da Informática, como já se orgulhou de assinar um acordo nuclear com a Alemanha. No entanto, os conteúdos da informação e os conteúdos da opinião denotam sintomas culturais e históricos que não fazem parte dos patamares de desenvolvimento de uma sociedade democrática.

A autora se refere ao fato de os avanços e modernização tecnológica do parque jornalístico do país ocorrerem sempre em momentos de gravidade como a ditadura do Estado Novo.

Liberdade e censura são duas palavras que rondam o Jornalismo, no Brasil, durante vários períodos de sua história. De acordo com Dantas (2007), após a morte do jornalista Libero Badaró, em 1830, mudam os rumos da imprensa do país. No período da história, conhecido como Regência, o Jornalismo consegue aumentar sua influência e desfrutar de liberdade. O resultado pode ser verificado no número crescente de publicações, principalmente dos pasquins. Muitos jornais surgem também durante o período marcado por discussões sobre a República e sobre a Abolição.

Mas, essa liberdade dura pouco, pois, mais uma vez a censura voltava. Para o autor um marco nesse período foi uma atitude tomada pelo Marechal Deodoro que proibiu o envio de jornais de uma a outra unidade da Federação, a pretexto de impedir a reação dos monarquistas. No final do século XIX, após a proclamação da República, aos poucos, cresce a liberdade de imprensa no país até a Revolução de 1930. Alguns anos mais tarde temos a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, em seguida ao Estado Novo, a ditadura de Getúlio Vargas, que durou oito anos incluindo restrições à imprensa.

Com o outro golpe militar, o de 1964, foram mais 21 anos sem liberdade de expressão, um período que deixou profundas cicatrizes na nossa história. O nosso desenvolvimento nacional que chegou à imprensa por meio dos satélites e ondas de microondas permitiram as emissoras de televisão formarem Redes, possibilitando uma integração, como ocorre de forma emblemática, em 1969, com o Jornal Nacional. Registra-se até a criação de importantes centros como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPQ, porém, em paralelo ao progresso do país é possível verificar violência física e psicológica de muitos brasileiros, inclusive de jornalistas, como ocorreu com Vladimir Herzog, num período em que o governo do general Ernesto Geisel anunciava abertura gradual. Paradoxalmente dentro do grupo de comando havia uma chamada linha dura, responsável por assassinatos. O sacrifício do profissional da TV Cultura representa um marco na história da repressão no país, uma vez que a versão dada pelo governo para justificar a morte como suicídio na prisão foi aceita pelas empresas de comunicação, mas não pelos jornalistas. Segundo Dantas (2007, p. 99-100) os profissionais:

[...] se uniram no protesto e na denúncia que terminaria por levar à mobilização da sociedade contra os crimes de ditadura. Como no episódio da morte de Líbero Badaró, os assassinos estavam no governo, ou, naquele momento, a serviço da facção que se opunha a uma liberalização do regime [...] A chamada grande imprensa começou a sacudir a poeira do medo ou da conveniência. A ditadura começou a cair no momento em que seu corpo tombou sem vida.

Essa atitude tomada pelos jornalistas se dá dentro das redações, locais que já passavam pela modernização de seus departamentos.

Com o tempo e o desenvolvimento tecnológico, as redações foram informatizadas e esquematizadas como linha de produção o que acabou por tirar do jornalista o papel principal dessa atividade. O profissional passou a ficar tão dependente de uma estrutura que aliado a

falta de tempo que não consegue “investir” em uma reportagem, ele, geralmente, segue a pauta se for fazer alguma alteração tem como orientação ligar para a redação para discutir o novo direcionamento com o editor. (RIBEIRO JÚNIOR, 2007, p.88):

Verificou-se, assim, uma radical virada semântica: “jornalista” deixou de significar um cidadão que milita no jornalismo e passou a ser simplesmente um profissional que trabalha num jornal e, por extensão, nas outras mídias. De artista, político, visionário, o jornalista tornou-se operário numa usina de textos. A sociedade tribal em questão desapareceu, juntamente com a floresta em que vivia.

Na medida em que as empresas investem em tecnologia, mais suas redações se assemelham à linha de produção. Cada profissional tem uma função bem definida, não cabendo mais ao jornalista ser o responsável pela elaboração do assunto que vai ao ar ou simplesmente definir matéria que pretende fazer. Essa função fica restrita ao produtor, mas sempre há exceções, como abordaremos nos próximos parágrafos.

Como empresas, as emissoras são concebidas como uma indústria dotada de normas, prazos e um controle de qualidade cada vez mais rígido objetivando a atender anunciantes e telespectadores. No caso da **Rede Integração** o diretor Paulo Eduardo, nos disse (2008) que a preocupação tem se limitado ao público, uma vez que ele entende que o anunciante se interesse pela qualidade do produto em que vai vincular sua marca e principalmente ao número de telespectadores que estão ligados no horário. Portanto, se você tem uma boa audiência o anunciante, mesmo que seja alvo de denúncias veiculados em reportagens na emissora sente-se obrigado a anunciar para não perder ainda mais seus clientes.

Porém, um outro problema ronda as redações: a má formação de muitos profissionais. Não é de hoje que se fala em erros freqüentes cometidos pelo Jornalismo devido à falta de conhecimento no assunto, do pouco tempo para apurar os fatos e da impossibilidade de quem começou a reportagem acompanhar todos os passos até a sua publicação ou veiculação. Para Beltrão (1992) os tempos modernos passaram a exigir, também, uma especialização do jornalista e a divisão do trabalho. Nos primeiros tempos, o jornalista era o repórter, o redator, o comentarista, o paginador e até o tipógrafo.

Já Abramo (2002, p. 163) considera que o jornal se divide em duas operações: uma de entrada de notícias e outra de saída. “Comumente, vejo os donos chamarem os repórteres para

fazer o jornal. Isso ocorre sistematicamente, mas é difícil que um grande repórter saiba fazer jornal só porque trabalha bem na sua função de origem.”

Mesmo, assim, o trabalho tem aumentado nos últimos tempos. “Chantageado pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão.” (MARCONDES FILHO, 2002 p. 58).

O que temos, hoje, nas redações, principalmente de telejornais, é um profissional que fica no departamento e participa de uma reunião onde possíveis assuntos a serem veiculados no jornal são discutidos. Decididos os temas e os enfoques, o produtor fará a pauta e direcionará o repórter, este vai até o entrevistado, checa suas fontes e redige um texto que depois de pronto é entregue à edição. O trabalho do repórter termina aí. Nesse momento, entra em cena o editor que tem poder de modificar o texto e toda a sua estrutura, além de escolher um trecho entre as várias perguntas feitas pelo repórter ao entrevistado. Em resumo, quando o jornalista assiste a matéria finalizada o que ele vê indo ao ar pode não é exatamente o que imaginou, gerando situações de grandes conflitos nas emissoras.

Isso demonstra como o trabalho do jornalista tem se assemelhado com a linha de produção de uma fábrica na qual as atividades são divididas e respeitam uma linha hierárquica, perdendo, assim, a independência diante do fato. Uma situação que segundo Marx (2006, p. 415) deforma o trabalhador

[...] levando-o, artificialmente, a desenvolver uma habilidade parcial, à custa da repressão de um mundo de instintos e capacidade produtivas, lembrando aquela prática das regiões platinas onde se mata um animal apenas para tirar-lhe a pele ou o sebo. Não só o trabalho é dividido e suas diferentes frações são distribuídas entre os indivíduos, mas o próprio indivíduo é mutilado e transformado no aparelho automático de um trabalho parcial, tornando-se, assim, realidade a fábula absurda de Menenius Agrippa que representa um ser humano como simples fragmento de seu próprio corpo.

A diferença entre o trabalhador de uma fábrica e aquele que lida com a informação está no produto de ambos, pois a notícia perde a validade rapidamente. “Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente perecível, que deve ser consumida rápida e integralmente.” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 19)

Para o autor, o problema não se resume apenas ao caráter de ser perecível a notícia, mas também ao fato de existir uma situação cada vez mais presente, nas redações: são profissionais, muitas vezes, com má formação, portanto, superficiais e incapazes de um aprofundamento em matérias que vão além do cotidiano. “A desinformação conduz à incapacidade de fazer frente às tentativas de manipulação – especialmente das fontes mais bem ‘calejadas’ – e tem sua raiz na precária formação universitária, em sua pouca consolidação intelectual,” (p.55)

A necessidade de sair à frente, dar o furo de reportagem, põe o jornalista em xeque: com sua fraca formação vê-se obrigado a consultar especialistas para analisar dossiês, porém, devido à falta de tempo ele faz pesquisa na Internet e, muitas vezes, tira sua própria conclusão o que pode resultar em erros graves.

Segundo Marcondes Filho (p. 65), a saída para a melhoria na qualidade do profissional seria as universidades trabalharem mais com a formação intelectual do aluno e não transformá-lo em um especialista que sabe segurar um microfone, mas não sabe que tipo de pergunta fazer, estando com ele nas mãos.

Tentam produzir jornalistas em série, capacitá-los a redigir rapidamente uma lauda, a portar um microfone, uma câmera, um gravador portátil. Tudo se resume no feijão-com-arroz do jornalismo cotidiano, dessa mesma prática hoje fragilizada e massacrada pelas informações das assessorias e da Internet.

As propostas de Marcondes Filho para melhorar a qualidade dos profissionais foi um dos assuntos tratados durante Seminário Mídia Cidadã²⁰. Ao final de três dias de atividades, foram elaboradas recomendações estratégicas para a melhoria da formação profissional, entre elas a necessidade das instituições universitárias de promover cursos voltados à formação de comunicadores/empreendedores, profissionalização e modernização de empresas e instituições criando, inclusive, incubadoras de mídia local/regional. Uma forma de se conseguir esse resultado seria por meio da implantação de novas linhas de pesquisa, nos cursos de pós-graduação, ancoradas na relação da Comunicação com a Educação e o Desenvolvimento Comunitário, com ações integradas à graduação, além de promover parcerias entre as instituições de ensino e de comunicação com a sociedade civil, para um levantamento da memória e da cultura das comunidades periféricas por meio de projetos de mídia cidadã, histórias de vida e relatos orais.

²⁰ Mídia Cidadã, seminário realizado na Universidade Metodista de São Paulo em 2006.

Para ter capacidade de discernimento e julgamento, é preciso ter uma boa base intelectual, capaz de suportar a pressão da profissão.

Além do mais, a constante pressão para dar a notícia em primeira mão obriga o profissional a ter pressa o que o faz cair em terreno perigoso. Essa agilidade gera superficialidade, a rapidez exige decisões instantâneas. Platão diz que na urgência não se pode pensar. Já Marcondes Filho (p. 81) complementa:

Jornalistas tornam-se, assim, funcionários de uma linha de montagem acelerada em que rapidamente selecionam, por padrões viciados e em geral imutáveis, sempre os mesmos enfoques, as mesmas caracterizações. Jornalismo se torna uma máquina de produzir sempre o mesmo, qualquer que seja o conteúdo diferente do dia-a-dia.

Ainda falando em agilidade, segundo Machado (2005), para Bourdieu, a velocidade é contrária ao pensamento. Para se pensar é preciso ter um certo afastamento temporal, enquanto em condições de urgência a única coisa que se pode fazer é repetir um conhecimento já cristalizado, o lugar comum, o pré-conceito.

Apesar desse pessimismo que ronda muitos acadêmicos e principalmente alguns profissionais que trabalham nas redações não podemos perder as esperanças. Segundo Ribeiro Júnior (2007, p. 88) “E aí se situa a armadilha, pois os operários da notícia são induzidos a pensar esquizofrenicamente, que estão no mato enquanto tentam apertar parafusos numa linha de montagem cada vez mais veloz e impiedosa.”

Mas, nem tudo está perdido, ainda vemos a imprensa ser responsável por denúncias que têm ajudado a trazer à luz escândalos como denúncia de corrupção, mau uso do dinheiro público, sucateamento da máquina governamental, para isso é preciso negociação com a redação, em casos assim, são destacados alguns produtores e repórteres que são tirados da escala diária de trabalho para se dedicarem, exclusivamente, a esse determinado assunto. Nesses casos, conseguimos exercer a profissão da maneira que muitos sonham quando, ainda, freqüentam os bancos da universidade: exercer um Jornalismo que ficou conhecido como “romântico”, exercido nos séculos anteriores.

A redação da **Rede Integração** de Uberlândia conta, hoje (2008), com 25 jornalistas, além de três estagiários. São cinco equipes trabalhando para os programas da emissora, além

da equipe rede, a responsável por fazer as reportagens que serão exibidas nos telejornais da Rede Globo, como o Jornal Nacional.

O grupo possui oito programas jornalísticos, sendo 5 diários: **Bom Dia Minas**, compartilhado com outras emissoras de Minas Gerais, entre elas, Globo de Belo Horizonte (telejornal que vai ao ar, no início da manhã, com 30 minutos de duração), **MG Notícias** (com três minutos de duração é exibido por volta das oito horas da manhã), **MGTV 1ª edição** (45 minutos), **Globo Esporte** (5 a 7 minutos) **MGTV 2ª edição** (de 12 a 15 minutos), e os semanais **MG Rural** (com 30 minutos de duração), **Bem Viver** (45 minutos) e o **Terra de Minas** (45 minutos compartilhados com outras emissoras do Estado).

Nos últimos anos, os telejornais do grupo têm passado por reformulação. As mais profundas foram executadas nos principais programas da emissora: **MGTV 1ª edição** e **MGTV 2ª edição**. O programa jornalístico que vai ao ar, por volta do meio dia, passou a contar com reportagens conhecidas como locais, isso significa dar mais espaço para assuntos da comunidade. Para isso, cada uma das geradoras da **Rede** produz seu próprio telejornal: Uberaba, Uberlândia e Divinópolis.

Já o **2ª edição** é regionalizado. Todas as cidades que fazem parte da área de cobertura do grupo, independentemente de qual praça pertence, podem ter notícias veiculadas no programa que vai ao ar por volta das 19 horas. Faz-se obrigatória a presença de matérias de algumas cidades em todas as edições, são os municípios onde a **Rede Integração** conta com concessão de sinal²¹. Trata-se de um telejornal mais curto, em média, 15 minutos de produção, distribuídos em três blocos. Dependendo do tempo e da importância do assunto, também entram no jornal matérias produzidas pela TV Globo de Belo Horizonte e pelos escritórios de Patos de Minas e Ituiutaba.

Segundo o diretor de Jornalismo, nas mudanças anteriores, a emissora apresentou dois extremos: no começo dos anos de 1990, os telejornais davam espaço, praticamente, para

²¹ O grupo conta com concessão em Uberlândia, Uberaba e Araxá, em cada uma destas cidades a **Rede** tem um imóvel equipado com estúdio. Eles funcionam de maneira independente durante o **MGTV 1ª edição**, que vai ao ar ao meio dia. Essas edições são compostas por reportagens locais, isso significa que na cidade de Uberlândia moradores que estão mais próximos a ela têm um jornal preparado por uma equipe da cidade. Durante os 45 minutos de duração do programa eles assistem os apresentadores falarem sobre assuntos da cidade e da pequena região, além do que foi produzido pela equipe que fica na cidade de Patos de Minas, onde há um escritório da emissora. O mesmo ocorre com Uberaba que ainda conta com um escritório em Ituiutaba e com Araxá, nesse caso, também há um estúdio que fica em Divinópolis porque a região é mais viável economicamente. Como a concessão saiu para Araxá o prédio localizado na cidade que ficou famosa pelas águas sulfurosas e pela beleza de Dona Beja apenas rebate o sinal.

assuntos locais, como se a região não estivesse dentro de um contexto regional e estadual; mas, com a mudança de acionistas, outra alteração foi feita, passando por uma programação mais regional e até voltada para assuntos estaduais. “Hoje, temos três universos diferentes “o **Bom Dia Minas**, de manhã, que é feito em Belo Horizonte, com todas as emissoras de Minas, com oito emissoras enviando conteúdo, então esse é um jornal estadual.” (Paulo Eduardo Vieira, 2008²²)

O **MGTV 1ª edição** é um espaço destinado a assuntos locais. São 45 minutos de espaço para preencher com reclamações da comunidade, prestação de serviço, entre outros assuntos de interesse das cidades da área de cobertura de cada uma das três emissoras que formam a **Rede**.

Para os assuntos regionais, o grupo conta com o **MGTV 2ª edição**. Um novo formato foi colocado em prática no início de 2007. O objetivo foi integrar a região toda, uma forma de fazer com que o público de Divinópolis soubesse o que ocorre em Uberlândia, de Uberlândia em Araxá, de Araxá, em Patos de Minas e, assim, por diante. “Antes cada geradora tinha um jornal, tinha um jornal de 15 minutos feito em Araxá, que era também assistido por Divinópolis, outro em Uberaba que era assistido por Ituiutuba e um feito em Uberlândia assistido por Patos de Minas e pelo Noroeste Mineiro. Desde o ano passado juntamos nos três jornais em um só e todas essas áreas tem conteúdo no jornal”. (Paulo Eduardo Vieira, 2008).

Essa regionalização permite que o telejornal vá ao ar com uma equipe mais enxuta, o que responde a uma de nossas hipóteses. É possível contar com menos profissionais na sede para a produção de um programa que tem, em média 15 minutos de duração. Apenas duas editoras e uma produtora, além de um estagiário, são suficientes para cuidar das reportagens que vão ao ar, uma vez que a maioria do material que é exibido vem de outras praças. Com exceção de Patos de Minas, todas as outras reportagens já são geradas editadas para Uberlândia, poupando muito trabalho na emissora e, com isso, permitindo um número menor de profissionais. Para essa pesquisa, não levamos em consideração o número de repórteres uma vez que eles fazem matérias para todos os programas da casa, não são divididos como editores e produtores por telejornal.

²² Entrevista feita em 05 mar. 2008.

Com a mudança, a emissora sentiu um pequeno reflexo negativo na audiência, uma média de dois pontos percentuais no *Share*²³ o que não incomodou a direção uma vez que a audiência tem variado de 75 a 88 de *Share*. Para Paulo Eduardo Vieira, dois pontos não representam uma variação capaz de repensar a alteração. Segundo informações da empresa, a região onde se concentrou a maior rejeição ao novo modelo de telejornal foi Divinópolis. “O interessante é que nem concessão de televisão Divinópolis tem”, acrescenta Vieira. O diretor complementa dizendo não entender a razão dessa atitude por de parte dos moradores da cidade citada, uma vez que, com a mudança para a **Rede Integração** ela consegue mais espaço no noticiário, ao contrário de antigamente quando devido à proximidade com Belo Horizonte, o município pertencia à área de cobertura da capital.

Segundo Paulo Eduardo Vieira “para uma região metropolitana de cinco milhões de habitantes, uma cidade de 200 mil não tem efeito, para nós essa cidade de 200 mil é nossa terceira maior da nossa área de cobertura, atrás apenas de Uberlândia e Uberaba, então, Divinópolis está todo dia no jornal **MGTV 2ª edição**, mesmo regional”.

Apesar do *Share* apresentar uma pequena variação, a editora-chefe do **MGTV 2ª edição**, Cleide Bernardes Guerra²⁴, diz que o início da mudança foi difícil. “Eles reclamavam não só aqui (Uberlândia), mas nas outras praças também [...] eles (os receptores) reclamavam muito das matérias vindas de Divinópolis, porque é longe daqui, uns 600 quilômetros.”

Por outro lado, Paulo Eduardo Vieira considera satisfatório o espaço oferecido pela emissora para as notícias locais, uma vez que o **1ª edição** não é centralizado em Uberlândia. Cada geradora possui 45 minutos de segunda a sábado, enquanto emissoras, como de Belo Horizonte, oferecem 25 minutos. Com essa produção, é possível dar mais espaço a assuntos comunitários e política local. Por isso, acredita que é importante ter um outro horário com assuntos mais regionalizados. “Agora, tanto nos preocupamos com o local quanto com o regional, estadual e o nacional. Isso tudo faz parte do projeto macro do grupo, que é o que, você tem um produto local, você tem um **MGTV 2ª edição**, tem um estadual o Terra de Minas, o Bom Dia Minas e também o nacional com equipe colocando matéria na rede, colocando no Via Brasil, na Globo News [...] Como grupo nós somos o segundo colocado no

²³ *Share* é a participação entre os televisores ligados diferentemente da audiência que também conta com os aparelhos que estão desligados.

²⁴ Cleide Bernardes Guerra é editora-chefe do **MGTV 2ª edição**. Entrevista feita pessoalmente e gravada com fita K7 em 05 de mar. de 2008.

Brasil, então isso tudo é um Mega Projeto, o que a gente quer é todos os tipos de produtos”, acrescenta.

A concorrência, no mesmo horário do **MGTV 2ª edição**, veicula desenhos e programas em rede, não tem nenhum jornal local ou regional, caso houvesse, Vieira diz que a decisão quanto ao formato do telejornal das 19 horas seria outra. “Nós tomamos decisões com base na realidade, na leitura que nós temos e em pesquisas e não em ‘achismo””, segundo Paulo Eduardo Vieira. Essa observação do diretor de Jornalismo responde a uma de nossas hipóteses que trata sobre a falta de programas jornalísticos veiculados por outras emissoras no mesmo horário.

Outro fator que provoca mudanças no telejornal é o senso crítico dos profissionais. Quando começam a considerar que um determinado quadro está cansativo e esgotado, a equipe se reúne e sugere ao diretor duas opções: um novo quadro ou que aquele seja tirado do ar. Isso se justifica pelo fato de que os jornalistas também estão inseridos na sociedade, por isso, na emissora, são considerados parâmetros mesmo não sendo, neste caso, critério científico.

Para o diretor da **Rede Integração**, hoje, o público tem muitas vias de acesso às informações, mas isso não significa que ele está mais informado. Para a emissora, cabe o trabalho de fazer a seleção dos assuntos. “Informação tem pra todo lado, só que tem tanta informação que acabou virando ruído”, segundo Paulo Eduardo Vieira. O diretor ainda questiona se o papel do jornalista não seria dar menos notícias, mas de maneira mais detalhada ou mais útil para a população. Ele também levanta outra questão: o retorno a exercícios antigos da profissão. Cita, como exemplo, o quadro de vagas de emprego. O papel da equipe é receber as vagas disponíveis e montá-las em um quadro que vai ao ar no **MGTV**. Apesar da simplicidade é um dos que mais retorno de público dá para a emissora, e a repercussão acaba sendo maior do que após a exibição de uma reportagem sobre denúncia. Isso

Paulo Eduardo Vieira atribui à própria formação do brasileiro “agora, nosso papel também é trabalhar na formação, mas não é nosso principal foco. Quem tem que educar o povo é a escola, se a gente for fazer esse papel ai não precisa mais de escola. A gente trabalha com a matéria-prima que a sociedade nos deu, e a sociedade muitas vezes não tem vontade de se qualificar, de estudar e acaba virando isso que nós temos aí. A gente tem consciência disso,

fazemos nosso papel, mas sabemos que alguém que deveria estar fazendo o seu papel não está. Por isso, que uma arte ou uma entrevista com um cantor sertanejo tem mais sucesso dentro de um jornal, é mais repercutido do que a matéria que abriu o jornal, que era um grande problema de um grande desfalque ou um problema ético da sociedade.

Essas observações de Paulo Eduardo não têm embasamento em pesquisas, mas sim no retorno que recebe do receptor que entra em contato com a redação de alguma forma, seja por telefone, *e-mail* ou contato direto com a equipe na rua.

3.3 Os caminhos da notícia

No Jornalismo da **Rede Integração**, segundo o diretor, todos podem dar sugestões de pauta, do motorista ao dono da emissora. Na empresa foi desenvolvida uma consciência de que o jornal precisa de audiência para que gere interesse comercial. Isso significa que nem tudo que foi passado à redação, será aproveitado, mesmo que tenha vindo do proprietário do grupo. Cita, como exemplo, uma reportagem que foi ao ar no Jornal Nacional, cujo personagem principal de uma matéria de denúncia era amigo do dono, nem por isso deixou de ser exibida. “E nem por isso deixaram de serem amigos, porque se eles são amigos eles sabem que é uma afiliada da Rede Globo, que tem seus padrões, seus valores e que se a gente baixa a cabeça para um vai ter que abaixar a cabeça para outro, que é adversário político dele [...] nós temos uma tranquilidade muito grande para trabalhar, o que muitas vezes causa um espanto, chega um profissional novo sempre tem um constrangimento, recebe uma sugestão do comercial e acha que tem que cobrir, não é assim”, afirma Paulo Eduardo Vieira.

Essa postura é revolucionária pois, não é adotada desde a fundação da emissora: não tomar partido e nem proteger os amigos do dono do grupo quando se envolvem em algum tipo de denúncia. Segundo o diretor de Jornalismo, isso ocorre desde que o Tubal Siqueira comprou todas as ações da empresa em 2002. Para Paulo Eduardo Vieira, essa postura tem ajudado a valorizar os funcionários, o público e a notícia visto ser o ideal do jornalismo ter uma atitude isenta e criar credibilidade. Ressalta que o telejornalismo praticado pela **Rede Integração** não tem como objetivo projetar o amigo de ninguém, ou político, qualquer que seja. “Até porque o político que hoje está embaixo, amanhã pode estar em cima, então, se

você o trata de forma diferente, amanhã você pode ser vítima, entre aspas, de uma matéria”, segundo o diretor de Jornalismo. Essa maneira de gerir a questão jornalística termina por conseguir mais fidelidade do público e com isso, se não aumentar, pelo menos, manter a audiência.

Mesmo com tais providências ainda assim, a empresa não está livre de falhas. Nestes casos, o diretor diz que procura averiguar se houve na reportagem favorecimento de um lado e dar uma satisfação a quem reclamou – o desejável direito de resposta, fruto da sonhada interatividade entre emissor e receptor. Como exemplo comenta o acolhimento às queixas que recebeu de alguns moradores de Uberaba por acreditarem que a empresa só fazia reportagens negativas sobre a cidade, como as que foram geradas para o Jornal Nacional sobre o escândalo do leite²⁵ e do macaco Chico²⁶. “Vejo isso também como uma articulação da imprensa local “porque nós somos uma televisão que tem sede em Uberlândia, temos uma estrutura lá, empregamos 30 pessoas lá, mas também pegamos a publicidade lá, quando tiramos verba publicitária de lá os jornais de lá se doem”, afirma.

Paulo Eduardo Vieira rebate as críticas, dizendo que para cada “meia dúzia” de reportagens negativas sobre a cidade foram feitas mais de “uma dúzia” mostrando o lado positivo. Fizemos questão de manter os termos utilizados pelo entrevistado.

Geralmente, as sugestões de pauta são centralizadas na produção que leva os assuntos para a reunião diária. Assim que a equipe chega, por volta das 13 horas, faz uma busca nos principais *sites* de notícias pela Internet, também verifica as sugestões que são colocadas no programa de computador usado pelo telejornalismo da emissora para confronto do que foi ao ar no **1ª edição**. Terminada essa etapa, parte para a mensagem interna de texto, por meio de um sistema desenvolvido pelo grupo: as editoras de Uberlândia teclam com os editores das outras praças para saber o que eles produziram para o **MGTV 2ª edição** do dia. Enquanto isso o estagiário faz a ronda²⁷. Por volta das 14h30 editores, produtora e estagiário se reúnem em

²⁵ O escândalo do leite que sofria adulteração, durante o processo de pasteurização, foi assunto nos telejornais da Rede Integração e da Rede Globo em novembro de 2007.

²⁶ O macaco-prego Chico ficou conhecido no Estado de Minas e até nacionalmente por suas travessuras. Foi assunto em outubro de 2007.

³¹Ronda são as ligações feitas para as polícias militar, civil, ambiental e rodoviária, corpo de bombeiros, e hospitais para saber se houve alguma ocorrência que valha a pena ser noticiada.

volta de um quadro fixado no meio da redação. Nele há espaços para colocar as retrancas das pautas²⁸, o horário que foi marcado, e na frente o nome do repórter incumbido de executá-la.

Depois de discutirem os assuntos do jornal do dia, para saber o que podem e devem repercutir, no dia seguinte, partem para as sugestões. Algumas são baseadas em pesquisas feitas pela Internet, outras em assuntos que são comentados na cidade, e uma outra parte baseada em sugestões de telespectadores que ligaram para reclamar de algo ou mesmo sugerir um assunto que gostariam de ver na tela.

Como o jornal é regional, a editora-chefe, tem como preocupação regionalizar também a reportagem. “A gente teve um exemplo essa semana²⁹, que é a história dos calçados, as indústrias daqui estão passando por dificuldades por causa da exportação e lá no centro-oeste tem Nova Serrana que é forte no setor de calçados, para não ficar uma coisa restrita a Uberlândia, a gente pegou o exemplo de lá e ampliou o assunto”, segundo Cleide Bernardes Guerra.

O público tem uma participação importante na sugestão. Algumas vezes, ele não liga para dar uma idéia e sim para pedir uma ajuda, um esclarecimento quanto a quem deve recorrer. Lujan Machado, produtora, cita um exemplo. Segundo ela, um caminhoneiro ligou pedindo informações quanto à carga horária que devia ter. Disse que trabalhava 12 horas por dia, para uma transportadora da cidade e acreditava que isso não seria correto. A produtora o convenceu a dar entrevista e ele acabou virando personagem de uma matéria que tomou tamanha proporção e foi parar no Jornal Nacional.

Terminada a reunião de pauta, já tendo chegado a um consenso, a produtora volta para sua mesa para começar a marcar as pautas do dia seguinte. O estagiário vai atrás de notas e as editoras começam a ver o material das outras praças que chegam por meio de geração. Elas avaliam se possui qualidade, se precisa cortar um trecho da entrevista ou se há alguma imagem que precisa ser substituída.

²⁸ Retranca é o título da pauta.

²⁹ A editora se refere à semana de 25 a 29 de fevereiro de 2008.

3.4 Público

As pautas discutidas, durante a reunião da equipe do **MGTV 2ª edição**, têm como objetivo informar, mas também agradar ao público para que este não mude de canal. Apesar da importância do telespectador, a editora-chefe do telejornal das 19 horas diz que o programa é feito sem que a equipe saiba qual é o público que tem. Ela acredita que parte do receptor do telejornal é formada por empresários, bancários, profissionais liberais. Para Cleide Bernardes Guerra “a gente tenta meio que pensar com a cabeça do telespectador, o que ele gostaria de ver no jornal, ou, se não, muitas vezes, a gente acha que está no caminho certo. Muitas vezes uma matéria que a gente não dá nada por ela, por mais simples, um serviço.. e é quando que o povo liga e pergunta e quer mais informações”.

Já a gerente de jornalismo, Emilene Abadia da Silva³⁰ também afirma desconhecer quem é o público do **MGTV 2ª edição**, mas acredita que seja formado por empresários, comerciantes e donas-de-casa. “São telespectadores com mais informação, não só do **MG1 (MGTV 1ª edição)** que têm necessidades imediatas, necessidades básicas como saúde, alimentação. A gente imagina que o telespectador do **dois (MGTV 2ª edição)** tem outras necessidades, não só as básicas, não só as necessidades primárias”.

Apesar de caminhar por trilhas mais empíricas do que por pesquisas Silva, que está na empresa há dez anos, acredita que o receptor evoluiu muito nesse período. Segundo Emilene Abadia Silva “o público que antes assistia uma matéria de três ou quatro minutos, tranquilo, sem mudar de canal, não é mais o público de hoje. Ele quer mais informação e mais rápida, matérias mais enxutas, mais objetivas.” A entrevistada que mais retorno disse ter do público foi a editora-apresentadora Thalita de Oliveira³¹, mesmo tendo apenas um mês e meio de emissora (isso no período em que falou conosco). Apesar do pouco tempo é ela quem, de segunda a sexta (aos sábados é plantão e há revezamento de apresentadora) dá boa noite ao público. Thalita contou que é abordada com frequência nos locais aonde vai, desde supermercado a cabeleireiro, gente que a reconhece e fala sobre o jornal, geralmente fazem elogios ao **MGTV**.

³⁰ Entrevista feita pessoalmente utilizando como recurso um gravador, em 05 de mar. de 2008.

³¹ Entrevista feita em 05 de mar. 2008.

Quem também tem bastante contato com o público, apesar de ser por telefone é a produtora Lujan Machado³² que trabalha há mais de 12 anos para o grupo. Em virtude da experiência adquirida e devido ser a responsável pelo contato com entrevistados, acredita que o telespectador do **MGTV 2ª edição** é formado por um receptor que vai das classes “A” a “D”. Ela conta que recebe muitas ligações de pessoas ligadas à Justiça, como promotores e juízes. “Acho que a dona-de-casa assiste, mas porque o horário é favorável por causa da novela”, afirma Lujan Machado. A produtora admite que a falta de pesquisa atrapalha um pouco o trabalho, se soubesse exatamente a que público o jornal está destinado acredita que poderia agradecer mais quem está do outro lado da tela.

Apesar do receptor representar uma incógnita para a grande maioria que trabalha com o telejornalismo, na **Rede Integração**, os jornalistas do grupo concordam com Jacks et al (2006, p. 32-33) que afirma a necessidade de não nos esquecermos que com um mundo cada vez mais ligado em tecnologia, em que o volume de informações é grande e rápido, fica difícil considerarmos o receptor como um ser passivo, uma caixa vazia à espera de conteúdo.

[...] os receptores, por sua vez, são concebidos como produtores de sentido, que negociam, reinterpretem e reelaboram as mensagens dos meios, segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, personalidade, caráter e valores, assim como por influência de agentes sociais como a família, escola, religião, partido político e empresa ou ainda conforme a sua identidade cultural e vivência cotidiana, ou seja, segundo determinadas mediações. [...] a recepção dependeria dos interesses e características de cada um, pautada por aspectos mentais e predisposições psicológicas.

Opinião compartilhada por Arbex Júnior (2005), quando o autor cita que os fatos escolhidos para se transformarem em notícia que chegarão ao receptor não existem isoladamente, mas são resultados de uma série de eventos, como enchentes, um assassinato, corrupção na política. O trabalho jornalístico será o de explicar o encadeamento das situações que produziram um fato considerado relevante. Mas, essa explicação não poderá falsear a ordem dos eventos: “nenhuma interpretação poderá, com legitimidade, defender a tese de que foi a destruição de Hiroxima e Nagasaqui que iniciou a Segunda Guerra. Se não há uma única “verdade histórica”, isso não significa que qualquer versão seja aceitável como “verdadeira”. (ARBEX JÚNIOR, 2005, p.108, grifo do autor).

³² Entrevista em 05 de mar. 2008.

Para tratar desse assunto, Defleur e Ball-Rokeach citam o escritor Walter Lippmann por defender a tese de que as pessoas agem não baseadas no que realmente ocorre ou que tenha ocorrido, mas naquilo que imaginam ser a situação real conseguida de descrições fornecidas pela imprensa. “Significados e interpretações que amiúde têm apenas limitada correspondência com o que se passou. Isso pode levar a ações e comportamentos inadequados, tendo apenas escassa relação com a real natureza do mundo lá de fora”. (DEFLEU; BALL-ROKEACH, 1993, p. 279- 280)

Para Barros Filho, o receptor não absorve tudo o que vê e nem presta muita atenção a todos os assuntos. Para isso, ele dá como exemplo o que ocorrem em relação à política na capital paulista. Segundo Barros Filho (2003, p. 177):

[...] para um petista, as informações sobre a campanha malufista trazem desconforto, ocorrendo com os malufistas obviamente o contrário. O eleitor indeciso é aquele que terá maior tendência a consumir produtos informativos de diversas origens e cores ideológicas, exatamente para decidir-se. Se está indeciso, as informações sobre este ou aquele candidato não causarão o mesmo desconforto trazido por esta ou aquela informação é inversamente proporcional ao grau de indecisão em relação a qual produto político comprar no mercado eleitoral.

O autor cita que cada receptor vai decodificar a mensagem de um jeito e transmiti-la de acordo com o seu grau de absorção da notícia. Isso significa dizer que um determinado cidadão ao receber uma informação vai decodificá-la e ao retransmiti-la vai se utilizar de sua percepção, atenção e a retenção que deu à mensagem. “À medida que esse processo vai se distanciando da mensagem original, é difícil precisar até onde vai o efeito do produto midiático” (p. 199).

Lins e Silva (1985, p. 21) também concorda que não podemos nos esquecer de que o receptor não deve ser tratado como um ser passivo, um ser alienado, pois a generalização sempre nos prejudica o entendimento.

É evidente que não há uma homogeneidade de interesses e valores nem entre qualquer segmento em que se possa fracionar o público espectador. Há conflitos internos de ordem ideológica entre colegas de redação bem como entre integrantes da categoria dos metalúrgicos, por exemplo, e eles se refletem na maneira com que cada grupo se manifesta em relação à indústria cultural

Para exemplificar melhor, o autor ainda fala de um estudo norte-americano que revelou que um mesmo grupo de pessoas, formado por indivíduos de bom nível de escolaridade e aos quais pediu-se que prestassem muita atenção ao noticiário de um determinado horário na televisão, não foi capaz de recordar nem a metade das reportagens assistidas, mesmo isso ocorreu poucos minutos após ter encerrado o telejornal. O que vai determinar que o telespectador preste mais atenção a um determinado assunto é o grau de interesse que tem por ela.

Lins e Silva (1985) cita ainda Stuart Hall³³ para falar de três possíveis fórmulas de entendimento das mensagens da indústria cultural: código decodificador negociado (a maioria dos espectadores se inclui nele, mescla elementos de adaptação e de oposição), código hegemônico ou dominante (o espectador interpreta a mensagem da televisão usando os mesmos valores conotativos utilizados pelos transmissores) e o código oposicional (o espectador é capaz de decodificar a mensagem, dando-lhe um sentido inverso ao que o transmissor pretendeu conferir-lhe)

Para ressaltar que os meios não influenciam tanto assim, Barros Filho (2003) cita uma pesquisa de opinião realizada por Andrea Margit³⁴, sobre a eleição e *impeachment* do presidente Collor de Mello. Segundo Barros Filho (2003, p. 216)

[...] constatou-se que 93,8% dos entrevistados consideraram os meios de comunicação como a principal causa de sua vitória nas eleições presidenciais. No entanto, entre os eleitores de Collor, apenas 22,7% admitiram que sua escolha tenha sido consequência de exposição às mensagens veiculadas pela mídia.

O autor também acredita que para assuntos que são de interesse do receptor ele busca outras fontes de informação. “Quando a informação é indispensável para o receptor, ele tende a buscar todas as fontes possíveis para aumentar a sua compreensão. Essa funcionalidade temática está vinculada ao interesse que tem o receptor pelo tema em pauta.” (BARROS FILHO, 2003, p. 225).

Situação que podemos observar durante entrevista com parte do público do telejornal mineiro. Muitos, além de se informarem pela televisão, também buscam outras formas de comunicação como rádio, Internet e jornal impresso local como Correio de Uberlândia,

³³ Stuart Hall teórico reconhecido pela contribuição com seus estudos culturais.

³⁴ Andrea Margit relata a pesquisa em sua tese apresentada no Institut Français de Presse (Paris) em fev. 1995.

editado em Uberlândia, que trata de assuntos regionais e em nível estadual. Outro fator que ajuda na compreensão é a proximidade geográfica. “Quanto maior a distância, maior a probabilidade de se produzir um intervalo crescente”. (p. 226)

Devido a essa distância de alguns fatos, o repórter e o apresentador, pela postura como se dirigem ao telespectador, passam a imagem de profissionais sérios, o que pode ajudar muitos que estão do outro lado do televisor: pode não acreditar totalmente, mas também não duvidar completamente, em função da forma como a notícia foi trabalhada. A autorização para olhar para a câmera, aliás, é exclusivamente dos repórteres. São eles, portanto, que têm “autoridade” para narrar os fatos para o telespectador. Os entrevistados não têm esse hábito, tampouco essa função, a eles cabe apenas contar sua versão com os olhos voltados para o repórter.

Uma forma de conseguir maior aceitação por parte do público é utilizar não só de uma linguagem mais coloquial, mas também de buscar assuntos que estejam mais próximos ao cotidiano. Segundo La Rue (2006, p. 187), cada vez mais nos deparamos com emissoras que disputam audiência, para manter seu público fiel, para isso, oferecendo assuntos populares como saúde, habitação e alimentação. No caso da **Rede Integração**, assuntos voltados à saúde têm espaço garantido no semanal “**Bem Viver**”, já habitação é destinado mais ao **MGTV 1ª edição**, e reportagens econômicas ficam restritas ao **MGTV 2ª edição**.

Por outro lado, a tirania econômica da minoria que detém o poder leva ao silêncio demandas da maioria da população, produzindo nela a sensação de ser sub-representada. Tabus, em geral, tendem a ficar de fora. Aparentemente, o gosto e a compreensão do grande público ditam as regras. Tudo o que a maioria não quer ou prefere não saber tem grande chance de exclusão. Segundo Paulo Eduardo Vieira, “nem tudo dá para ser feito, a gente faz uma TV aberta. Às vezes, um segmento reclama que não aparece, mas é um segmento tão pequeno que infelizmente não vai aparecer mesmo.” Mas mesmo nesses casos, quando a sugestão parte dessa minoria é dada uma satisfação do porque a reportagem não será feita.

Para Sodré (1999, p. 14), a importância dessa relação entre emissor e receptor se dá desde o início da fase industrial da imprensa. “Para a imprensa atual, a importância desse crescimento está na sua relação com a opinião que a imprensa veicula.” Citação que mesmo passados quase dez anos ainda continua atual.

Nas reportagens chamadas comunitárias, o entrevistado sabe que o que vai dizer será gravado “[...] e se comporta como se aquele momento fosse casual. No repertório televisivo, é preciso saber representar-se a si mesmo.” (SILVA, 2007, p.4)

Porém, um dos efeitos da televisão é a ‘desindividualização’ (isto é, a tentativa de apagar diferenças individuais) do sujeito através da linguagem uniformizante do consumo e da socialização autoritária, nos moldes do status quo. Segundo Sodré (2001, p. 57) a TV se dirige ao público por meio do vídeo, simulando um contato direto e pessoal com essa ‘função-indivíduo’ que se supõe ser o telespectador. Para o autor:

Quando o jornalista opta pelo estilo simples, baseado numa média coloquial do idioma, é o contato com o leitor que está sendo buscado. Na tevê para simular contato íntimo com o espectador, a função fática tem de se apoiar na família como grupo-receptor necessário. É bom esclarecer: o que importa não é este ou aquele membro da família em particular (a mãe, por exemplo), mas a família como idéia, em seu caráter de instituição onde predominam relações primárias do tipo cara-a-cara (terminologia de Cooley) e princípios morais específicos.

Soares (2002), em sua dissertação de mestrado cita Chaparro³⁵ para dizer que, nos últimos tempos, o perigo do Jornalismo é a contaminação das informações por meio da propaganda e o interesse das fontes, que se organizam e indicam conteúdos para os meios. O problema é quando a fonte não sendo checada, e por correria ou falta de profissionais, o telejornal passa a ser pautado por *releases*³⁶ e fontes oficiais. Uma prática que a produção do telejornal de Uberlândia diz ter tomado muito cuidado para não utilizá-la.

3.5 A identificação com o telejornal local

O **MGTV 2ª edição** tem, em média, 15 minutos de produção diária, com exceção aos domingos, que segue com a programação da Rede Globo. Apresenta, como característica,

³⁵ Manuel Carlos Chaparro é doutor em Ciências da Comunicação.

³⁶ Jargão jornalístico que significa um breve histórico sobre um determinado assunto.

reportagens consideradas *hard news*, notícias de mais impacto, como matérias sobre a política local e regional, além de ocorrências policiais.

Os assuntos tratados são aqueles considerados, pela direção de Jornalismo, mais pertinentes aos moradores das cidades pertencentes à área de cobertura da emissora. Segundo Peruzzo (2005, p.78), o meio de comunicação local possibilita mostrar, da melhor maneira possível, a realidade de determinadas regiões. “Por vezes, cerca-se de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo para a divulgação de temas locais.”

A dissertação de mestrado de Soares (2002, p. 63) entende que as notícias de um telejornal são dirigidas a um público heterogêneo, formado por diversas classes sociais e com diferentes formações intelectuais. “Tal característica exige um trabalho detalhado por parte do jornalista que tem de combinar bem dois elementos: texto e imagem. Para eles, esses dois elementos devem caminhar juntos para permitir um melhor entendimento da notícia telejornalística.”. Entendimento compartilhado entre os jornalistas que fazem o **MGTV 2ª edição**.

No caso da **Rede Integração**, mesmo tendo partido do pressuposto de que necessitávamos buscar representantes de entidades para delimitarmos o número de entrevistas, verificamos que essas pessoas fazem parte de um público diversificado. Uma vez que estão inseridos dentro da sociedade, em um universo de 30 entrevistados encontramos uma significativa variação quanto à formação escolar: oito têm ensino superior, 12 chegaram ao ensino médio, nove ao fundamental e apenas um possui especialização.

Nossos entrevistados assistem ao **MGTV 2ª edição**, ao menos, três vezes por semana. Encontramos apenas uma exceção em Jeferson Rangel, do distrito de Tapuirama, cuja comunidade ele representa. A metade dos moradores da localidade não consegue assistir ao telejornal porque instalaram antenas parabólicas, dado que o sinal da emissora local ser ruim. Com isso, só assistem a programação da Rede Globo que chega até eles via satélite.

A partir dessas entrevistas, foi possível responder à primeira de nossas hipóteses que trata da representação identitária do receptor. Verificamos que dos 30, 19 não se incomodam de ver assuntos mais regionalizados no telejornal, alguns até gostam como é caso de Odair

José da Silva³⁷ “a gente fica assim olhando para a cidade onde a gente mora e fazendo uma comparação, às vezes acontecendo alguma coisa que na da gente não acontece. Eu acho interessante, mas quando a gente fica sabendo da cidade vizinha é bom para saber o que acontece na nossa região”.

A opinião é compartilhada por Aparecido Gomes Mendonça³⁸ que diz gostar de saber o que acontece na região. Já Francisca Macedo da Silva Ferreira³⁹, até defende essa regionalização no telejornal “eu acho que é bom, pensa só, a gente está dentro Uberlândia, a maioria da população não tem acesso a outras cidades, quando passa uma notícia lá de Estrela do Sul, do Triângulo mineiro, as pessoas que estão aqui ficam melhor informadas. Eu acho que ajuda muito, o que não cabe a imprensa fazer o trabalho só com uma cidade, isso é fundamental”.

O entrevistado Carlos Andrade de Oliveira⁴⁰ ressalta que a cidade de Uberlândia é formada por pessoas vindas de várias partes do Estado e, principalmente, da região. “É interessante porque as pessoas que moram aqui, mas são de outras cidades têm interesse de saber notícia de sua cidade”.

Entre os que aprovam a regionalização, com restrições do telejornal, estão os que gostariam que Uberlândia tivesse mais espaço no **MGTV 2ª edição**, como é o caso do presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, em Uberlândia, Eliseu Marques de Oliveira⁴¹.

Também encontramos três entrevistados totalmente contrários a essa regionalização, no telejornal, como Nilson Alves da Silva⁴² “o espaço do jornal em si é pequeno, eu considero ele como pequeno, teria que ter mais tempo. Mas me incomoda ver assuntos de outras

³⁷Odaír José da Silva tem 34 anos. Tem o primeiro grau e trabalha como assessor parlamentar. É representante do bairro Planalto que, segundo ele, conta com 15 mil moradores. Entrevista por telefone feita em 13 de mar. 2008.

³⁸Aparecido Gomes Mendonça, 70 anos. Tem o terceiro ano do ensino fundamental, é motorista aposentado e hoje representa moradores da Vila Marielza, aproximadamente 700 pessoas. Entrevista por telefone em 13 de mar. 2008.

³⁹Francisca Macedo da Silva Ferreira, 44 anos. Tem o segundo grau, trabalha como agente de controle de epidemia. Representa o bairro Talismã, com aproximadamente sete mil moradores. Entrevista em 13 de mar. 2008.

⁴⁰Carlos Andrade de Oliveira, 63 anos. É funcionário do setor administrativo da Secretaria de Saúde de Uberlândia. Tem curso de graduação. Hoje, representa moradores do bairro Custódio Pereira, que segundo ele conta com 11 500 moradores. Entrevista feita por telefone em 13 de mar. 2008.

⁴¹Eliseu Marques de Oliveira é presidente da 13ª subseção da OAB/MG. Entrevista feita por Internet em 04 de mar. de 2008.

⁴²Nilson Alves da Silva, 40 anos. É motorista da Secretaria Municipal de Transportes, estudou até a quinta série do ensino fundamental. Entrevista por telefone feita em 14 de mar. 2008.

idades. Uma coisa que passa lá em Contagem, não tem nada a ver. Na semana passada o jornal inteiro foi praticamente da região, Uberaba, Patos. Teve um dia que passou cidades de 200 quilômetros daqui".

Quando a pergunta feita sobre o que falta ao telejornal, as respostas foram mais diversificadas. Oito acreditam que falta mais espaço para as notícias, como Iraí Pereira da Silva⁴³. Cinco criticam a falta de reportagens comunitárias (assuntos reservados para o **MGTV 1ª edição**, segundo a direção do telejornal do grupo), como cita Valcir Costa⁴⁴ e Ari Marcos Rosa Silva⁴⁵ “precisaria focar mais a realidade do bairro, nesses casos, o pessoal assiste e a popularidade é bem maior”.

Cinco pessoas não responderam ou não quiseram falar sobre esse assunto. Lucília Teixeira⁴⁶, da Chácara Panorama, disse que gostaria de ver mais assuntos relacionados à educação, assistência social e saúde (esse é assunto do **Bem Viver**, segundo a direção do departamento). Já Adair Divino da Costa⁴⁷ gostaria de ver mais reportagens sobre política. Francisca Macedo da Silva Ferreira⁴⁸ não gosta de ver matérias que não apresentem soluções, cita como exemplo aquelas de denúncias cujas autoridades não foram encontradas para se pronunciarem. Por trabalhar com esporte, Renato Batista dos Santos queria mais espaço para esse assunto no **2ª edição**.

Sete entrevistados dizem não ter nada a reclamar, como Amadeu Germano⁴⁹: “pra gente não está faltando nada que possa estar atrapalhando o jornalismo” (sic). Alguns até

⁴³ Iraí Pereira da Silva tem 50 anos. É empresário com primeiro grau. Foi eleito representante do Jardim Dona Zulmira, com 2 mil moradores. Entrevista feita por telefone em 14 de mar. 2008.

⁴⁴ Valcir Costa não quis divulgar a idade. É assessor administrativo com segundo grau. Representa o bairro Luizote, segundo ele, com aproximadamente 55 mil moradores. Entrevista feita por telefone em 13 de mar. 2008.

⁴⁵ Ari Marcos Rosa Silva tem 50 anos. É servidor público com segundo grau. Foi eleito para representar moradores do bairro Dom Almir, com aproximadamente 1200 pessoas. Entrevista feita por telefone em 14 de mar. 2008.

⁴⁶ Lucília Teixeira tem 63 anos. É moradora do bairro Chácara Panorama. Coursou o primeiro grau. Entrevista em 13 de mar. 2008.

⁴⁷ Adair Divino da Costa tem 49 anos. É funcionário público, tem segundo grau e foi eleito para representar moradores do bairro Nova Uberlândia com 3 mil habitantes. Entrevista feita por telefone em 14 de mar. 2008.

⁴⁸ Francisca Macedo da Silva. Representa o bairro Talismã. Já foi citada anteriormente nesse trabalho.

⁴⁹ Amadeu Germano, 37 anos. É auxiliar administrativo com primeiro grau. Foi eleito para representar moradores do bairro São Gabriel com aproximadamente 4 300 pessoas. Entrevista feita por telefone em 13 de mar. 2008.

tecem muitos elogios ao telejornal, é o caso de Carlos Henrique Cardo Ângelo⁵⁰: “eu acho ele (MGTV 2ª edição) bom demais.”

Com base nessas repostas, podemos afirmar que a regionalização do telejornal foi aprovada pela maioria dos entrevistados, que por terem sido eleitos de forma democrática aos cargos que representam, acreditamos também, terem opinião semelhante a de parte de seus representados.

3.6 Olhos nos “olhos” da tela

Não é por acaso que a linguagem utilizada nos programas jornalísticos televisivos é simples e coloquial. O apresentador sempre se dirige a quem está em casa, parece falar olhando nos olhos do telespectador. É uma das técnicas utilizadas para tentar passar segurança ao transmitir uma informação, como se quisesse dizer que tem certeza ou total domínio quanto ao assunto que está tratando naquele momento.

Para que tenham mais credibilidade, cuidam de detalhes que se tornam importantes. Para a imagem, tanto do repórter quanto a de quem apresenta a notícia, devem apresentar-se sempre *clean*⁵¹, o que corresponde a roupas nada extravagantes. Acessórios grandes são proibidos e os cabelos devem estar impecáveis. Almejasse o retrato da seriedade, sem perder a simpatia, é claro.

Um dos *slogans* muito usado pelas emissoras ao divulgarem seus telejornais é dizer que a verdade, naquele canal, é veiculada sempre, e que a notícia é dada com isenção. Informações contestadas por Abramo (2002). Para ele, a neutralidade nos meios de comunicação é muito difícil de ser administrada. Quando se tenta esse afastamento dos fatos, a notícia pode ser transmitida com certa indiferença, o que também traz contradições e muitos dramas de consciência.

⁵⁰ Carlos Henrique Cardoso Ângelo, 50 anos. É funcionário público com segundo grau. Foi eleito para representar moradores de Tapuira, segundo ele, aproximadamente 60 mil pessoas. Entrevista feita por telefone em 14 de mar. 2008.

⁵¹ Palavra da língua inglesa para designar limpeza.

Buscar a neutralidade é objetivo de muitos profissionais, mas podemos dizer baseado em nossas referências, que a formação profissional, ambiente social e cultural, dificilmente são deixados de lado, uma vez que estão engendrados no nosso inconsciente. Para Arbex Júnior (2005, p. 35) não existe o observador neutro. “Testemunhar um evento é também construí-lo segundo o “aparelho psíquico” e a formação social e cultural da testemunha.” Assunto que já foi abordado em nossa pesquisa.

Mesmo assim, Abramo (2002) insiste em dizer que o jornalista deve ter uma atitude cética diante dos fatos. Deve duvidar, às vezes, do que ouve e do que vê, não podendo encarar tudo de maneira simples, pois os fatos nunca são como se apresentam, são mais complexos. O que torna o trabalho do profissional da imprensa de grande responsabilidade, uma vez que ao se publicar uma mentira ela vai para o arquivo do jornal e o sujeito que consulta o acervo sem saber de nada repete o erro. Dessa forma, tempos depois a inversão do enfoque da notícia corre o risco de se transformar em verdade, através da repetição exaustiva.

É altíssima a responsabilidade do meios de comunicação eletrônicos, como rádio e televisão em um país onde o índice de analfabetismo é grande e, boa parcela da população pode ser chamada de analfabeta funcional, aquela pessoa que passa alguns anos na escola mas é incapaz de interpretar um texto.

É comum ouvirmos pessoas dizerem que se informam vendo o Jornal Nacional, veiculado em horário nobre, aquele considerado o de maior audiência, na Rede Globo. Tornando-se o único canal de informação. Logo, aquela notícia não tem como ser questionada, porque não há argumento suficiente e nem dados para serem confrontados. No nosso universo de 30 receptores entrevistados, três disseram se informar apenas por meio da televisão. Nesses casos, a forma como o assunto foi abordado passa a ser a “única verdade”, um dogma que, dependendo de fatores econômicos, sociais e culturais, torna-se inquestionável para o receptor. É bem verdade que essa relação com a imprensa televisiva, acreditamos, ter diminuído muito, nos últimos tempos, devido a uma maior facilidade de acesso a outros meios de comunicação como a Internet. Porém, acreditamos que no interior do país não é difícil encontrarmos situações nas quais o telespectador considera que se o repórter, ou o apresentador falou é porque é daquele jeito que funciona ou que os fatos realmente ocorreram.

Em Uberlândia, a maioria dos nossos entrevistados (sete telespectadores) diz se informar por meio da televisão e do jornal local, mais especificamente *Correio de Uberlândia*; três se utilizam da televisão e da Internet; dois por meio da televisão, Internet, rádio e jornal impresso local; quatro pelos telejornais, jornal impresso e rádio; quatro por rádio e TV; dois por Internet, impresso e telejornais; e, finalmente, cinco não responderam a essa pergunta.

Nos casos em que se busca informação por apenas um meio de comunicação, nos deparamos com outra forma de deformação na notícia: a distância de onde o fato ocorre e a dificuldade em filtrar os canais de geração de notícia. Um exemplo citado por Sodré (2001) para retratar esse fato é o caso da Guerra do Golfo. Durante meses, foram veiculadas reportagens, não só nos Estados Unidos, mas também em boa parte do mundo, nas quais as notícias internacionais foram abastecidas por diferentes fontes. Principalmente por agências de notícias norte-americanas: soldados do Ocidente indo para a batalha, imagens mostrando “heróis” despedindo-se da família, da namorada, dos filhos. Em contrapartida, eram apresentadas cenas exóticas do Oriente, como mulheres totalmente cobertas por véus e jovens islâmicos armados até os dentes com poderosas metralhadoras e granadas.

Não bastando a falta de tempo de apuração do jornalista, outros fatores que podem distorcer o enfoque são os interesses e as orientações editoriais. De modo geral é claro na televisão, tradicionalmente, os dois lados são ouvidos (quem acusa e o acusado) mas a forma como isso é feita e o espaço dado para todos os envolvidos nem sempre são justos ou correspondem à verdade. Situação que o diretor de jornalismo da **Rede Integração** diz não ocorrer no grupo.

Os abusos poderiam ser contidos através de processos que, geralmente são lentos, e quase nunca reparadores. Na televisão nunca se garante que todos os que viram a reportagem distorcida acompanharão a retratação da emissora.

Apesar de receber várias críticas quanto aos critérios editoriais e até a superficialidade de seus telejornais, os repórteres da Rede Globo são, quase sempre, referência de qualidade no Brasil. No caso da **Rede Integração**, parte dos nossos entrevistados entende como falta de espaço dentro da programação a culpa pelo não aprofundamento. Lucília Teixeira⁵² diz que o **MGTV 2ª edição** é reduzido: “Às vezes faz a chamada, a gente espera. A hora que passa a

⁵² Lucília Teixeira. Representa moradores do bairro Chácara Panorama. Já foi citada nessa pesquisa.

matéria é tão pequenininha, só se for uma catástrofe, como chuva, derrubada de árvores, inundações de ruas e casas, aí eles dão destaque.” Luciano Pereira⁵³ considera algumas reportagens incompletas, mas acredita que isso se deve ao espaço reduzido destinado ao telejornal. Já a visão de Vera Lúcia Ferreira Luiz⁵⁴ é um pouco diferente. Ela acredita que a notícia é completa quando o texto do repórter vem acompanhado por imagens, nos casos em que apenas é lida uma nota pela apresentadora, diz faltar muita informação.

Em uma visão mais crítica, a secretária executiva da Amvap, Associação dos Municípios da Microrregião do Vale do Paranaíba, entidade que representa 20 cidades da região, entre elas Uberlândia, totalizando uma população de um milhão de habitantes, Maria Martins Pedrosa⁵⁵ disse, em entrevista, considerar as reportagens superficiais: “No caso da nossa entidade, nunca mencionam quem promoveu o evento, sempre mostram o lado negativo das administrações e, na maioria das vezes, sem conhecimento de causa”. Também são criticados quanto ao não aprofundamento do assunto por Cecília Idalga Negrão⁵⁶, primeira secretária do Conselho de entidades Comunitárias de Uberlândia. Para ela, é preciso dar mais profundidade aos assuntos, apesar de elogiar o jornalismo do grupo, diz que algumas abordagens são “equivocadas e que nem sempre reproduzem o fato como ele é.”

Os outros 25 entrevistados não dizem sentir essa superficialidade. Mas, quase todos afirmam acreditar nos profissionais que estão à frente das câmeras por demonstrarem seriedade e profissionalismo. Dos trinta entrevistados, 19 acreditam em isenção dos profissionais ao conduzir a reportagem, como citado por Renato Batista dos Santos⁵⁷: “a gente vê ali uma veracidade, a transmissão da notícia como realmente ela acontece. A impressão que a gente tem é que a **TV Integração** tem credibilidade perante a sociedade”. Há até quem

⁵³ Luciano Pereira tem 32 anos. É profissional autônomo, formou-se em tecnologia da informação e mora no bairro Presidente Roosevelt. Entrevista em 14/03/08.

⁵⁴ Vera Lúcia Ferreira Luiz tem 46 anos. É auxiliar administrativo, tem o segundo grau completo e mora no bairro Morada Nova. Entrevista em 13/03/08.

⁵⁵ Maria Martins Pedrosa. É secretária executiva da Amvap, Associação dos Municípios da Microrregião do Vale do Paranaíba, representa 20 municípios: Araguari, Araporã, Cachoeira Dourada, Campina Verde, Canápolis, Capinópolis, Centralina, Estrela do Sul, Grupiara, Gurinhatã, Indianópolis, Ipiacu, Irai de Minas, Ituiutaba, Monte Alegre de Minas, Prata, Romaria, Santa Vitória, Tupaciguara e Uberlândia. Uma população estimada, em mais de um milhão de habitantes. Entrevista realizada em 04 de mar. 2008.

⁵⁶ Cecília Idalga Negrão é a primeira secretária do Conselho de Entidades Comunitárias de Uberlândia. Representa 180 associações entre elas de bairro, movimento feminino, negro e de religiões. Entrevista realizada em 13 de fev. 2008.

⁵⁷ Renato Batista dos Santos tem 41 anos. É professor pós-graduado em futebol, gestão e administração do esporte. Foi eleito para representar moradores de dois bairros: Patrimônio e Morada das Colinas, localizações que, segundo ele, concentram aproximadamente quatro mil pessoas. Entrevista feita em 13 de mar. 2008.

defenda o telejornal com mais veemência, como Lúcio Flávio da Silva Andrade⁵⁸ “acho que não tem o rabo preso com ninguém não, o que tiver que abordar... e se der polêmica, alguma coisa... ouve as duas partes, nunca vi assim parte de injustiça por parte dos próprios profissionais lá. Eu acho que eles sempre ouvem todos os envolvidos. Acho que eles agem com imparcialidade, acho que não protege ninguém não”.

Quatro dos nossos entrevistados não responderam a essa questão ou não souberam respondê-la. Seis assistem ao telejornal com um pouco de desconfiança, como é o caso de Graciemília Ferreira Silva⁵⁹: “eu acho que não tem tanta independência não, porque ela (a emissora) fala até um limite. Acho que muita coisa ela omite.” Em alguns casos, onde há desconfiança percebe-se que não se duvida de quem aparece e sim em quem fica por detrás das câmeras, como citado por Walter Eurípides de Oliveira Júnior⁶⁰ “não sou pessoa leiga, a gente sabe o que é jornal de redação...o repórter não emite sua opinião ali, o apresentador está lendo, mas falar que é isento não acredito, acho que os profissionais não influenciam tanto, o apresentador se esforça para passar isenção, mas às vezes ele está lendo algo que ele não escreveu ou até escreveu mas foi corrigido pelo editor, se falar em isenção não é verdade, mas o jornal não é isento”.

Apenas um entrevistado foi mais enfático ao falar sobre isenção. Maria Martins Pedrosa, da Amvap, não acredita em meios de comunicação isentos e independentes. Para ela todos sofrem algum tipo de pressão que vem, seja da direção da emissora ou de grupos políticos.

⁵⁸ Lúcio Flávio da Silva Andrade tem 48 anos, fez o segundo grau e trabalha hoje como radialista. Foi eleito para representar moradores do Jardim Patrícia, que segundo ele conta com aproximadamente 10 mil habitantes. Entrevista em 13 de mar. 2008.

⁵⁹ Graciemília Ferreira Silva tem 52 anos. É formada em Direito e representa moradores dos bairros Cazeca e Erlam, o que segundo ele soma, aproximadamente mil moradores. Entrevista em 14 de mar. 2008.

⁶⁰ Walter Eurípides de Oliveira Júnior tem 40 anos. É formado em Direito e representa moradores do Jardim Tibery. Ele calcula que sejam aproximadamente 30 mil habitantes no bairro. Entrevista em 13 de mar. 2008.

4 TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIAS

4.1 A linguagem

Os jornalistas da **Rede Integração** seguem o padrão Globo. Isso significa respeitar regras quanto ao jeito de se vestir, de se maquiar, de se posicionar para as câmeras e também buscam utilizar uma linguagem mais simples, mais coloquial. Segundo Pignatari (apud COUTINHO, 2004), teria sido a emissora (Globo) a eliminar a improvisação e a imprimir o ritmo da notícia na televisão brasileira. Mas, esse padrão não foi criado, no nosso país, de acordo com Squirra (apud Coutinho, 2004, p. 25), foi inspirado nos padrões administrativos e de produção norte-americanos

[...] a Central Globo de Jornalismo passou a refletir sobre os modelos adotados e produziu seus 'Encontros de Telejornalismo', que eram textos produzidos pelos jornalistas da rede e que foram editados pela sucursal de São Paulo, a partir de 1980. Em seguida, esta pequena apostila foi aperfeiçoada e deu origem ao 'Manual de Telejornalismo' publicado em 1985.

Manual que ainda circula em muitas redações no país. Até as empresas concorrentes acabaram por redigir suas regras em relação à forma de escrever e as palavras que devem ou não ser usadas, levando em conta o que foi produzido pela Rede Globo, há mais de 20 anos. Neste sentido o jornalista funcionaria como um agente intermediário da notícia e que segundo Medina (1988), além disso, atuaria ainda na apuração de informações, pois, sempre estará recorrendo a alguma fonte. Para ela, uma das barreiras que encontra é o relacionamento que

tem com os acontecimentos e o preparo técnico para saber conduzir o encontro. Ele, também, conta com as informações que recebeu ou pesquisou, antes da abordagem, mas para a autora, o resultado vai depender da relação firmada entre jornalista e fonte.

Tudo começa ao receber a pauta (o assunto) e a orientação do editor, ele parte para as entrevistas, e são destes contatos que ele extrai uma representação, e é isso que ele vai relatar na reportagem. Rotina que tem acompanhado desde 1996. Segundo Medina (1988), a reportagem também é formada por um relacionamento perceptivo e técnico. Perceptivo, porque, como indivíduo condicionado pelo potencial próprio e pela carga cultural de seu meio, percebe o fato numa interação psicológica. E técnico, porque pela aprendizagem assistemática ou sistematizada em escola, cumpre determinados pré-requisitos: a observação do fato, a descrição minuciosa dos dados julgados essenciais, a busca de informações complementares de todas as pessoas representativas de uma vivência do acontecimento, a busca de opiniões especializadas de observadores científicos da realidade.

O primeiro obstáculo que se impõe, nesse trabalho, é o relacionamento repórter/fonte e o preparo técnico do repórter para saber conduzir o encontro. Seja um arquivo, pesquisa por meio da Internet, livros científicos, políticos ou gente comum, a abordagem/contato que for feita pode determinar o sucesso ou fracasso da captação. “A entrevista é sempre uma intervenção orientada como comunicação de informações. Mas seu aspecto mais importante é sem dúvida a reação psicoafetiva que se processa paralela à informação”. (MEDINA, 1988, p. 88)

No telejornalismo, em alguns momentos, usamos como recurso a primeira pessoa do plural, como por exemplo: ‘nós vamos mostrar’, ‘nossa equipe’. Expressões que, apesar de apresentarem um ar de proximidade com quem está do outro lado do televisor: o receptor, na verdade excluem o ‘tu’. Segundo Gomes (2000, p. 67), “se refere unicamente ao meio televisivo em sua capacidade de informação: retórica de afastamento do jogo dialógico em prol do referencial.”

O que se procura fazer é que tanto o apresentador quanto os repórteres evitem, sempre que possível, dizer o que pensam sobre a notícia, mas isso não é vetado aos entrevistados e testemunhas, elas podem e devem tomar posição diante dos acontecimentos e manifestar emoção ou indignação em relação a eles. A opinião explícita, quando existente nessa modalidade enunciativa, jamais cabe ao apresentador ou aos repórteres, mas aos

comentaristas. “Há, portanto, nesse modelo de telejornal, uma clara distinção entre quem colhe e apresenta as notícias (os jornalistas) e, de outro lado, quem as interpreta (os analistas, os especialistas).” (MACHADO, 2005, p. 108)

A linguagem coloquial foi estabelecida no telejornalismo a partir de Edward R. Murrow, como será citado ainda nesta pesquisa. Contudo, outros aspectos devem ser observados como rapidez e fluidez, destinados a manter a atenção do espectador e impedir que ele mude para o canal concorrente. Segundo Bucci e Kehl (2004, 156):

São regras que dizem respeito ao aspecto de novidade permanente que todos os acontecimentos devem portar, a mesma novidade que determina o discurso publicitário, apagando a história e reduzindo o tempo a um perpétuo presente de onde são banidos todos os sinais do passado capazes de nos fazer lembrar a ação e o trabalho dos homens ocultos pela imagem espetacular.[...] Na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a imagem jornalística, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria e todo acontecimento se reduz à dimensão do aparecimento. O imperativo da novidade, ao apagar a história dos acontecimentos e os jogos de força e de interesse que os determinam, não produz o novo: produz a repetição renovada do mesmo.

Essa forma de se dirigir ao telespectador ainda é muito utilizada nos dias de hoje. É uma freqüente preocupação da Rede Globo e suas afiliadas. Para “capacitar” seus funcionários é fornecido o Uniglobo (curso ministrado pela emissora em parceria com universidades cariocas). As aulas, realizadas por meio da Internet, alertam para vocábulos que não devem ser usados, cuidados com cacófonos e frases que podem dar margem a duplo sentido. Outra preocupação é com a fluência verbal. Para isso, investem em sessões com fonoaudiólogos, com especialização em linguagem televisiva. Na **Rede Integração**, todos os repórteres e apresentadores são orientados, uma vez por semana, por um profissional de voz.

Mas, apesar de investimentos na clareza da voz para que as palavras sejam entendidas e também na linguagem adequada, ainda quase não se vê uma preocupação com o que o receptor deseja ver quanto a assuntos e repercussões no noticiário. Segundo Abramo (2002, p.114), “a procura do jornalista deve ser pela verdade que está camuflada atrás da verdade aparente”. E, para tal, é preciso investigar muito. Mas, são poucos os repórteres e produtores que podem investir na reportagem, dispondo de um dia para trabalhar em análise de documentos e procurar especialistas em determinados assuntos. Um exemplo dessa possibilidade são as matérias de denúncia, como a do repórter César Tralli, da Rede Globo, sobre o desvio de dinheiro público, feito na administração Paulo Maluf, um privilégio para

poucos profissionais. A maioria dos jornalistas de TV cumpre uma carga horária de seis horas e, neste período, eles devem entregar duas reportagens.

A partir da década de 1990, a Rede Globo procurou mudar o formato do jornal regional, o chamado “Praça”. Todas as emissoras da rede e as afiliadas passaram a seguir uma nova fórmula. A determinação foi que a comunidade tivesse mais espaço, para isso, uma das alternativas seria mostrar problemas de bairros e buscar soluções junto às autoridades, assim o público se sentiria mais protegido, uma vez que as situações apresentadas poderiam ser resolvidas, característica do rádio que se transformou em “prestação de serviço”.

A esse tipo de jornalismo a Rede Globo deu o nome de “Comunitário”. Segundo Silva (2007, p.2), em São Paulo foi contratado um repórter muito popular no Nordeste, Márcio Canuto. O objetivo era aproximar o programa, por meio do repórter, da populosa comunidade nordestina moradora da grande São Paulo. Ele demonstra se envolver com o problema e, de certa forma, passa a sensação de humanizar a reportagem, enquanto os outros profissionais buscam a chamada imparcialidade, por não deixar transparecer para que lado o profissional está pendendo, se de quem reclama ou de quem responde. “Márcio Canuto atua como um grande agente do espetáculo. É ele quem permite quem deve falar e como deve falar, atribui o direito da fala, conforme conceitua Foucault.” (SILVA, 2007, p.12)

Em Uberlândia, as reportagens comunitárias são preferência da maioria de nossos entrevistados. Apesar disso conseguem reconhecer que o espaço aberto para esses assuntos é o **MGTV 1ª edição**, portanto, ao assistirem ao **2ª edição** sabem que as reportagens, dificilmente, serão de problemas enfrentados por moradores de bairro. O telejornal das 19 horas é reconhecido como um espaço reduzido, no qual não cabem reportagens com muitas opiniões mostradas, o chamado “povo-fala”, com isso, a possibilidade de se ver no ar ou ter a história da comunidade retratada na “telinha” é menor.

Além de Silva (2007) outro autor que analisa a notícia como espetáculo Coutinho (2007, p. 08), ao se referir que o telejornalismo enfatiza os aspectos narrativos inseridos na sociedade do espetáculo, descrita por Guy Debord, assim o programa levado ao público “recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo.”

Contudo, essa espetacularização da notícia tem sido cada vez mais freqüente. Segundo Arbex Júnior (2005, p.32), “uma das conseqüências da prática de apresentar o jornalismo como o ‘showrnalismo’ é o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício.” Para o autor, esse novo cenário comandado pelas imagens obriga o historiador, ou o crítico da cultura, a lançar um novo olhar sobre a teia.

Essa espetacularização fez com que muitos, principalmente os políticos, passassem a perceber que, em virtude da televisão ser formada por imagem é importante a forma como se apresentam. Hoje, os candidatos a cargos públicos dão preferência a roupas sóbrias, de bom corte, mas no passado muitos já pagaram o preço por não observarem esses detalhes, como nos debates, já considerados históricos, entre Nixon e Kennedy. Nixon tendo aparentemente mais conteúdo, não se saiu tão bem diante das câmeras e além do mais vinha de uma maratona de comícios, por isso tinha a aparência cansada. Já Kennedy, parou com as viagens dias antes e ainda tomou um pouco de sol, e com isso passou a imagem de uma pessoa mais saudável para assumir à Presidência dos Estados Unidos, cargo que ia lhe exigir muito vigor e disposição. No Brasil, o debate mais famoso foi entre Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, para o segundo turno em 1989. Lula aparentava nervosismo, podemos dizer que a edição feita pela Globo piorou muito a imagem dele, mas mesmo para os que assistiram, ao vivo, o debate, a impressão era de que Collor estava mais preparado, pelo menos para o vídeo.

4.2 O legado deixado por Edward R. Murrow

Nos Estados Unidos, profissionais consagrados do rádio foram levados à televisão, muitas vezes, não só a pessoa, mas também o programa, como foi o caso de um dos jornalistas mais respeitados na América do Norte, Edward R. Murrow. Ele representou um marco do telejornalismo no seu país com o ‘*See It Now*’, inspirado no programa de rádio, *Hear It Now*. Enquanto trabalhou como correspondente em uma emissora de rádio da CBS, levou a Segunda Guerra e a destruição de Londres pelos ataques nazistas para dentro dos lares de cada cidadão, com o som das bombas caindo e uma narração circunspecta, clara e lúcida. Quando chegou à televisão, já era admirado por sua honestidade e integridade na vinculação das notícias. Uma figura conhecida pelo radiouvinte agora com a imagem da televisão.

Ed Murrow passou a apresentar um programa de rádio em 1930. Tendo terminado os estudos, ele seguiu para a Europa. Foi trabalhar no escritório da CBS, em Londres, e tornou-se o principal correspondente da rádio. Ed Murrow virou celebridade nos EUA, por causa das reportagens que realizou na Europa durante a Segunda Guerra, como correspondente. Quando voltou para a América do Norte pôs no ar o *Hear It now*, programa que teve sucesso imediato. Ele tinha uma grande equipe de colaboradores, que ficou conhecida como “os garotos do Murrow”. Esse grupo revelou alguns dos maiores nomes do jornalismo eletrônico do país, entre eles Walter Cronkite, considerado o maior âncora da história da televisão norte-americana.

Murrow foi um dos primeiros a se preocupar com a eficiência de sua comunicação. Ele entendeu e resgatou as qualidades da linguagem coloquial, orientando seu pessoal para falar de modo a ser entendido pelo “motorista de caminhão, sem ferir a perspicácia dos intelectuais”. (SQUIRRA, 1995, p.72). Era exatamente isso o que ele intencionava: queria falar com todo mundo, queria se comunicar intimamente com todos os cidadãos.

Em 1951, Murrow estreou na televisão, e o programa, que durou sete anos, passou a se chamar *See It Now*. Apresentava de três a quatro assuntos que eram tratados nos seus 30 minutos de duração. Às vezes, enfocava um único tema. Um dos mais famosos foi o episódio do senador Joseph McCarthy, conhecido pela política anti-comunista, (ele divulgava listas com nomes de pessoas que poderiam ter ligações com o que considerava estar contra o país e essas pessoas se viam banidas de toda a mídia.) Murrow não se acovardou, conseguiu convencer a direção da empresa e pôs um programa no ar que acabou por abalar a carreira do senador.

Murrow conseguiu desestruturar o senador e conquistar a simpatia popular, ao realizar um “inquestionável e imbatível programa” (SQUIRRA, 1995, p. 28). O Senador pediu direito de resposta, pressionou o patrocinador do programa e a direção da emissora. Conseguiu, mas não se saiu bem. Nove meses depois do programa, o Senado dos EUA declarou que o político tinha desonrado e desrespeitado a casa e estava condenado por seus atos.

Situações como essa são muito delicadas. Principalmente, no Brasil, onde as concessões de emissoras são dadas a políticos; isso faz com que muitos empresários da comunicação tenham ligações com esses parlamentares e lhes devam alguns favores. Com isso, várias denúncias deixam de ser feitas. Ou devido à concorrência, a emissora para não ser

taxada de representante do governo, veicula a reportagem, mas com um enfoque diferente, no qual a realidade é tratada com subjetividade e, em um país de muitos analfabetos funcionais, o entendimento das “entrelinhas” fica difícil.

Hoineff (2007) cita uma entrevista dada por Lucas Mendes, jornalista, ex-funcionário da Rede Globo, para retratar que a associação entre o telejornal e o drama cotidiano é considerada válida pelo jornalista, para quem a notícia da televisão é mais dramatizada. Mesmo quando o fato não é muito importante e, talvez exatamente em função disso, é vital adicionar uma medida de emoção. “Os repórteres sabem que o choro e a alegria são contagiantes. Se você consegue fazer o entrevistado chorar ou rir, dá um brilho na história, dá peso na história.” (HOINEFF, 2007) Lucas Mendes, segundo o autor, ainda chama a atenção para o fato do uso de apelo sentimental atrair a audiência mais popular, embora deva ser usado de forma moderada, com parcimônia em função dos limites de credibilidade.

O uso de personagem, também, é outro recurso para chamar a atenção do telespectador por fazer com que ele se identifique com o problema descrito na matéria, uma forma de mostrar como aquela situação reflete na vida de algumas pessoas. “Se é necessário passar informações sobre o reajuste no saldo de Fundo de Garantia concedido pela Justiça, é fundamental que um trabalhador brasileiro sirva de exemplo para os demais” (ALMEIDA, 2001, p. 68).

Tudo isso faz parte de uma linguagem usada cada vez mais como entretenimento e a cada dia fica mais difícil separar a realidade da ficção. Além disso, como reconhece Mendes, segundo Hoineff (2007), a presença do personagem facilitaria também o trabalho do jornalista, ao encadear as informações. Opinião compartilhada por Almeida (2001), segundo o qual quase sempre a notícia quando vai ao ar já passou por várias discussões, entre reuniões das equipes de produção, reportagem e edição.

4.3 Regras, críticas e censura

Mais do que seguir o padrão da Globo, a **Rede Integração** procura entendê-lo, exemplo disso é o cenário. O diretor de jornalismo diz que cada vez mais as pessoas circulam muito mais pelo interior do Brasil, quando elas vêem a sigla MTTV, identificam-se o estado

onde está. Isso também ocorre com Minas Gerais, tal recurso foi implantado pela televisão de Roberto Marinho, em São Paulo, com o SPTV. “Então, a gente trabalha também com esse efeito também, essa empatia, de saber que o produto é conhecido, mesmo que eu mudei de Estado ou mudei de lugar, nós temos muito este problema em nossa área, Minas é um Estado que tem uma circulação muito grande, na nossa área principalmente, gente de São Paulo, Goiás, Rio de Janeiro, por esse ponto, a gente segue sim, mas a gente segue procurando o resultado que a Globo quer de quando ela planejou aquilo. E tem dado resultado realmente”, afirma Paulo Eduardo Vieira.

Em termos de conteúdo as exigências não são tão rígidas quando a estética. Na **Rede Integração**, o diretor diz preferir não trabalhar com o que chama de agenda oculta, todos os assuntos podem ser abordados, a questão a tratar é saber como a noticiam. Afirma Paulo Eduardo Vieira: “o jornalista tem sim sua opinião, ele acha que tem que tratar, aquele, pode tratar, só que quando vier o outro, ele vai ter que tratar também, com o mesmo espaço, isso já teve casos que nós já tratamos e outras afiliadas de Minas não trataram”. O diretor diz que na emissora não há censura prévia ou pós. Todos os assuntos que acreditam ser relevantes são abordados, desde política à música. Continua: “está causando *frisson*, é notícia, vai ter que cobrir, por mais que o jornalista não goste de música sertaneja. Então, isso vai desde cultura, economia e política principalmente, nós não trabalhamos com isso, o importante é trabalhar todos”.

A liberdade para tratar de qualquer assunto na emissora é confirmada pela gerente de jornalismo Emilene Abadia da Silva, mas admite que há uma troca de informações com a direção do departamento. “É tudo muito discutido, a direção sugere muito, muitos assuntos, há uma troca grande”. Essa procura é maior quando se trata de assuntos políticos, principalmente em época de eleição. Silva diz que o que ocorre é a busca de um respaldo, para caso haja um problema posterior.

Apesar da política de empresa não prever censura a gerente acredita que com a concorrência cada vez maior, se referindo aos vários meios de comunicação, fica difícil não tratar de algum assunto polêmico porque se você não der estará estampado em algum jornal da cidade e aí é a sua credibilidade que está em jogo.

Mas, em se tratando de um meio de comunicação nem sempre foi assim, com essa liberdade para tratar de assuntos como, por exemplo: política, o que provocou uma crítica feroz, principalmente, contra a Rede Globo e suas afiliadas durante muitos anos.

Desde a sua invenção, a televisão foi alvo de várias pesquisas e polêmicas. Muitos tentam provar que esse meio de comunicação não pode ter qualidades, que ele não pode elevar-se acima do nível “mediano” e que, por ser um produto “de massa”, ele não pode ser avaliado com os mesmos critérios utilizados para a abordagem de outros meios. Entre as discussões mais inflamadas, segundo Machado (2005, p. 19) estão as das favoráveis a Adorno, que atacam o meio pelas mesmas razões que os *mcluhanianos* defendiam: “por sua estrutura tecnológica e mercadológica ou por seu modelo abstrato genérico, coincidindo ambos na defesa do postulado básico de que televisão não é lugar para produtos “sérios”, que mereçam ser considerados em sua singularidade.”

O responsável pelo Manchester Guardian, na década de 1950, C.P. Scott disse, segundo Briggs e Burke (2004), que nada de bom podia vir da televisão, uma vez que a palavra era meio latina e meio grega.

Mesmo com tanta crítica, a televisão está cada vez mais presente na vida de praticamente toda a população, por isso, deveria haver mais responsabilidade. Segundo Bucci e Kehl, (2004, p. 241-242):

O Brasil se comunica pela televisão. O Brasil se conhece e se reconhece pela televisão, e praticamente só pela televisão que reina absoluta sobre o público nacional, com um peso muitas vezes superior aos outros veículos. Basta comparar. Raramente um jornal ultrapassa a casa de 1 milhão de exemplares. Só a semanal *Veja* consegue isso, com uma circulação paga de 1,2 milhão. A TV monologa dentro das casa brasileiras. Não há um outro veículo que a conteste, ou que se equipare a ela. A TV dá a primeira e ultima palavra e, mais que isso, a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos. Nesse monólogo audiovisual, o telespectador é o último a ser consultado e o primeiro a ser usado comercializado ou mesmo ofendido.

Apesar dessa dimensão, os direitos do telespectador ainda são, quase sempre, desprezados. Ele até participa das pesquisas de audiência, como ocorre na **Rede Integração**, mas quase sempre os institutos contratados pelo grupo buscam identificar o perfil do telespectador e o quanto de audiência há para cada horário da programação, fonte de informações preciosas para o departamento comercial da empresa e que acaba sendo aproveitado pelo jornalismo, mas não é essa a prioridade. Para Bucci e Kehl (2004, p. 242-243) o receptor não é considerado como cidadão é apenas um consumidor.

O desprezo pelos direitos do telespectador não foi revogado pelas novas tecnologias. Os entusiastas da TV interativa anunciam uma democracia digital festiva e revolucionária para amanhã ou depois de amanhã. Será possível programar o filme que você quer para a hora que você desejar. Alguns já vêm nas pesquisas que são feitas pelo 0900 da vida um prelúdio de uma democracia eletrônica muito mais participativa, feita de consultas imediatas e cotidianas, e há os que exultam com programas do tipo Você Decide. Há vinte anos, talvez mais, futurólogos de diversos matizes esperam que a tecnologia venha renovar os processos decisórios na sociedade e isso estaria acontecendo agora com a ajuda da televisão. Não será surpresa se a TV Senado, acessível para os 3,5 milhões de aparelhos conectados aos canais por assinatura, começar a fazer em breve consulta nesse gênero para os eleitores ligados aos debates ao vivo.

Apesar de todos os avanços tecnológicos e da direção do jornalismo dizer primar pelos seus telespectadores, saber o que estes “consumidores” querem não é tarefa fácil e nem barata. Convencer a emissora da necessidade de realizar pesquisas requer muita discussão. Um dos motivos é a dificuldade em contratar um instituto de credibilidade; para isso, é preciso buscar a empresa de outro lugar, de grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. No caso da **Rede Integração** o que ajuda é o fato de terem que cumprir com uma das exigências da Rede Globo, a realização de pesquisas de audiências. “Nós temos as análises dos segmentos dentro das pesquisas, a gente não pega só o programa que tem X por cento de audiência, nós queremos saber que público, qual sexo, para nós faz uma diferença tremenda e onde que a gente desenha dentro do jornal qual público a gente está perdendo”, afirma Paulo Eduardo Vieira.

Geralmente, trabalham com o Ibope que mede a quantidade de público sintonizado na emissora em determinado horário. A última pesquisa mais detalhada foi realizada em 2004. Na época, foram entrevistadas aproximadamente 400 pessoas, com margem de erro bem reduzida, foi feita na rua respeitando toda a segmentação de Uberlândia. Entre as perguntas feitas estavam “Qual campeonato estadual o público gostaria de ver transmitido na TV? Também foi perguntado que tipo de programa faltava na televisão, que assunto gostaria de ver nos telejornais, qual chama mais a atenção. Baseado em algumas das respostas foram feitas mudanças.

Uma delas foi a criação de um quadro no **MGTV 1ª edição**, o **MGTV responde** – veiculado todas as terças-feiras. Um especialista é convidado para falar sobre educação dos filhos e direitos do consumidor. A pesquisa também ajudou ao diretor perceber que havia um grande interesse por assuntos de saúde o que o motivou a criar um programa semanal específico: o **Bem Viver**. Também foi possível verificar que o público queria ver histórias no

telejornal, por isso o programa de sábado ganhou um quadro: o **Prosa Mineira**, ele é voltado para histórias de pessoas comuns que fizeram algo ou que de alguma maneira são conhecidas.

Outro quadro criado foi o **Integração**, voltado para o terceiro setor. Por conta disso, o **1ª edição** passou a ser um grande laboratório “porque temos tempo, temos audiência, ele é líder em todas as classes e temos pesquisa, então a gente usa dessas pesquisas para poder direcionar os quadros e assim poder atender o público, independente de ter concorrência ou não”, afirma Paulo Eduardo Vieira.

Paulo Eduardo Vieira reconhece a importância do público. Para ele, é o telespectador quem mantém o ciclo, se não tiver audiência, não temos para quem vender. Na **Rede Integração**, a direção diz que o público está em primeiro lugar. Isso interfere até na venda do espaço comercial. Para isso, as agências que contratam o espaço para o cliente que quer veicular um comercial participaram antes de várias reuniões. Facilita a negociação, já que foi falada a importância do público no caso do programa ter audiência, não deve haver desconto na tabela de preços dos intervalos do telejornal.

Uma prática que se procura manter, na empresa, é dar sempre retorno para o telespectador que aguarda uma resposta. Se ele dá uma sugestão que a produção avalia não ser interessante para o jornal ele é informado do porque a idéia dele não irá ao ar.

Os profissionais envolvidos no telejornalismo de Uberlândia entrevistados em nossa pesquisa são unânimes ao afirmarem que têm percebido que o público tem mudado nos últimos tempos. Paulo Eduardo Vieira diz que segundo as pesquisas, o público cresceu e que, hoje, as mulheres dominam as audiências. “Isso determina muito o que fazemos. Nós fazemos mudanças pensando nesse público”. Paulo Eduardo Vieira cita ainda que o poder aquisitivo do público interfere no telejornalismo. Dá como exemplo a mudança de cenário. “quando tinha uma grande parcela da população vendo ainda televisão em branco e preto em 14 polegadas, meu trabalho com estética era um. Hoje, a TV 29 polegadas é a coqueluche das classes C, D e E.”

Dados do IBGE de 2003 revelam que de todos os domicílios visitados no território nacional 87,3% têm geladeira, gênero considerado de primeira necessidade, mas 90% têm, pelo menos, um aparelho de televisão. O que nos leva a refletir que a TV, em muitos lares, passa a ser fundamental, mais até do que o equipamento que conserva alimentos.

Tanta importância faz com que a indústria publicitária invista cifras pesadas no meio. Quanto maior a audiência registrada, maior o custo para o anunciante e mais interesse desperta nos donos de agência.

O programa escolhido para análise, o **MGTV 2ª edição**, para os patrocinadores comercializado como Praça 2, aparece em pesquisa⁶¹ realizada no período, de 20 a 26 de agosto de 2006, liderando o horário em que é veiculado, das 19h às 19h30. De um universo de 78% dos aparelhos de Uberlândia ligados, no horário, 51 estão sintonizados na **Rede Integração**.

Com base nessas informações, podemos considerar que quem trabalha com televisão tem que redobrar os cuidados. Porém, torna-se uma difícil tarefa em função da falta de tempo e pela necessidade de condensar a notícia. Como se sabe em televisão, principalmente, em horário nobre, cada segundo é caríssimo.

Além de se basear em pesquisa para fazer mudanças na programação jornalística, os profissionais da **Rede Integração** seguem uma linha editorial, como ocorre em quase todas as redações no país. Ela pode ser mais rígida ou mais maleável, mas dificilmente algo é publicado ou vai ao ar sem a última palavra do responsável pelo departamento ou pelo setor ou ainda o proprietário, como durante décadas Marinho supervisionou a Rede Globo. No caso do grupo de Minas Gerais, a princípio, a responsabilidade fica a cargo da editora-chefe, mas conforme o assunto a função passa a ser dividida com a gerente do setor e até com o diretor do departamento. Fato que colabora para a diminuição da censura nas redações é a concorrência que tem se tornado mais acirrada entre emissoras e afiliadas da Rede Globo, Record, SBT entre outras.

Para Abramo (2002, p. 116) a liberdade de imprensa só é usada pelos donos das empresas. “Os jornalistas não podem ter opinião, mas os jornais têm suas opiniões sobre as coisas, que estão presentes nos editoriais e nos textos das pessoas que escrevem por linhas paralelas às do jornal.”. Abramo não conseguia ver essa liberdade no ambiente de trabalho, mas também devemos observar que o relato dele foi feito no fim da década de 1990, período

⁶¹Pesquisa realizada pelo Ibope: Mídia Quis. Foram 421.315 domicílios com TV analisados. Dados divulgados no site da Rede Globo http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/ranking30_detalle.php?nome_arquivo=UBE.csv&pexib=UBE, acesso em 12 de mar. 2008.

em que a TV Globo, também conhecida como Vênus Platinada ainda detinha uma fatia maior da audiência.

Abramo (2002) dizia que, em alguns momentos, temos a sensação de liberdade, mas ocorre que em determinados períodos existe uma convergência de interesses na medida em que os donos dos meios de comunicação não concordam ou estão sendo prejudicados pela conjuntura nacional ou são fatos traumáticos. “Um exemplo é o do assassinato de Vladimir Herzog⁶². Nessa ocasião, a grande imprensa se juntou na denúncia do que os jornalistas consideravam um crime. Houve uma convergência temporária de pontos de vista.” (ABRAMO, 2002, p. 116). Ainda de acordo com o autor, quanto maior a circulação do jornal ou da revista, menos liberdade se tem para escrever. “É a regra do jogo” (grifo do autor). Já segundo Sodré, no Brasil, nunca houve liberdade nas redações (1999, p. 417):

O que existe e sempre existiu é a opinião do dono do jornal. Ora, a minha opinião nem sempre coincidia com a do meu patrão e eu era despedido. Então eu resolvi ser rico, para poder ter opinião como jornalista. No jornalismo como vocês sabem, só se faz fortuna sendo picareta ou então alugando a opinião.

Segundo Briggs e Burke (2004), em 2000, foi publicado no periódico *Correspondence* uma pesquisa feita em 186 países, desses, somente 69 tinham imprensa livre.

O conflito dentro da redação, podemos nos atrever a dizer que, sempre existiu, uma vez que a notícia pode ser tratada por vários enfoques. Segundo Lins e Silva (1985), o confronto já ocorre no momento da criação de um telejornal, entre os interesses dos donos da empresa e os de seus funcionários e chega atingir o conteúdo ideológico do que será veiculado. Isso ultrapassa as questões trabalhistas, como condições de serviço, carga horária (geralmente, desrespeitada e quando se torna hora extra, muitas vezes, o valor que deveria ser pago ao profissional vai para os chamados “bancos de horas”) e salários.

O que o telespectador vai assistir, quando sintonizar o telejornal, é fruto de muitas discussões na redação. As sugestões chegam de várias maneiras, entre elas de alguns receptores que ligam para a redação ou param a equipe de reportagem na rua para pedir um assunto que gostariam de ver retratado. Também pode ser por meio de pesquisas, assuntos sugeridos por órgãos públicos que podem virar prestação de serviços, como, por exemplo,

⁶² Jornalista assassinado durante tortura em 1975 no Dops de São Paulo.

mutirão de cirurgia de olho. Mas é principalmente por meio de observações do que foi veiculado nos impressos, rádio e Internet que se faz a escolha dos assuntos que terão destaque. Como esclarece Gomes (2000, p.79), “diante do poder de penetração das redes midiáticas, diz-se que, se não passou pela mídia não aconteceu. Essa escolha, relacionada à função testemunhal, tem uma dupla face: estatuir⁶³ uma realidade e organizar um dado a ver.” Atualmente, em busca da audiência, a fonte de assuntos também é a programação dos concorrentes, com permanente vigilância comparativa.

Os fatos escolhidos para serem exibidos, no telejornal, geralmente são selecionados de acordo com o critério de importância histórica, das determinações que a notícia gerou, da influência que ele teve para a humanidade como um todo ou para grupos e até mesmo de interesses da própria emissora. “No jornalismo surgem fatos de momentânea relevância, por sua curiosidade ou aberração, e que em nada consubstanciarão mudanças. Assim aqueles que determinarão transformações podem permanecer na sombra.” (GOMES, 2000, p. 80)

Já Arbex Júnior (2005) diz acreditar que nem sempre são óbvias as razões que levaram um meio a considerar um evento como notícia. Mesmo em situações de tragédias, há uma hierarquização, que para ele, não é transparente e acaba por atribuir um certo grau de importância à notícia em relação ao conjunto total das que foram divulgadas naquele dia.

4.4 Padrão de qualidade

A Rede Globo não foi a pioneira em buscar padrões de fora. O primeiro telejornal exibido, no Brasil, Imagens do Dia, que teve sua estréia em 19 de setembro de 1950, na TV Tupi, sofreu palpites no seu segundo dia de veiculação. O dono da emissora e responsável pela implantação da TV no Brasil, Assis Chateaubriand, ouviu uma telespectadora que por um tempo assistiu à programação de televisão nos Estados Unidos. A partir daí o jornal passou a informar de forma mais dialogada. Mas mesmo assim ainda trazia muitos vícios do jornal impresso e do rádio, sendo este o meio que forneceu boa parte dos técnicos e apresentadores de televisão.

⁶³ Estatuir segundo o dicionário Aurélio significa ordenar, organizar.

Hoje, podemos dizer que o “padrão de qualidade” tão defendido pela Rede Globo, se apóia em três requisitos segundo Bucci e Kehl (2004, p. 129):

[...] a manutenção de uma superioridade técnica em relação à concorrência, a manutenção da superioridade econômica na mesma escala e, por fim, uma certa atribuição tática de inventariar e consolidar os aspectos constitutivos da nacionalidade nas esferas íntima, privada e pública.

Uma supremacia que temos constatado diminuir nos últimos tempos devido aos avanços em tecnologia, equipamentos e profissionais feitos pela Rede Record, principalmente a partir da virada do século. Mas, podemos dizer que a superioridade técnica da Rede Globo veio por meio da competência dos funcionários da emissora e dos constantes investimentos tecnológicos. Segundo Bucci e Kehk, (2004, p. 230):

O “padrão globo de qualidade” constituiu uma formação para a construção de um imaginário pátrio que era, ao mesmo tempo, um tanto desobediente e flexível nas esferas íntimas e privadas e absolutamente conservador e servil nos campos político e econômico. Tanto que, como já foi visto, a Globo operou a construção de seu padrão de qualidade tendo, numa das mãos, um telejornalismo governista e, na outra mão, uma escola de telenovelas que às vezes se permitiu ser contestadora. Em diversas ocasiões, suas novelas sofreram censura do Estado.

Segundo Mendes (apud HOINEFF, 2007), houve muitas tentativas de instituir um modelo de telejornalismo. Estabelecida a fórmula, instituiu-se também um padrão de estilo e ritmo de narração, o que teria tornado a televisão brasileira uniforme, como única exceção das marcas d’água exibidas nas imagens. Hoineff cita que para Lucas Mendes⁶⁴, contudo, essa uniformização não é apenas uma característica da televisão no Brasil, sendo possível perceber isso também nas emissoras inglesas e norte-americanas.

Esse padrão desenvolvido pela Globo é seguido, também, por outras emissoras, como pudemos observar nos últimos anos. Com a retomada do Jornalismo, no SBT (2005) , foi levado para a emissora não só a jornalista Ana Paula Padrão, mas muitos dos produtores e repórteres que trabalhavam com ela na Globo. A Record, também, fez o mesmo. Contratou diversos profissionais da Rede da família Marinho. Não bastasse isso, praticamente copiou o cenário do Jornal Nacional e instituiu um casal na apresentação.

⁶⁴ Lucas Mendes durante muitos anos foi correspondente da Rede Globo nos Estados Unidos. Atualmente, (2008), é apresentador do programa Manhattan Connection, veiculado pelo canal fechado GNT.

Para se chegar a esse padrão tão cobiçado, pelas concorrentes, a maioria dos profissionais que passa pela Globo recebe cursos de capacitação, cada um na sua área, como uma estratégia para padronizar o telejornalismo da emissora que, em abril de 2008, completou 43 anos de fundação.

Segundo Almeida (2001), a primeira transmissão feita pela TV Globo foi no Rio de Janeiro, quinze anos após a primeira transmissão feita através desse meio de comunicação no Brasil. “A emissora funcionava na Rua Von Martius, no Jardim Botânico, onde hoje está a Central Globo de Jornalismo, com as redações do Jornal Nacional e os principais programas jornalísticos veiculados pela Globo.” (ALMEIDA, 2001, p. 40)

A TV Globo nasce já sob o desejo de grandeza e rápida expansão por meio de seu dono, Roberto Marinho. Em 1961 a televisão iniciava seus primeiros passos, mas nessa época pertencia à Rádio Globo. Segundo Herz (1987, p. 94), em depoimento dado na Câmara dos Deputados, durante CPI que investigava a parceria da emissora com uma empresa norte-americana, Marinho teria dito:

Nesse momento, duas grandes organizações norte-americanas, a *NBC – National Broadcasting Corporation* e *Time-Life*, procuraram-nos para participarem conosco do empreendimento que íamos levar a efeito. Embora os dois grupos tivessem chegado quase simultaneamente, as nossas preferências se voltaram para a organização *Time-Life*, não só porque se tratava de um grande organismo jornalístico, como porque se lançara há alguns anos com grande êxito, na televisão, passando, seu departamento de televisão a ser talvez o mais importante daquela grande organização internacional.

Segundo Almeida (2001), a TV Globo é constituída em 1962, a princípio por meio de cotas de responsabilidade limitada. O capital inicial da empresa era de Cr\$ 500 milhões, mas antes da assinatura oficial do contrato, “a TV Globo recebeu de *Time-Life Incorporated*, através de uma operação de ‘swap’, a soma de US\$ 1,5 milhão, equivalente a 300 milhões de cruzeiros.(...) Roberto Marinho, afirmou que era um empréstimo ‘pessoal’, em seu nome.” (HERZ, 1987. p. 106)

A parceria rendeu à Globo dois contratos, segundo Hertz, o primeiro denominado Contrato Principal (uma espécie de *joint venture*) e o segundo, um acordo de Assistência Técnica. A elaboração do contrato contou com a participação do advogado Luiz Gonzaga do Nascimento Silva, “ligado a Roberto Campos, que foi ministro do Planejamento no governo

Castelo Branco (1964-67) e um dos artífices da política de internacionalização da economia brasileira, após a derrubada do governo constitucional, em 1964” (HERZ, 1987, p. 106).

Para que a emissora pudesse começar as transmissões, aproximadamente 150 pessoas passaram por treinamento, sendo 75 contratadas para as funções como as de operador de áudio, vídeo, iluminador, operador de VT e operador de transmissor. Mas meses depois de assinado o contrato com o grupo norte-americano Joseph Wallach foi enviado ao Rio de Janeiro como assessor técnico do grupo *Time-Life*. Ele já havia passado por uma estação do grupo em San Diego, na Califórnia e era uma pessoa considerada qualificada para ensinar técnicas que ajudassem a melhorar a qualidade da televisão.

A chegada da emissora em São Paulo se dá em 1966. Roberto Marinho compra ações da TV Paulista, canal 5, e começa assim a formação de uma Rede. O dinheiro obtido com o contrato com o grupo do exterior ajudou a emissora a investir em equipamentos e qualidade técnica. Com isso, foi conquistando audiência, consolidando-se no mercado publicitário e paulatinamente assumido a liderança em quase todos os horários. Hoje, a Globo está entre as principais emissoras do mundo. “Aparecer na telinha global é o mesmo que falar ao Brasil. Para conseguir um lugar neste mundo, o meio mais disputado é o Jornal Nacional, o mais antigo e o principal telejornal da televisão brasileira.” (ALMEIDA, 2001, p. 43-44)

Ainda, no ano de suas primeiras transmissões, a TV Globo Rio estreou duas edições de telejornal, a primeira das 12h30 às 13h e a segunda das 19h às 19h30. (Hoje, esses horários pertencem aos telejornais locais, que vão ao ar em todas as emissoras e afiliadas da Rede Globo, inclusive na **Rede Integração**). Assim, como atualmente, a edição noturna era a principal e onde concentravam-se os recursos do departamento de jornalismo do Canal 4. Em 1967 a Globo estréia uma segunda experiência em telejornalismo, cria o Jornal da Globo para substituir o teleglobo. Era veiculado por volta das 19h40, segundo Almeida (2001), os horários da programação não eram tão rígidos. Esse programa segue até 1969 quando passa a ser substituído por um telejornal que integraria os Estados, o Distrito Federal e tempos depois os antigos territórios brasileiros: o Jornal Nacional.

Cada vez mais as emissoras e suas afiliadas têm que buscar investimentos em tecnologia para não ficarem para trás e com isso perder clientes e anunciantes. Existe, hoje, principalmente, nas grandes empresas, uma corrida para buscar o que de mais moderno existe no setor da comunicação difundido nas feiras americanas montadas para demonstração e

lançamentos de novidades em equipamentos – a chamada tecnologia de ponta. Para a área específica do jornalismo os lançamentos objetivam acelerar ainda mais a agilidade de transmissão da informação. Resultado: repórteres levam computadores portáteis aos locais dos acontecimentos digitando suas matérias no mesmo momento em que os fatos acontecem, para, em seguida, transmiti-los por telefone para seus redatores.

Esse hábito teve início durante a Guerra do Golfo, em 1991, por meio de *laptop*. Os profissionais utilizavam-se de uma pequena e engenhosa maleta, conhecida como *Mascot Nomad*. Ela continha um minicomputador, uma antena unidirecional e uma impressora de telex. A antena permitia a transmissão direta para um satélite de comunicações, que retransmitia os noticiários para as impressoras de telex nas organizações noticiosas pelo mundo afora. Dessa maneira, os jornalistas de televisão que cobriam a guerra enviavam vídeoreportagens, ao vivo, para seus escritórios centrais, usando pequenos terminais terrestres através de um satélite estacionário sobre o Oceano Índico.

Mas, mesmo com toda essa tecnologia o profissional da imprensa não pode se esquecer que tem limites, que não é capaz de transformar o profissional em “super-homem” ou na “mulher-maravilha”. Ao contrário da imagem que quase sempre se procurou passar, o repórter é um mortal, e não aquele que é capaz de ir para a guerra relatar tudo e voltar a salvo. Isso ficou claro nas imagens durante a Guerra do Golfo como relata Machado (2005, p. 105). “Na noite de 17 de janeiro de 1991, a CNN mostrou uma cena dos seus próprios escritórios em Jerusalém, onde jornalistas nervosos, mal conseguindo disfarçar seu medo, discutiam ente si se deveriam ou não usar suas máscaras quando estivessem no ar.” Durante essa guerra foi possível ver a imagem do pavor no rosto de repórteres que faziam suas entradas ao vivo enquanto ao fundo mísseis bombardeavam a cidade.

Desde a década de 1960, segundo Aberx Júnior (2005) Marshall McLuhan já falava sobre os efeitos das novas tecnologias. Ele era um entusiasta, portanto, dizia que essas descobertas colocavam o mundo numa ‘aldeia global’, com isso diminuía-se a distância entre os homens e facilitava a sua comunicação, além de torná-la mais rápida, o que nos dava uma sensação de simultaneidade global dos eventos. O autor brasileiro ainda acrescenta:

As novas tecnologias, dizia McLuhan, criarão um novo “ambiente cultural” que fornecerá os códigos para a interpretação dos produtos culturais oferecidos pela própria mídia. Na “aldeia global” emancipada das antigas limitações impostas pelos regionalismos e culturas nacionais, as guerras – resultado da defasagem tecnológica entre as nações – seriam logo uma coisa do passado. A nova cultura, planetária e

visual, iria alterar a própria estrutura dos sentidos, aproximando as formas de percepção das múltiplas sociedades. (ARBEX JÚNIOR, 2005, p. 69)

Com os avanços na área de comunicação as fronteiras ficarão cada vez mais no passado. O desenvolvimento da TV digital, além de melhorar a qualidade da imagem, em um futuro próximo nos proporcionará interagir com um dos meios de comunicação que ainda é o mais popular: a televisão.

Os avanços no setor midiático acontecem em três níveis: técnico, político e econômico. Segundo Dizard Júnior (2000), tecnicamente, todas as mídias estão se adaptando às novas perspectivas abertas pela digitalização dos seus produtos tradicionais. Politicamente, novas leis e regulamentações ao nível federal, estadual e local reduzem as barreiras que limitavam as organizações de mídia no aproveitamento completo das novas tecnologias e, economicamente, duas tendências dominam o cenário. Segundo Dizard Júnior (2000, p. 13-14),

Em um nível, há em andamento em consolidação do poder dentro dos grandes conglomerados de mídia. Em oposição a isso está o aparecimento de novas empresas de pequeno porte que estão desafiando esses conglomerados, tanto no campo da produção inovadora quanto na agilidade comercial desses novos atores.

Para o autor, vivemos, hoje, mais uma etapa em função das grandes transformações nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos, conforme analisa Dizard Júnior (2000). A primeira aconteceu no século XIX com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira os jornais mais acessíveis e as editoras de livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio, em 1920 e a televisão em 1939, nos Estados Unidos. A terceira transformação da mídia de massa envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturados em computadores.

A Internet passou a ser um instrumento útil para vários meios de comunicação, entre eles as revistas. Cada vez mais tem sido freqüente encontrar revista de circulação de massa com um *site* na Web. Situação semelhante tem se repetido no Brasil até mesmo com as emissoras de televisão, principalmente entre as afiliadas da Rede Globo. Mas, na realidade, as relações da imprensa escrita com a Internet ainda se encontram em processo de ajustamentos.

Esse avanço da tecnologia tem feito com que o profissional da imprensa se obrigue a acompanhar, ou pelo menos tentar, o ritmo do desenvolvimento dos meios de comunicação. Eles, cada vez mais, se entrelaçam em teias tecidas por fios tão finos que muitas vezes se confundem. É fácil visualizarmos essa situação ao pensarmos na ligação entre emissoras de televisão e *sites*. A maioria das afiliadas da Rede Globo mantém portais mesmo sem obter lucro, caso do **Megaminas**, ligado à **Rede Integração**. A Internet é vista como uma importante ferramenta da empresa para divulgar os telejornais e as campanhas produzidas pelo departamento de marketing. Mas para isso é necessário um novo profissional de comunicação, que no momento atual se esboça, que precisa entender de linguagens midiáticas diferentes.

A empresa lançou o portal de informações em 2001 e só agora (2008) começa a vislumbrar retorno financeiro para, pelo menos, bancar os custos dos serviços prestados. Até então, o endereço eletrônico era divulgado pela própria emissora durante intervalos comerciais da programação, mas como recentemente a Rede adquiriu mais uma afiliada da Rede Globo (TV Panorama com sede em Juiz de Fora) a propaganda do portal vai atingir moradores de mais 120 cidades que fazem parte da área de cobertura do grupo recém negociado, só a **Rede Integração** leva seu sinal a 126 municípios.

Outra forma de saber da existência do portal é por meio de pesquisa pela *google.com* ao digitar a palavra Minas e clicar em busca. Uma das opções oferecidas será o **Megaminas**, o que segundo o diretor de Jornalismo da **Rede Integração**, Paulo Eduardo Monteiro Vieira⁶⁵, faz aumentar o número de acessos ao *site* da emissora.

Uma das grandes dificuldades enfrentadas pelas emissoras de televisão é atrair o público jovem. Gente que já nasceu na era da informática, das salas de bate-papo na Internet e do *play station*⁶⁶. Uma forma encontrada pela **Rede Integração** foi abrir uma comunidade em um *site* de relacionamento, o *orkut*. Além disso, contam com o portal **Megaminas**⁶⁷. Nele é possível encontrar promoções, dicas de programação cultural, fotos de algumas festas das cidades que fazem parte da área de cobertura da Rede. Segundo Paulo Eduardo Vieira o

⁶⁵ Paulo Eduardo Monteiro Vieira é jornalista. Além de ser o diretor de Jornalismo da **Rede Integração** também responde pelo site **Megaminas**.

⁶⁶ Jogo eletrônico muito conhecido por quem nasceu depois durante a década de 1990 e 2000.

⁶⁷ Por o endereço do site www.megaminas.com

internauta é mais “faminto”⁶⁸ por notícias. Ele acessa o *site* agora e se em dez minutos voltar a acessar e ver o mesmo conteúdo não vai gostar. “Isso nos coloca em um apuro tremendo. O **Megaminas** já está na quarta ou quinta versão”. O diretor se refere também as constantes mudanças na estrutura do *site* que já existe há dez anos. O portal é considerado pelo diretor de Jornalismo como uma ferramenta que vai continuar, sendo potencializada pela implantação da TV digital. “Você pode criar através da acessibilidade, quando ela chegar, porque a gente não sabe quando ela vai chegar, a gente tem uma experiência neste tipo de meio para poder fazer uma interação, para a pessoa votar, dar a opinião e tudo mais, porém continua sendo uma ferramenta”, acrescenta.

Outra forma de aproximar a **Rede Integração** de um público, ainda infantil, são os quadros **repórter mirim** e **MGTV na escola**, neste caso o grupo convida uma escola para visitar a televisão. Isso é usado como estratégia, uma vez que as crianças se interessam por tecnologia e descobrir como um telejornal vai ao ar acaba por atraí-las. Tudo isso são maneiras de tentar buscar a atenção delas que serão os futuros telespectadores.

4.5 Integração na rede

Nas empresas televisivas, a Internet ainda tem um papel secundário, mas nem por isso deixa de ter sua importância. Na **Rede Integração** para abastecer o portal com informações foram contratados quatro funcionários. O trabalho que estes profissionais realizam é o de entrar no programa onde as reportagens que serão exibidas naquele dia estão digitadas e transformá-las em linguagem considerada mais apropriada para a Web. Eles também entram em endereços eletrônicos de outras afiliadas de Minas para buscar conteúdo. A partir daí, fazem uma mudança na linguagem, o que inclui uma redução no texto. Frases ainda mais curtas das que são usadas na TV. Todas elas ganham manchetes, geralmente, formada por poucas palavras e em letras maiores para chamar a atenção.

⁶⁸ Aspas para destacar a expressão usada pelo diretor de jornalismo, Paulo Eduardo Monteiro Vieira em entrevista concedida em 05 de mar. de 2008.

Como recursos gráficos, no caso do portal da **Rede Integração**, existem mapas que fazem o internauta saber a localização geográfica da cidade que é citada na reportagem, além de algumas conterem fotos.

De acordo com o diretor de jornalismo da **Rede Integração**, também responsável pelo *site*, uma pesquisa feita pela Google, portal que gerencia o endereço da emissora na Internet, no mês de setembro de 2007 o **Megaminas** foi acessado 67.705 vezes, sendo 32% deste total a primeira visita ao endereço eletrônico da empresa. Quanto ao tipo de público, não existe ainda um levantamento, mas segundo Paulo Eduardo Vieira internautas do Estado de São Paulo foram os que mais acessaram a página, seguidos por moradores de Uberlândia e Belo Horizonte.

Apesar do **Megaminas** quase sempre apresentar prejuízo, no fechamento do mês, é visto pela empresa como ferramenta necessária. Uma forma de divulgar a programação da afiliada, além das promoções feitas pelo departamento comercial, como a Copa Futsal, organizada pela Rede, com direito a espaço para divulgar a tabela dos jogos e o resultado do campeonato.

Hoje, o setor que sempre foi sinônimo de gastos começa a dar retorno. O *site* da **Rede Integração**, no fim de 2007, contava com um anunciante e havia perspectiva de fechar contrato com outros patrocinadores. O que tornou o **Megaminas** mais atrativo foi a recente aquisição do grupo da antiga TV Panorama totalizando um público de dois milhões que recebem sinal da Integração passam a ser mais chamativos a olhos de investidores do porte das “Casas Bahia”, como ressalta Vieira (2007)⁶⁹.

Outro fator positivo é que os profissionais ligados ao *site*, segundo Vieira, já dominam a linguagem da Internet e estão acostumados com interatividade, o que pode contribuir e muito na implantação do sistema digital prevista para os próximos anos. Na visão do diretor esses quase sete anos de existência do portal serviram como um investimento que está prestes a dar lucro.

⁶⁹ Entrevista feita por telefone em 09 de jul. 2007

O *slogan* “notícia minuto a minuto” é usado com frequência pelos *sites* noticiosos da web. Não há mais o *deadline*⁷⁰, agora, o importante é pôr, na rede mundial, a informação primeiro que os concorrentes.

Ora, em um mundo em que a informação existe em abundância, para todos, tanto a rapidez como a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição entre os vários veículos de comunicação de massa. Ser mais rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político. É por essa razão que toda a produção da mídia passa a ser orientada sob o signo da velocidade (não raro, da precipitação) e da renovação permanente. (ARBEX JÚNIOR 2005, p. 88)

Segundo Santaella (1996), com a Internet dão-se novos registros lingüísticos, um novo tipo de escrita falada, um modo de escrever oralizado, maneiras de se expressar, de se relacionar com o outro e de perceber o mundo na sua globalidade. Porém, antes podia-se ter acesso ao rádio, à televisão e mesmo ao cinema sem ser necessariamente alfabetizado, com a Internet, esse cenário muda e pode se transformar em uma barreira comunicativa irremediável.

A linguagem é semelhante a da rádio e da televisão. Frases curtas e vocabulário considerado acessível para boa parcela da população, apesar da rede não estar disponibilizada, por questões econômicas, para a maioria dos brasileiros. Do impresso herdou a diagramação. Na Internet, a página tem que ser atrativa, como se “vendessem” pela capa. Se o leitor, ou melhor, nesse caso o *internauta* quiser se aprofundar, ter mais informações sobre a notícia, terá que acessar um *link* dentro da página.

Mas, esse jeito de escrever nos coloca diante de uma nova configuração de categorias clássicas da textualidade. Segundo Ventura (2007, p. 02), “a este novo conceito de texto está ligado um novo leitor e, mais adiante, um novo conceito de autoria”.

Ao contrário da linearidade exigida, em textos para jornais impressos, os destinados à Internet não precisam seguir essa regra, pode-se utilizar de dispositivos tecnológicos, englobando recursos do *hipertexto* e da multimídia. Para Ventura (2007, p. 02), “elementos inseparáveis, as tecnologias da hipermídia e do hipertexto viabilizam a construção de um texto fragmentado, atomizado em seus elementos constitutivos, ou seja, as *lexias*.” Ele

⁷⁰ Jargão jornalístico que significa o tempo limite para o fechamento da edição.

cita ainda que essas unidades legíveis passam a ter vida própria ao se tornarem menos dependentes do que vem antes ou depois na sucessão linear. “Assim, é a tecnologia hipertextual que permite que a Web seja uma teia, uma malha de informações interconectadas, numa sucessão de *links* que conduzem o usuário a diferentes pontos do sistema”. (LEÃO 2001 apud VENTURA 2007)

Como, no Brasil, os meios de comunicação sempre estiveram ligados a empresas que visam lucro, a Internet não poderia ser diferente. Ela, também, vive de publicidade, ou pelo menos tenta. No caso dos *sites* de informação, quase sempre estão ligados a outras mídias. Muitos pertencem a grupos de jornais impressos, rádios e televisão, como é o caso da Rede Globo. Todas as emissoras da rede e a maioria de suas afiliadas mantêm portais alimentados por informações apuradas pelas equipes de telejornalismo.

Segundo levantamento feito pela revista *Imprensa*, do mês de junho de 2007, a Internet arrecada 2% da publicidade veiculada nos meios de comunicação existentes no país. Alberto Luchetti, diretor e fundador de TV por Internet, no país, em entrevista publicada no mesmo mês, revela que o *site*, fundado há cinco anos, tem como anunciante empresas que, segundo ele, buscam o consumidor cuja renda mensal está acima da média nacional. O público da Alltv é formado por “[...] 46% de mulheres e 54% de homens; 27% são público A e 50% de B, ou seja, 77% AB. Com a popularização da Internet, já se tem quase 19% de C”. (NALDONI; VENCESLAU, 2007, p. 55). Dados que nos levam a acreditar que a Internet irá aumentar, cada vez, o mercado publicitário.

4.6 A integração espacial

Os Jetsons⁷¹ povoaram a imaginação de várias gerações. Quem, hoje, com mais de 30 anos não se lembra da família “moderna”? O espaço não tinha limites nem os avanços tecnológicos. Com um simples toque em uma tela, era possível se comunicar com outras pessoas. A conversa era em tempo real da mesma forma como acontece hoje. Por meio de novas tecnologias é possível ficar informado através de notícias que nos chegam pelas

⁷¹ Desenho de William Hanna e Joseph Barbera.

mensagens SMS e vídeos portáteis. As crianças da nova geração, provavelmente, não ouviram falar na família que vivia no espaço sideral, mas com certeza, antes de formar frases completas, já vão saber o que é um *mouse* e um computador. Em qualquer maternal, a aula de Informática é quase obrigatória.

Avanços que colocam em desvantagem o profissional de imprensa mais antigo. Ele se vê, hoje, obrigado a ser um multimídia para sobreviver no mercado de trabalho. É fundamental dominar os meios que levam a informação ao público. Para Pedro Dória, jornalista do caderno “Aliás”, de O Estado de São Paulo, em entrevista a revista *Imprensa* de setembro de 2007, relata que a “Internet trouxe a possibilidade de um barateamento do processo (de comunicação) [...] Como a web vai dominar o segmento da mídia, convergindo televisão, rádio e leitura, será importante que os profissionais saibam atuar dessa forma”.

Na mesma reportagem, foram publicadas pesquisas que avaliam o futuro do mercado multimídia. “Previsões da empresa de pesquisas norte-americanas *Juniper Research* avaliam que, até 2010, o mercado de assinatura de vídeos em equipamentos móveis vai chegar a 7,6 bilhões de dólares em todo o mundo. Outra companhia de pesquisa, a *eMarketeer*, estima que haverá 101 milhões de pessoas assistindo à televisão em equipamentos portáteis até 2009.

Outro estudo, citado na mesma reportagem, feito pela consultoria de tecnologia da informação *Accenture* com executivos da mídia de todo o mundo, revela que as novos meios de comunicação vão dominar 62% do crescimento da atividade jornalística nos próximos cinco anos “entre as que terão maior crescimento estão a televisão (19%), equipamentos móveis sem fio e portais online (17% cada), comércio eletrônico (13%) vídeos pela Internet/IPTV (9%), rádio (4%) e veículos impressos (4%).

Com tantas opções para se informar, parte da população passa a procurar notícias em diferentes meios de comunicação. Informes econômicos nos chegam pelas mensagens SMS, ao ir para o trabalho muitos que seguem de carro e até mesmo em ônibus ouvem notícias. Ao chegar à empresa ou até mesmo antes de sair de casa, ainda tem que dar tempo de olhar o jornal e escolher os assuntos de maior interesse para lermos com mais atenção. Na nossa frente, geralmente, temos um computador, no qual somos atualizados minuto a minuto sobre o que acontece, no Brasil, e no mundo e ainda temos o noticiário nos telejornais a nos oferecer reportagens com assuntos locais, estaduais, nacionais e internacionais. Ou seja, não faltam

opções. Por isso, os meios de comunicação brigam para serem os primeiros a dar a notícia. Cobrança muito maior para os que trabalham com Internet.

Segundo Naldoni (2007) durante o II Seminário Internacional Imprensa Multimídia – As plataformas digitais & distribuição do conteúdo jornalístico multimídia, realizado em setembro de 2007 o jornalista Américo Martins, diretor da BBC para as Américas falou sobre as mudanças feitas pela empresa. Ainda de acordo com Naldoni em reportagem publicada pela revista Imprensa, em outubro de 2007, Martins citou que a BBC fez investimentos em tecnologia, desenvolvimento de formas para facilitar acesso ao conteúdo, identificação de marca, no caso de distribuição de conteúdo, além de melhor uso e promoção de vídeos e áudio. Tudo isso para se adequar à realidade multimídia.

Dessa maneira, o público da BBC tem como baixar matérias e programas exibidos nos últimos sete dias, em formatos e tamanhos diferenciados. “Outra novidade é que o conteúdo está disponível 24 horas para acesso por celular”. (NALDONI, 2007, p. 92-93)

Tecnologias incompatíveis até boa parte do século passado quando vimos surgir um novo meio de comunicação: a Internet. O desenvolvimento tecnológico tem crescido em um ritmo cada vez mais veloz, enquanto foram necessários três séculos após a invenção da prensa para o jornal surgir como significativo meio de comunicação, passaram-se somente 33 anos (1888 a 1921), entre a descoberta por Hertz das ondas de rádio e o início das transmissões regulares da radiodifusão nos Estados Unidos. Mas, os fatores que influenciaram nesta rapidez foram resultados da disputa científica e militar travada entre Estados Unidos e União Soviética no quadro da Guerra Fria. Isso significa que há uma relação íntima entre os suportes tecnológicos da produção cultural, como cinema, televisão, computador e o complexo industrial militar. Segundo Ortiz (2003), a invenção do computador está relacionada à Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria.

Favorável a essa idéia também encontramos Arbex Júnior (2005), ao afirmar que para ele o desenvolvimento tecnológico foi um resultado da disputa científica e militar travada entre Estados Unidos e União Soviética no quadro da Guerra Fria. Fatos como esses teriam sido indispensáveis para outras produções culturais como cinema, televisão, vídeo, e o próprio computador.

Já segundo Lévy (2002, p.16), o telégrafo e o telefone serviram para pensar a comunicação em geral “os servomecanismos concretos e a teoria matemática da informação

serviram como suporte para a visão cibernética da informação serviram como suporte para a visão cibernética do mundo etc.” Desenvolvimento que cresce com uma rapidez cada vez maior, ajudado pela integração da informática com a comunicação. Algo que surge, em 1984, com o início da *Apple Macintosh*, possibilitando assim uma multimídia interativa.

O autor ressalta a função do homem cada vez mais definida dentro de uma aldeia global, parafraseando McLuhan (LÉVY, 2002, p.126)

O estado de humanidade global, perseguido pelo homem da escrita e da história de diversas formas (impérios, religiões universalistas, movimento das Luzes, revolução socialista), é hoje vivenciado pelo homem informático-mediático. Isto não significa nem que todos os grupos sociais que vivem no planeta participem deste tipo de humanidade, nem que a cultura da televisão e do computador possa ser considerada como um final feliz para a aventura da espécie.

No Brasil, o número de pessoas que têm em casa, pelo menos, um aparelho de televisão é grande, está em quase todos os lares, já o computador é menos acessível, uma vez que para ter acesso a essa tecnologia é necessário ter algum conhecimento em Informática. Em outra obra, na qual o autor busca definições para o virtual ele cita que o primeiro grau para a virtualização foi a invenção de novas velocidades (LÉVY, 2001, p. 23):

A aceleração das comunicações é contemporânea de um enorme crescimento da mobilidade física. Trata-se na verdade da mesma onda de virtualização. O turismo é hoje a primeira indústria mundial em volume de negócios. O peso econômico das atividades que sustentam e mantêm a função de locomoção física (veículos, infraestruturas, carburantes) é infinitamente superior ao que era nos séculos passados. A multiplicação dos meios de comunicação e o crescimento dos gastos com a comunicação acabarão por substituir a mobilidade física? Provavelmente não, pois até agora os dois crescimentos sempre foram paralelos. As pessoas que mais telefonam são também as que mais encontram outras pessoas em carne e osso. Repetimos: aumento da comunicação e generalização do transporte rápido participam do mesmo movimento de virtualização da sociedade, da mesma tensão em sair de uma “presença.

O autor nos faz pensar em convergência. O termo está ligado à tecnologia digital, mas segundo Briggs e Burke(2004), o significado dessa palavra mudou ao longo dos anos. Os autores citam Samuel Huntington, que lançou questionamentos quanto ao relacionamento entre massa e indivíduo, pois as opções para se obter informações são muitas, se perguntam se por conta disso a palavra “massa” não estaria se tornando obsoleta como tinha acontecido com o termo “classe”. Outro questionamento é quanto a sociedade, se está se tornando fragmentada ou perdendo a coerência.

Não podemos ser tão entusiastas a ponto de acreditar que o avanço da tecnologia resolva todos os problemas da comunicação. Segundo os autores, embora a digitalização de todas as formas de conteúdo tornasse possíveis muitas situações novas, ela não acabava como os antigos problemas de conteúdo.

Muito do conforto que temos nos é proporcionado pela tecnologia, pois, rompe fronteiras, principalmente com a Internet, mas nem tudo são glórias e, como quase sempre, o novo causa desconfiança em quem não é tão entusiasta. A rede mundial pode ter derrubado os limites geográficos, mas essa quebra de barreiras já preocupava estudiosos antes mesmo do tema ganhar repercussão. Segundo Briggs e Burke (2004) durante um debate na década de 70 na Unesco, apontava-se a importância de uma política ou estratégia de comunicação de caráter mais global do que nacional. Um debate que tornou-se urgente “com o desenvolvimento da microeletrônica e da tecnologia digital, que fizera aumentar a defasagem entre países e entre indivíduos e grupos em cada país – defasagem que tivera origem na economia, e não na tecnologia de comunicação.” (BRIGGS, BURKE, 2004, p. 275).

A tecnologia sempre está à frente da maneira como ela será explorada e de políticas que vão regulamentá-las. O que provoca certo desconforto às autoridades e também pode ser considerado é que o avanço técnico tão rápido que não se sabe o que fazer com ela ou até mesmo como controlá-lo. Um exemplo citado, na obra de Briggs e Burke (2004, p. 317), conta dois períodos de conflitos.

Na década seguinte à retirada norte-americana do Vietnã, com o desenvolvimento da comunicação por computador e satélite (um fator tecnológico), as notícias viajavam muito mais rapidamente que antes, e a atuação da CNN na Guerra do Golfo chamou a atenção mundial. Quando Saddam Hussein invadiu o Kuwait em 1990, a CNN tinham menos de um milhão de telespectadores [...] Havia um sentimento de proximidade; mas, com a ajuda de videocassetes, os telespectadores podiam assistir ao que estava acontecendo quando queriam – fora do ‘tempo real’. Havia realimentação também. A CNN tinha o ‘correio do ódio’: Peter Arnett, fazendo reportagens ‘do território inimigo de Bagdá’ era para muitos um vilão. A vitória contra Saddam seria descrito como ‘vã’, mas a mídia tinha conseguido sua vitória particular.”

Levar a informação, em tempo real e com qualidade, são fatores que têm impulsionado o avanço tecnológico. Para isso, há necessidade de uma transmissão com mais resolução de imagem, o que nos pode ser proporcionado com a evolução do HDTV⁷².

⁷² High-definition television

4.7 Interatividade letárgica

Hoje, vivemos entre a curiosidade e os primeiros passos da implantação da TV digital, a propaganda que é feita dessa nova tecnologia propõe um meio mais democrático, com maior participação do telespectador. Segundo Squirra (2008, p. 13):

...a “mão única” da emissão – com a formatação unilateral dos seus estilos e conteúdos mundo de autoritarismo e unidirecionamento programático-televisivo ainda existente, assiste-se ao que o dono da emissora (e seus setores de marketing) entende ser o adequado para todos, de forma massificada, a partir do unilateral entendimento deste.

Podemos perceber que a inauguração do sinal digital no Brasil, com início pela capital paulista levou a grandes entusiasmos. A informação que muito se divulgou e ainda pode ser encontrada em estudos de pesquisadores como Squirra é que com a TV digital, entre outras opções tornadas possíveis, o consumidor decidirá o horário no qual deseja assistir a um determinado programa. De acordo com Squirra (2008, p. 13):

Experiências vêm sendo feitas no sentido de libertar as pessoas do ato de assistir ao telejornal das 20h às duas da madrugada (ou em qualquer outro horário) na sua versão integral, ou em partes editadas de acordo com seu gosto pessoal, poderão programar isto. Afinal, nem todos gostam de política, esportes, moda ou culinária. Neste cenário, os usuários passarão a ficar livres da “camisa de força” da programação, que hoje obriga todos a permanecer sentados esperando a decisão do programador da rede, que colocou aquele programa naquele horário (muitas vezes, o programa anunciado chega com atraso, menosprezando a vontade e a paciência da audiência) e ponto final.

Os entusiastas vêem na TV digital uma convergência de meios como televisão, informática e telefonia que poderão proporcionar ao indivíduo decidir o que quer ver com um grau de liberdade que até hoje não conseguiu experimentar por meio da televisão, veículo, que como temos trabalhado ao longo dessa pesquisa, cada vez mais percebemos que é feito de maneira mais empírica do que com base em pesquisas qualitativas. Essa nova fase representaria um marco na comunicação massiva e, com isso ocasionaria novas mudanças em hábitos sociais, “pois serão disponibilizados recursos que, além de se reconhecerem, serão facilmente amigáveis para os usuários. (SQUIRRA, 2008, p.14)

Outro autor animado com a TV Digital é o jornalista Ethevaldo Siqueira em artigo que pode ser encontrado em site da TV Brasil⁷³

Qual é o grande salto da TV digital? É a interatividade, que é assegurada por um canal de retorno (linha telefônica fixa ou celular) e nos permitirá responder a questionários e pesquisas, votar em eleições virtuais, obter informações de serviços públicos (governo eletrônico) e, no futuro, fazer comércio eletrônico e acessar à Internet em banda larga”. (SIQUEIRA, 2007)

Apesar da simpatia que muitos nutrem ao desenvolvimento de mais uma tecnologia no setor da Comunicação, de uma nova fase que se inaugura é importante questionarmos, se, pelo menos à princípio, esta forma de comunicar representa uma inovação que preencherá os reais anseios da população e se irá alterar, de maneira significativa a forma como uma boa parcela da população se entretém e se informa.

Estudos são realizados para discutir também se essa tecnologia será absorvida com facilidade e se irá se tornar acessível à maioria da população brasileira. Pessoas de baixa renda que fazem da televisão uma das maiores fontes de lazer teriam como bancar os custos para receber o sinal em alta definição? Teriam também domínio da tecnologia? Como fazer com quem até hoje não aprendeu a lidar com os caixas eletrônicos e não sabem nem como ligar um computador? Tecnologias que estão presentes no mercado há mais de dez anos.

Mas, ao contrário de tanta euforia, pelo que temos visto até agora, essa “modernidade” apenas nos oferece alguns serviços e um *link* para se deixar algum recado para o setor de conteúdo da emissora. Pelo menos foi o que vimos durante apresentação do projeto da TV digital, desenvolvido pela equipe de Roberto Dias Lima Franco⁷⁴, vice-presidente do SBT São Paulo e presidente da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão.

O lançamento da TV digital fez com que o assunto fosse discutido em muitos lares brasileiros. Como acontece sempre, quando algo é novidade, afinal, o novo modelo de televisão que permite ou pelo menos, promete interação, chega em meio a muitas dúvidas. Até mesmo as emissoras ainda desenvolvem projetos de interatividade. Ainda segundo Lima Franco, a interação oferecida, nos próximos anos, será bem limitada. Ao apertar uma tecla do

⁷³TV Brasil. <http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&md+detalhe&q=1856>. Acesso em 14 de mar. 2008.

⁷⁴Informações discutidas durante encontro de funcionários de afiliadas do SBT. Evento realizado em Osasco, na sede do SBT em 1º de dezembro de 2007, um dia antes do lançamento do sinal digital em São Paulo.

controle remoto, o telespectador terá acesso a uma tela dividida. Em um canto, aparecerá a previsão do tempo; no outro o horário e, na lateral uma pequena opção para se escolher duas ou três reportagens exibidas, no telejornal anterior, que poderão ser revistas.

Por enquanto, a interatividade não possibilita contato, o *feedback*. Ainda o receptor não tem como optar pela programação que deseja, funciona mais como uma Internet sem a possibilidade de ficar *on line* com quem está do outro lado. Mesmo assim, técnicos trabalham com essa possibilidade. Segundo Lima Franco, primeiro se desenvolve o programa, depois descobre-se o que fazer com ele e, só então, o sistema passa a ser regulamentado, mas quando essa interatividade chegar, segundo Dizard Júnior (2000, p. 41) “o resultado pode ser uma nova espécie de ambiente de comunicações democrático, igualando-se à previsão da década de 60 do guru da mídia, Marshall McLuhan, sobre máquinas de informação de última geração que farão do homem comum seu próprio editor.”

Enquanto isso, podemos observar que a introdução desse novo sistema no país é mais um espetáculo do que um grande avanço para o telespectador. “O espetáculo domina os homens vivos, quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores.” (DEBORD, 1997, p. 17-18)

O receptor tem sido levado a acreditar que a introdução da TV digital e dessa “interatividade” além de ser sinal de um mundo moderno é demonstração de que o telespectador será ouvido, mas não é isso o que vemos. Uma falsa idéia que é passada para o telespectador também foi discutida por Debord (2004, p. 23). “O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas um laço irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado”. As reflexões que fizemos são frutos das indagações surgidas durante a pesquisa em Minas.

Em Uberlândia o sinal digital deve chegar entre dezembro deste ano e fevereiro de 2009. Será a primeira cidade do interior de Minas Gerais a entrar nessa nova fase da televisão. O diretor de Jornalismo da **Rede Integração** acredita que o público da televisão digital vai lidar com multimeios. Segundo Paulo Eduardo Vieira “você vai poder assistir a televisão e não ficar passivo, tendo a interação, que é o segundo passo a TV digital, porque uma coisa é você entregar a TV com sinal digital, com qualidade de alta definição, é simples, muito

simples, basta comprar um equipamento que faça isso, outra coisa é ver a televisão e querer votar na enquete, você tem que estar conectado, ligado a uma linha telefônica e tudo mais”.

Quanto ao público mais velho, aquele que tem mais de 40 anos vai ter que aprender a lidar com a nova tecnologia da mesma forma que precisou aprender a lidar com a Internet.

Apesar dessa nova fase da televisão não ter começado ainda, em Uberlândia, parte da equipe tem buscado especializações. Segundo o diretor, muitos funcionários têm feito MBA em *marketing*, inclusive ele que além deste curso fez outros com o objetivo de estar mais preparado para desenvolver produtos. “Telejornal é um produto. Que tipo de produto? Que tipo de jornal vai ser legal em uma TV digital. A gente tem que estar preparado, saber trabalhar com ferramentas”, segundo Paulo Eduardo Vieira. Estar atento às novas tecnologias facilita aos profissionais adquirir competências para elaboração de novos formatos para o Jornalismo.

4.8 Na tela do celular

O país passa hoje, por uma transição quanto ao sistema tecnológico de transmissão: o analógico aos poucos e a custo de muito investimento é substituído pelo digital. Para viabilizar essa “modernização” o governo federal acionou o BNDES que, juntamente com o *Japan Bank for International Cooperation* disponibilizaram linhas de financiamento para o setor. Segundo Squirra (2008, p. 22)

E este tipo de iniciativa é fundamental para que o negócio decole, uma vez que deverão ser trocados os equipamentos de cerca de 500 geradoras de sinais televisivos e substituídas cerca de 8 mil antenas retransmissoras, em investimento aproximado de 1,6 bilhão de dólares.

Enquanto o sinal não é totalmente substituído é possível recebermos em nossos aparelhos comuns de televisão as imagens transmitidas pelas antenas das emissoras geradoras

e retransmissoras. A questão é quando a mudança for total e apenas o sistema digital estiver disponível. Sabemos que serão necessários investimentos também por parte do consumidor. Cabem à população duas alternativas: comprar um aparelho que receba sinal digital ou adquirir um conversor. Vai depender de quanto se está disposto a pagar.

As mudanças não poderão parar por aí. Como todo novo sistema ou tecnologia requer mudanças em hábitos. Por conta disso muitos estudos já foram iniciados no sentido de discutir formato e conteúdo para a TV Digital. Da mesma forma que ocorreu na década de 1950 quando da implantação da televisão no Brasil. Busca-se o formato ideal para um telespectador cada vez mais exigente devido a quantidade de oferta que recebe. Mas, mesmo sem a interatividade, no início, já busca-se a fórmula certa para o momento que mais serviços estiverem disponíveis. Segundo Mendonça e Crocomo (2008, p. 12):

Se na TV analógica um programa pode começar a ser pensado pelo formato, pela atração que todos querem ver, na TV Digital o início e o fim do processo de produção será sempre o telespectador. Por que? Por causa da diferença básica que existe entre TV analógica e TV digital: a interatividade.

No momento em que a interatividade for possível os programas, ao vivo, como os telejornais terão que apresentar mais indicações na lauda. Hoje a folha é dividida em duas partes: do lado esquerdo são colocadas as informações técnicas e do direito o texto para o apresentador. Com a interatividade uma terceira coluna terá que ser criada segundo os autores citados acima (p. 23)

[...] estamos diante de uma nova ferramenta de comunicação com o telespectador e, portanto, isso deve constar no roteiro, já que as aplicações interativas devem ser devidamente descritas para que os técnicos da sala de controle (switcher) possam saber exatamente o momento em que uma interação será realizada, e também quando a mesma termina. [...] Com a terceira coluna, os produtores e técnicos do programa saberão, ao mesmo tempo, quando é preciso abrir o canal de interatividade e ficar atento à participação do público, identificando o tipo de interatividade que será disponibilizada (se de nível 1 ou em tempo real, bidirecional).

Outra preocupação de quem irá trabalhar com essa interatividade se refere à forma como o conteúdo será transmitido. Se faz necessário ressaltar que a programação que até então era feita somente para a TV e, em algumas emissoras disponibilizadas na Internet, agora ganhará espaço em uma tela bem menor: a do celular. Os chamados G3 têm tecnologia para captar o sinal das antenas de televisão. Na verdade o conteúdo das emissoras é distribuído

para as operadoras de telefonia e estas enviam o sinal para o usuário por meio de chip decodificador.

A **Rede Integração**, também, está atenta a esses novos meios de informar. Para isso, têm sido frequentes as reuniões entre a direção de jornalismo da emissora com representantes de uma operadora de celular para negociar a possibilidade do grupo fornecer conteúdo diferenciado para os aparelhos de celular. Esse diferencial seria apenas para clientes da operadora, já o restante ficaria com o conteúdo que é feito para a emissora na linguagem usada para televisão e não para essa nova tecnologia.

O que a **Rede Integração** discute hoje não foge das pesquisas quanto a novos formatos uma vez que a produção audiovisual para celular deve ser realizada tendo sempre em mente que será veiculada em um meio que possui características próprias, tanto tecnológicas quanto sociais. Segundo Furlan, Ehrenberg (2008, p. 07):

O celular não poderá ser considerado um complemento de veiculação para as mídias já existentes, ele possui capacidade e características para ser consolidado como um novo veículo de comunicação. Essa constatação abre um leque de possibilidades que movimentarão o mercado das comunicações, envolvendo a capacitação dos profissionais da área, bem como a utilização de equipamentos e softwares especializados e o desenvolvimento de uma linguagem de produção específica (que vai da captação à montagem).

Outra característica do celular que deve ser levada em conta é a sua agilidade. Em função disso, os produtores de conteúdo para celular devem priorizar o uso de uma linguagem rápida, moderna e clipada. O tempo de duração também deve ser menor. O tempo ideal ainda é objeto de estudo.

Ele pode ser acessado em vários momentos, mesmo que o usuário esteja em um ônibus, na fila de um banco ou esperando por um cliente. Isso significa que a linguagem dele terá que ser ainda mais ágil até da que é usada hoje para a Internet. Devido ao tamanho da tela não se espera que o usuário se utilize do celular para assistir a um filme ou a um telejornal de 30 minutos. “As pessoas buscam saber o placar de um jogo de futebol, as principais manchetes do noticiário, dicas de entretenimento entre outras informações [...] (FURLAN, EHRENBURG, 2008, 12).

O que tem se proposto é utilizar frases mais curtas ainda do que as usadas em televisão. Os planos de enquadramento também devem ser repensados. Com a tela pequena de

celular não dará para ver profundidade, por isso, estuda-se como melhores ângulos os fechados, pois, assim teremos a dimensão da imagem que se quer mostrar. Quanto aos caracteres usados para identificar o apresentador e todos os que dão entrevista é preciso repensar o tamanho e até mesmo se será utilizado ou se o apresentador ou repórter se encarrega de se apresentar oralmente para o público e fazer o mesmo com os entrevistados. Segundo Furlan e Ehrenber (2008, p. 08):

Os planos fechados dever ser priorizados em detrimento aos planos abertos, pelas simples questões de facilidade de visualização de uma cena. Em planos abertos existe uma riqueza de detalhes como paisagens, personagens, detalhes cenográficos, entre outros, eu jamais poderiam ser observados com precisão nas telas de celulares. Todas essas informações colocadas em um espaço reduzido se transformarão em verdadeira poluição visual.

Todas essas preocupações são fundamentais, mas não podemos nos esquecer que os acessos têm que ser disponibilizados à todos os brasileiros desde os intelectuais até os analfabetos, sem nos esquecermos dos portadoras de necessidades especiais.

4.9 Analfabetismo digital

Tanta tecnologia e possibilidade de interatividade também oferecem riscos como o de exclusão digital. Além do vocabulário que, inevitavelmente, surge junto a novas tecnologias, ainda há que se dominar uma gama de comandos que se terá acesso na tela. Um misto de televisão com computador que pode confundir a muitos brasileiros, afinal, a Internet, apesar de estar disponível há mais de dez anos ainda não é uma tecnologia dominada pela maioria da população. O que vemos hoje é um aumento no número de usuários mas nada que se compare aos que têm acesso à televisão. Segundo pesquisa realizada pelo *Ibope-NetRatings*⁷⁵ no primeiro semestre de 2006, havia nove milhões de usuários residenciais com banda larga no Brasil. Se somarmos os que acessam sites por meio de escolas ou empresas esse número passa para 30 milhões de brasileiros. Já o IBGE calcula que 95% dos domicílios contam com pelo menos um aparelho de recepção (num total de 60 milhões de televisores).

⁷⁵ <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/>

Entre os que têm acesso à Internet podemos classificá-los em três categorias conforme Freitas (2008): os nativos digitais, que são os que têm até 15 anos e cresceram tendo à disposição todas as novas tecnologias. Já são da era da comunicação sem fronteiras por meio do computador, aprenderam a falar sabendo o que era um celular e siglas como I-Pod, MP3 e MP4 fazem parte do dia-a-dia deles. Esses são os que devem ter mais facilidade para lidar com a interatividade; os que têm até 30 anos, são os naturalizados digitais, chegaram a presenciar um pouco mais da tecnologia analógica, conheceram o disco de vinil e já freqüentaram bibliotecas reais para fazer pesquisas. Os que têm mais de 35 anos são conhecidos como os imigrantes digitais. Eles encontram mais dificuldades, afinal presenciaram tanta evolução tecnológica que, às vezes, lidar com tanta mudança traz confusão. São os que usam a agenda do celular, mas fazem questão de manter os telefones mais importantes, também em uma agenda de papel.

Para essas pessoas e, principalmente para as classes mais baixas o acesso a interatividade pode não ser tão fácil. Na Inglaterra, onde a TV Digital já foi implantada pesquisas revelam que os primeiros a dominarem a nova tecnologia eram jovens de classe A e B, que já contavam com a Internet como hábito quase que diário e com um computador em casa. Segundo Becker (2008, p. 16):

Muitos entre os “possíveis” e “improváveis” vêem a TV interativa como algo muito caro e complicado, não querem investir seu tempo para aprender a usar um sistema e raramente lêem manuais. Este público é composto por pessoas mais velhas, acima de 55 anos, de classe menos favorecidas, sem crianças ou adolescentes em casa e portadores de algum tipo de necessidade especial. Por outro lado, as vantagens ou possibilidades de melhoria de qualidade de vida e de integração social que a TV interativa poderia trazer para este tipo de público são evidentes. Afora a questão econômica, uma boa usabilidade poderia atrair pessoas que se beneficiariam bastante com esta nova tecnologia.

Começaram-se estudos quanto a formas de se utilizar essa nova tecnologia no meio de comunicação, que só no Brasil, tem mais de 50 anos. Resta nos aguardar para saber os caminhos que a interatividade irá seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Jornalismo da **Rede Integração** passa por um momento transitório: do sinal analógico para o digital. Até o início de 2009 a população de Uberlândia deve receber uma programação cuja imagem terá mais qualidade. Fato que afeta diretamente a vida do telespectador e está ligado a nossa pesquisa, uma vez que a TV de alta definição traz, no conceito lançado à sociedade, a idéia de interatividade, de uma televisão mais democrática ou, pelo menos, mais aberta ao público.

Para entender o público a quem se destina um determinado programa é preciso muita pesquisa. Investimento considerado alto pelas emissoras, tanto que, como pudemos observar ao longo de nosso trabalho, as empresas buscam institutos que façam um levantamento de audiência, o que indica, na maioria das vezes, quantos televisores ficam ligados em determinado horário, mas não se aprofundam em verificar se há alguém na frente do aparelho, se a televisão está ligada porque já virou um hábito chegar e apertar a tecla *on* da TV. Mas, esses grupos jornalísticos não verificam o que o receptor gostaria de assistir.

Na **Rede Integração** o diretor Paulo Eduardo Vieira se mostra interessado em pesquisas e novidades tecnológicas, tanto que além de pós-graduação, frequenta feiras de tecnologia. Neste mesmo ano foi aos Estados Unidos para observar o que havia de novidades no setor.

No entanto, apesar de buscar informações sobre equipamentos de última geração, sabe-se que ter as melhores máquinas não significa fazer um telejornal de mais qualidade. Para isso, é preciso investir no profissional, que, além de aprender a dominar aquela determinada tecnologia ainda deve ser incentivado intelectualmente para que, esses fatores somados possibilitem novas alternativas para uma um meio de comunicação que passa por profundas transformações.

Já se percebeu há tempos que a Internet nos possibilita um mundo sem fronteira. Por isso, por meio de alguns comandos somos capazes de navegar por inúmeros lugares sem sairmos do lugar. Conseguimos informações de assuntos que acontecem a milhares de distância ao digitar um simples endereço eletrônico. Um meio de comunicação que faz hoje parte da vida do jovem, principalmente dos que nasceram no fim do século passado. Percebe-se entre os adolescentes um domínio da linguagem feita em *bites*. São capazes de abrir vários endereços ao mesmo tempo e ainda manter conversas on-line enquanto pesquisam e ouvem música de um outro *site*, tudo ao mesmo tempo. O que traduz uma necessidade de consumo rápido.

Uma velocidade que esse público impõe também a outros meios como a televisão. Citamos na nossa dissertação uma reportagem que mostra os que já dispensaram o aparelho de televisão e agora assistem aos programas pela tela do computador. Para esse público as emissoras têm buscado chamar a atenção por meio de investimentos nos designers de sites das

TVs como é o caso do **Megaminas** que a **Rede Integração** mantém desde 2001 e como também já citado, passou por diversas reformulações.

Na **Rede Integração**, após anos de investimentos no site **Megaminas**, preparando profissionais para trabalhar com uma linguagem que busca a interatividade, a empresa caminha agora para uma nova etapa, esses funcionários transformam-se em agentes multiplicadores de conhecimento para os colegas, pois acredita-se que o funcionamento da futura TV interativa, possibilitado pelo sistema digital, pode ser muito parecido com a Internet. Se isso ocorrer, o grupo já contará com pessoas que estão mais habituadas com o que podemos chamar, baseado em conceitos citados ao longo dessa dissertação, de convergência (uma mistura de TV, computador, telefonia, tecnologias que irão possibilitar na tão falada e também desejada interatividade), afinal são eles que, hoje, transformam os textos utilizados nos telejornais em notas que podem ser lidas por quem acessar o endereço eletrônicos da empresa.

Com esses investimentos a emissora, por meio do seu departamento de Jornalismo, procura estar, se não à frente, pelo menos, próxima ao que há de mais moderno em termos de tecnologia. Mas, uma preocupação, pelo que podemos perceber ainda bem menor, é quanto ao conteúdo. Concluímos que isso está relacionado com a falta de concorrência no horário do telejornal foco de nossos estudos. Como a **Rede Integração** é a única emissora a veicular um telejornal às 19 horas, a empresa se permite não estar tão preocupada com as necessidades dos telespectadores.

Nota-se que os profissionais envolvidos na produção e veiculação do **MGTV 2ª edição** tentam fazer um telejornal que acreditam ser o que o telespectador deseja, mas como não sabem, ao certo, quem é esse receptor, incumbem-se de imaginar quem está do outro lado aguardando pelas informações. Buscam utilizar o *feeling*, como o próprio diretor do departamento relatou. Isso comprova uma de nossas hipóteses.

Também consideramos ter acertado ao acreditar que o formato usado pelo **MGTV 2ª edição** mantém uma característica regionalizada, ao utilizar de reportagens de outras praças do grupo e até da Rede Globo de Belo Horizonte. Nesse caso, o interesse não é apenas levar ao público da emissora informações de várias cidades, mas também diminuir custos, uma vez que estas matérias ajudam a compor o tempo de produção do jornal sem precisar contratar mais funcionários.

Durante entrevista com Paulo Eduardo Vieira ele afirmou que se as emissoras concorrentes investissem em telejornal no mesmo horário do **MGTV 2ª edição**, provavelmente o programa da casa teria um outro formato, o cuidado seria maior.

Sem a concorrência, o desejo de alguns telespectadores não será contemplado o que também desconstrói uma de nossas hipóteses a que previa o público ter uma certa identificação com o jornal devido à estrutura na produção. Composta por diversos assuntos políticos, econômicos, esportivos e culturais, retrataria e respeitaria as características regionais do seu público, desse modo, atenderia a alguns de seus anseios. Mas, ao entrevistar parte desse público constatamos que alguns temas não são abordados no telejornal das 19 horas como saúde, problemas de bairro e educação. Assuntos que apesar, de inseridos em outros telejornais da casa, o telespectador gostaria de ver no **2ª edição**, até mesmo porque devido ao horário a audiência é maior e, essas reportagens, de interesse desse público, poderiam ter uma maior repercussão.

Esse desejo, por enquanto, não é levado em conta pela emissora, uma vez que o diretor de Jornalismo do grupo acredita estar, de alguma maneira, contemplado em outros telejornais como o **MGTV 1ª edição** que tem 45 minutos de produção.

Esse receptor, ao iniciarmos a pesquisa acreditávamos que seria quase unanimemente contrário a forma como o **MGTV 2ª edição** é feito em vista da equipe utilizar reportagens produzidas em cidades distantes da sede da emissora, Uberlândia, e que só se manteria fiel como telespectador por não haver concorrência. Percebemos que, pelo contrário, a maioria diz gostar de saber de notícias de outras cidades, mas o que boa parte dos entrevistados concorda é com o tempo reduzido destinado ao telejornal em estudo, uma produção que varia de 12 a 15 minutos.

Neste sentido, a emissora fica impossibilitada de tomar qualquer atitude, ela se vê “presa” ao espaço que a Rede Globo abre para as filiadas e afiliadas, como a **Rede Integração**. Uma alternativa para tentar aumentar em alguns minutos o tempo destinado ao **2ª edição** seria diminuir o espaço reservado aos comerciais, uma alternativa não considerada pela emissora, uma vez que o grupo, como a maioria das empresas na área de comunicação tem como objetivo o lucro. E, não podemos nos esquecer que o custo de um departamento de Jornalismo é alto, apesar dos salários cada vez mais achatados nas redações, ainda são os mais altos dentro das emissoras, só perdendo para cargos de diretores. Além disso, o número de

profissionais envolvidos nos telejornais é grande, no caso da **Rede Integração** 25 jornalistas sem contar com a parte técnica como editores de imagem, cinegrafistas e motoristas.

Durante as entrevistas feitas com parte dos moradores de diversos bairros de Uberlândia, o que inclui diferentes níveis sociais e de escolaridade, constatamos que a preocupação do telespectador está com o tempo de duração do telejornal e não com a falta de participação do receptor nas reportagens. A TV interativa, para muitos, é apenas uma realidade distante, algo que ouviram falar mas que também não se importam ou se interessam a ponto de buscarem informações a respeito.

Com isso, concluímos que essa mudança do sistema analógico para digital possa contribuir de alguma maneira, para melhorar o problema que temos hoje, a falta de pesquisa qualitativa. O público da TV terá que ser mais ouvido para que seja possível adequar às necessidades dos consumidores a esse novo espaço que será criado. A implantação da TV digital que propiciará a interatividade terá que vir cercada de informações quase que didáticas para que não haja uma exclusão, facilitando o acesso aos recursos digitais.

Esse avanço da tecnologia chega da mesma forma como há mais de 50 anos, foi implantada a TV no Brasil. Nossa geração cresceu assistindo a programação das poucas emissoras existentes na década de 1970, acompanhou a transição de imagens preto e branco para o colorido. Nesse sentido, Schettino (2008) afirma que os nascidos há pouco mais de 30 anos não conseguem imaginar a vida sem televisão. “Já, os que nasceram após o ano emblemático de 2000 não sentirão estranhamento como nós, que somos todos do século passado e crescemos sem termos em nosso entorno toda essa parafernália que a tecnologia lança no mercado”.

Em pouco mais de 50 anos pudemos passar do preto e branco, das imagens de pouca definição para o colorido, passamos ainda pela TV a cabo, pelos programas pay-per-view (pague para ver), e agora discutimos como interagir com esse meio até então unilateral, cujo feedback só se percebe por meio de um aparelho disponível somente nas capitais, que permite a emissora medir apenas a audiência naquele momento.

Nosso objetivo, especificamente, foi tentar responder as questões instigadoras que nos motivaram a enveredar pelos caminhos acadêmicos, mas, com a certeza que muito há que se

falar sobre a importância de pesquisas qualitativas junto ao telespectador e, principalmente, qual será o papel desempenhado pelo receptor nessa fase de mudança da televisão.

Mesmo assim, podemos dizer que a afirmação de Lótman (1981) continua atual, quando ele tratou da semiosfera. Cada vez mais, vivemos sob o domínio de uma rede de signos que, dependendo da nossa capacidade de absorção, nos tornamos mais integrados ao sistema. Quanto mais perto de centros tecnológicos, mais perto das influências que esses meios podem nos causar.

Estar mais próximo ajuda na absorção, como citado acima, por isso decidimos passar uma semana na redação onde é produzido o **MGTV 2ª edição**. Utilizamos de uma sabedoria mineira, já que pesquisamos uma emissora fundada no Estado, o estar perto, ver com os próprios olhos, confiar desconfiando. Assim arrumamos as malas e partimos para o um novo destino: Uberlândia.

Acompanhar a produção do jornal das 19 horas foi muito importante para que pudessemos analisar como é feito o noticiário objeto de nossa pesquisa. Gostaríamos aqui de ressaltar que ao chegar à emissora o diretor de Jornalismo reuniu as editoras, produtora e gerente do departamento para nos apresentar e para que pudessemos falar sobre nossa pesquisa e o que objetivávamos naquele local.

Antes de finalizar a reunião pediu que fosse reservado um computador com um telefone próximo, que tivéssemos liberdade para andar por todo o departamento e que todas as nossas perguntas fossem respondidas sem necessidade de prévia consulta.

Atitude que nos permitiu acompanhar o trabalho e questionar os profissionais em momentos de dúvidas, uma forma de tentar entender qual o papel desempenhado pelo telespectador e a importância que é dada a ele no **MGTV 2ª edição**.

Assim pudemos concluir que de toda a equipe os que têm mais contato com o público são a produtora e o estagiário. As editoras até chegam a atender alguns telefonemas passados para a redação, nesse caso anotam as reclamações e sugestões para levar o caso à reunião de pauta.

Nessa uma semana na redação, pudemos perceber, ainda, o que nos foi confirmado pela gerente de Jornalismo durante entrevista: a liberdade para lidar com todos os assuntos. O

diretor é consultado mais como um jornalista experiente e respeitado pela equipe do que como “chefe”. O que nos chamou a atenção também foi o fato de que, em conversas informais com alguns repórteres percebemos que estes profissionais já traziam consigo uma prévia censura ao chegarem à empresa. Por exemplo: quando era abordado por algum gerente ou pelo dono que sugeria alguma pauta, o profissional já se dirigia à gerente de jornalismo e até mesmo ao diretor, acreditando que aquela sugestão deveria ser feita. No entanto, surpreendia-se ao perceber que hoje, o formato que se busca na emissora é o mais independente possível.

Essa visão nos foi transmitida por vários profissionais em momentos diferentes e em muitas conversas pelos corredores e até no cafezinho. Informação que nos foi confirmado pelo diretor. Fizemos questão de aproveitar esse espaço para ressaltar que, por conhecer algumas redações e ter trabalhado em três grupos de afiliadas e em uma filiada da Rede Globo nunca tínhamos presenciado tamanha liberdade. Por isso, tentamos investigar essa informação com profissionais que não foram entrevistados mas que estão presentes na rotina do **MGTV 2ª edição**, como os repórteres. Todos formam unânimes quanto a falta desse tipo de pressão.

Outra pressão muito comum nas redações, mas que no caso específico a equipe do **2ª edição** quase não sofre é do tempo. Por falta de concorrência no mesmo horário, eles conseguem se organizar, deixando inclusive para exibir a reportagem no dia seguinte ou em outras edições como no **Bom Dia Minas** e no **MGTV 1ª edição**.

Isso faz com que o clima na redação seja leve, durante a semana que acompanhamos os trabalhos não nos deparamos com o estresse e a correria presentes no dia-a-dia, da maioria das emissoras. Situação diferente da enfrentada pela equipe do **1ª edição**, que além de um tempo de produção maior conta com várias entradas ao vivo, o que torna o risco de erro no jornal maior, uma vez que essa operação envolve mais técnicos, qualidade do sinal e desempenho tanto do entrevistado quanto do repórter ou apresentador.

No **MGTV 2ª edição** até são realizadas algumas entradas, ao vivo, mas o tempo destinado aos links são menores, geralmente, uma entrada, quando há. Na semana que ficamos na **Rede Integração** (03 a 07 março de 2008) não houve nenhuma.

Como o tempo de produção é pequeno, o jornal passa a ser mais “quadrado”, nome usado nas redações para designar que ele não sofrerá grandes mudanças quando estiver no ar, ao contrário do **1ª edição**. Neste sentido a paginação do jornal, devido a imprevistos como queda de sinal do *link*, entrevistado que ainda não chega na hora combinada, pode sofrer

alterações enquanto estiver no ar. E, como concorre em outros jornais matérias mais “quentes”, como crimes e denúncias, não podem ficar para edição do dia seguinte. Por isso, deve ser editada enquanto o jornal é veiculado, motivando a mudança na exibição.

Também pudemos contar com muita hospitalidade e receptividade dos nossos entrevistados. Foram poucos os representantes de entidades e órgãos da sociedade que deixaram de responder nossas questões. De todos os contatados que fazem parte da comunidade apenas um disse não estar disposto a responder às nossas perguntas, o restante, pelo contrário, colocou-se à disposição e até se mostraram surpresos com o tipo de pesquisa. Vários se sentiram tão a vontade, aproveitando para dar sugestões e até prolongaram a conversa.

Portanto, podemos concluir que a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas ainda é muito grande. Uma dominação que não nos chega mais apenas por meio dos jornais impressos: somos bombardeados por informações que nos alcançam pelo rádio, Internet e principalmente pela televisão. Agora espera-se pela convergência e conseqüentemente pela interatividade que se aproxima. Resta-nos esperar para ver aonde esse poderio todo vai levar as futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**: o jornalismo e a ética do marceneiro. Organização e edição Claudio Weber Abramo. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ALMEIDA, Ednilson de. **A notícia nacional: como o Jornal Nacional decide o que o telespectador assiste em casa.** 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação e Documentação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ARBEX JR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo.** 4. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2005.

AZEVEDO, Fernando de. **A cidade e o campo na civilização industrial e outros estudos.** São Paulo: Edições Melhoramentos, 1962. (Obras completas vol. XVIII)

BARCELAR, Winston Kleiber de Almeida. **Os mitos do “sertão” e do triângulo mineiro: as cidades de Estrela do Sul e de Uberlândia nas teias da modernidade.** 2003. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, 2003. Uberlândia, MG, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BASTOS DA SILVA, Robson. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, Sérgio (org.). **A televisão e as políticas regionais de comunicação.** São Paulo: INTERCOM, 1997.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BECKER, Valdecir. Usabilidade e interação humano-computador na TV digital interativa. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (orgs.). **A TV Digital e as tecnologias na comunicação.** Sorocaba, SP: EdUniso (no prelo).

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** 2. Ed. São Paulo: Edusp; Com-Artes, 1992 – (Clássicos do jornalismo brasileiro, v.5)

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz. A Televisão No Brasil, Hoje: A Multiplicidade Da Oferta. In: **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, UMESP, n. 31, p. 09-34, 1999.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão.** São Paulo: Boitempo, 2004.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa.** São Paulo: Cortez Editora, 1980.

CASTRO, Maria Lília Dias; DUARTE, Elizabeth Bastos org. **Televisão –entre o mercado e a academia.** Rio Grande do Sul: Editora Meridional/Sulina, 2006.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo no Brasil: um olhar sobre os reflexos do padrão americano.** In: V Encontro dos núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, RS, 2004.

CROCOMO, Fernando; MENDONÇA, Alexandre. Produção de TV e roteiro para novas mídias. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (orgs.). **A TV Digital e as tecnologias na comunicação**. Sorocaba, SP: EdUniso (no prelo).

DANTAS, Audálio. A guerra da notícia: de Líbero Badaró a Vladimir Herzog. In: MARQUES DE MELO, José (org.) **Os bandeirantes da idade da mídia**: capítulos da história comunicacional paulista. 1. ed. – São Paulo: Angellara, 2007

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

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução da 5ª ed. norte-americana Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DIZARD JÚNIOR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação; tradução da 3ª ed. norte americana, Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga, - 2ª ed. rev. e atualizada – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

EHRENBERG, Karla Caldas; FURLAN, Rogério. Desenvolvimento de conteúdo audiovisual para dispositivos móveis. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (orgs.). **A TV Digital e as tecnologias na comunicação**. Sorocaba, SP: EdUniso (no prelo).

FRANCO, Célio. As turbulências de uma empresa jornalística regional. In: MARQUES DE MELO, José (org.) **Os bandeirantes da Idade Mídia**: Capítulos da história comunicacional paulista. 1 ed. – São Paulo: Angellara, 2007

FREITAS, Sammyr S. Desenvolvimento de conteúdo audiovisual para internet. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (orgs.). **A TV Digital e as tecnologias na comunicação**. Sorocaba, SP: EdUniso (no prelo).

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/ Edusp, 2000.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre- RS: Tchê Editora, 1987.

HOINEFF, Nelson. O futuro do telejornalismo: TV aberta em estado de alerta. Observatório da Imprensa. Disponível em www.tvebrasil.com.br/observatorio/arquivo/principal. Acesso em 14 de jan. 2007

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE**. Censo 2000.

Disponível em:

www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualizaphp?id_noticia=2268jd_pagina=1. Acesso em 12 de abr. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE**. Censo 2000.

Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 29 de jun. 2008.

JACKS, Nilda, et al. Recepção televisiva: o que dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Entre o mercado e a academia**. Rio Grande do Sul: Editoria Meridional/Sulina, 2006.

LA RUE, Saulo de. A grande reportagem entre o mercado e a academia. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.) **Entre o mercado e a academia**. Rio Grande do Sul: Editoria Meridional/Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa – Rio de Janeiro: Ed 34, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** Tradução de Paulo Neves – São Paulo: Editora 34, 2001.

LIMA FRANCO, Roberto Dias. **Palestras sobre TV Digital**. Informações discutidas durante encontro de funcionários de afiliadas do SBT. Evento realizado em Osasco, na sede do SBT em primeiro de dez. de 2007, um dia antes do lançamento do sinal digital em São Paulo.

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

LÓTMAN, Iúri; USPENSKII, Borís; IVANÓV, V. **Ensaio de Semiótica Soviética**. Tradução: Victória Navas e Salvato Teles de Menezes. Lisboa/Portugal: Livros Horizonte, 1981.

MACHADO, Arlindo. **A televisão Levada a Sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga Dos Cães Perdidos**. Comunicação & Jornalismo. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **A imagem do natal na Mídia Paulistana: estudo de caso da identidade cultural brasileira no cenário da aldeia global**. Texto apresentado no XXI Encontro Cultural de Laranjeiras, Sergipe, 1996.

MARQUES DE MELO, José. Assis Chateaubriand. Imprensa Brasileira: Personagens que fizeram história. In: MARQUES DE MELO, José (Org.) **Imprensa Brasileira: Personagens que fizeram história**. São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005, (v.1.)

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história , taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo, Paulus, 2008 (Coleção Comunicação, 2008).

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. 24. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MORAIS, Fernando. **Chatô**: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand. 2. ed. São Paulo: Editora Schwarcz, 1995.

MOTA, Regina. **A épica eletrônica de Glauber** :um estudo sobre cinema e TV . Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

MÜLLER, Karin. **Televisão regional e rede nacional**: um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos –agosto/ 2007.

NALDONI, Thaís. Bem-vindo à realidade multimídia. **Imprensa**. São Paulo, nº 228, p. 92-93, out 2007.

NALDONI, Thaís e VENCESLAU, Pedro. Os mídias não enxergam o crescimento da Internet.**Imprensa**. São Paulo, nº 224, p. 54-55, jun 2007.

OLIVEIRA, Selmane Felipe de. **Crescimento urbano e ideologia burguesa**: estudo do desenvolvimento capitalista em cidades de médio porte: Uberlândia – 1950/1985. 1992. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Estudos Gerais Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia Regional e Local: Aspectos Conceituais e Tendências. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, n. 43, 2005.

PRADO JÚNIOR, Caio. **História e desenvolvimento**: a contribuição da historiografia para a teoria e prática do desenvolvimento brasileiro. 2. Reimp. da 3. ed. 1989, São Paulo: Brasiliense, 1999.

PRADO JÚNIOR, Caio. **Evolução Política do Brasil**: colônia e império. 4. reimp. da 21 ed. 1994, São Paulo: Brasiliense, 2007.

REDE GLOBO. Disponível em: <www.afiliadas.globo.com/materia>. Acesso em 09 de out. de 2005.

REDE GLOBO. Disponível em:

<http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/ranking30_detalhe.php?nome_arquivo=UBE.csv&pexib=UBE. Acesso em 12 de mar. de 2008.

REDE INTEGRAÇÃO. **30 anos Rede Integração**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 1994. 1 DVD (60min.).

REDE INTEGRAÇÃO. **40 anos Rede Integração**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.).

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo No Brasil: Um Perfil Editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO JÚNIOR, Jorge Cláudio Noel. A tribo dos caçadores de notícias. In: MARQUES DE MELO, José (org.) **Os bandeirantes da Idade Mídia: Capítulos da história comunicacional paulista**. 1. ed. – São Paulo: Angellara, 2007.

ROSSI, Clovis. **O Que É Jornalismo**. 7. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTORO, Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus, 1988.

SCHETTINO, Paulo B.C. **Diálogos sobre a tecnologia do Cinema Brasileiro**; Coordenação editorial Osvando J. de Moraes – Cotia – SP: Ateliê Editorial, 2007.

SCHETTINO, Paulo B.C. **O fantasma da interatividade**. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=636>. Acesso em primeiro de out. de 2008

SILVA, Edna de Mello. **Olhares sobre o telejornalismo e a comunidade: o bairro como espaço de cena e o olhar vigilante no SPTV 1ª edição**. In: VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, p. 1-14

SILVA, Antônio Pereira da. **As histórias de Uberlândia: volume 1**. Uberlândia, MG. Edição do autor, 2001

SILVA, Antônio Pereira da. **As histórias de Uberlândia: volume 2**. Uberlândia, MG. Edição do autor, 2002

SIQUEIRA, Ethevaldo. TV Digital. Disponível no site TV Brasil.
<http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&md+detalhe&q=1856>. Acesso em 14/03/2008.

SOARES, Marcelo Vicente Cancio. **Origem das notícias no telejornalismo regional: investigação e análise da produção da informação em quatro telejornais de Mato Grosso do sul**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**, 4. ed. – Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **O século dourado: a comunicação eletrônica nos EUA**. São Paulo: Summus, 1995.

SQUIRRA, Sebastião. Mídia Cidadã: utopia brasileira. In: MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina; SOTHLER, Luciano (orgs.). **Seminário Mídia Cidadão**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2006.

SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir. A TV Digital e as tecnologias na comunicação. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (orgs.). **A TV Digital e as tecnologias na comunicação**. Sorocaba, SP: EdUniso (no prelo).

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Colhendo notícias, plantando imagens – a reconstrução da história da TV Triângulo a partir da memória dos agentes do seu telejornalismo**. 1998. Dissertação (Mestrado) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo, 1998.

VENTURA, Mauro de Souza. Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualizada digital no fazer jornalístico. In: VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da informação e da comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP, 2007.