

A influência da TV regional na formação de um território geomidiático

Rodrigo Gabriot¹

Submetido em: 09/10/2022

Aceito em: 02/11/2022

RESUMO

A construção de um território geomidiático é resultado da intervenção da mídia. Este artigo mostra as cidades de Sorocaba e Jundiaí. Ambas não apresentam relação geográfica, mas foram “regionalizadas” pela área de cobertura da TV TEM, emissora regional afiliada à TV Globo. Consideradas as perspectivas folkcomunicacionais do ecossistema cultural e do lugar de fala, aplicamos a análise de conteúdo em 13 reportagens levadas ao ar, no ano de 2008, com interesse local ou regional a esses públicos. A partir disso, quatro categorias jornalísticas foram desenvolvidas como aporte a amenizar essa diferença geográfica que ainda incomoda a audiência dos dois municípios.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Jornalismo; Televisão; TV TEM.

Regional TV's influence in the Geomediatic's territory

ABSTRACT

The construction of a geomediatic territory is the result of media intervention. This article shows the cities of Sorocaba and Jundiaí. Both don't have geographic relationship, but were “regionalized” by TV TEM's coverage area, a regional broadcaster affiliated from TV Globo. Considering the folkcommunication perspectives of the cultural ecosystem and the place of speech, we applied content analysis in 13 reports in 2008, with local or regional interest to these audiences. From this, four journalistic categories were developed as a contribution to alleviate this geographic difference that still bothers the audience of the two municipalities.

KEY-WORDS

Folkcomunicação; Journalism; Television; TV TEM

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba onde também cursou a Graduação em Jornalismo. Tem MBA completo em Gestão de Marketing pela ESAMC Sorocaba. Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Athon Ensino Superior e do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp). Correio eletrônico: rgabrioti@hotmail.com.

La influencia de la TV regional en la formación de un território geomidiático

RESUMEN

La construcción de un território geomidiático resulta de la intervención de la mídia. Este artículo muestra las ciudades de Sorocaba y Jundiaí. Las dos no presentan relación geográfica pero fueron “regionalizadas” por el área de cobertura de TV TEM, canal regional de la TV Globo. Consideradas las perspectivas folkcomunicacionales del ecosistema cultural y del lugar de habla, aplicamos el análisis de contenido en 13 reportajes llevadas al aire, en el año 2008, con interés local o regional a estos públicos. Desde entonces, cuatro categorías periodísticas fueron desarrolladas como aporte a amenizar esa diferencia geográfica que todavía incomoda la audiência de los dos municípios.

PALABRAS-CLAVES

Folkcomunicação; Jornalismo; Televisão; TV TEM.

Panorama inicial e percurso metodológico

Este artigo discute um recorte da dissertação de Mestrado “Interação e Intercidades: a Comunicação Regional na reconstrução dos espaços”, também publicada em livro com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Problematisa-se uma questão cotidiana que, desde 1998, incomoda os telespectadores de Sorocaba e Jundiaí, municípios do interior de São Paulo que passaram a ser considerados da mesma “região” pela construção midiática da TV TEM, emissora afiliada à TV Globo. Essa junção foi estabelecida pelo Ministério das Comunicações, porém, não agrada a população das duas cidades por saberem que geograficamente uma não tem relação com a outra.

Essa situação nos fez investigar, entre 2008 e 2009, como a produção jornalística dessa emissora “administra” essa percepção e indignação da audiência. Após a análise de um conjunto de 13 reportagens veiculadas em 2008, foram desenvolvidas quatro categorias, a partir da análise de conteúdo das matérias selecionadas, que podem servir de parâmetro para estimular essa relação e o público das duas cidades se sentir representado sem que haja críticas a esse mapa da área de cobertura. A amostra é formada por quatro reportagens de janeiro, três de fevereiro, duas em julho, duas em novembro, uma em junho e uma em abril de 2008 que apresentam distintas temáticas. A ideia em analisá-las foi mostrar o que havia de interesse local a Sorocaba, a Jundiaí e quais pautas independem

de localidade, servindo a um conhecimento comum. Diante disto, acredita-se que a discussão atende duas condições do escopo desta publicação em relação à FolkComunicação: as apropriações midiáticas das culturas locais e as produções jornalísticas e representações da cultura local e regional.

Chegou-se à amostra pela pesquisa documental analisando o Tem Notícias 1ª edição, de segunda a sexta-feira, durante o ano de 2008. Optar pelos dias úteis foi porque nesses dias há participação do estúdio de Jundiaí no telejornal. Analisar essa relação pelo aspecto da produção jornalística, isto é, pelo polo emissor, se deve ao fato do autor deste artigo ser jornalista da emissora, desde 2004, e ter conhecimento sobre a insatisfação da audiência com esse cenário construído além de saber e praticar os fatores considerados para a produção jornalística da emissora.

Isto, inclusive, se justifica quando Maria Isabel Amphilo (2011) sistematiza os estudos de FolkComunicação a partir do paradigma de Lasswell. Ao considerar o elemento “Quem (estudo do emissor)”, leva-se em consideração seu lugar de fala, contexto sócio-político e econômico. No caso da produção jornalística analisada aqui, considera-se, em nosso entendimento, apenas o lugar de fala.

Local e Região: estranhamentos

O território se configura como ideia de controle sobre fronteiras físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. “Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, movimentar-se nessas fronteiras, criar linhas de fuga, ressignificar o inscrito e o instituído” (LEMOS, 2006, P.4). Logo é possível compreender Sorocaba e Jundiaí como territórios distintos desterritorializados e reterritorializados dentro de um território geomidiático constituído pela televisão que assume o controle desse espaço com base em legislação.

Milton Santos (2006) considera tempo, espaço e mundo como realidades históricas mutuamente conversíveis. Entre Sorocaba e Jundiaí, no aspecto tempo, há dois momentos distintos: primeiro, o período anterior à junção das cidades pela televisão. Segundo, pelo novo espaço criado. A gosto ou a contragosto, ambas as sociedades estão se emaranhando, ou seja, se convertendo uma a outra possibilitando ao que Eugênio Bucci (2004, p. 238) entende por:

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

É fato que um espaço público se constituiu e deu a Sorocaba e a Jundiáí um novo sentido, a partir da televisão local, que tem o jornalismo como forma mais latente de manutenção disso formando o que Amphiló (2011) chama de ecossistema cultural.

Por outro lado, o espaço é considerado, por Santos (2006), como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais redefinindo cada lugar. Os fluxos são o resultado direto ou indireto das ações e atravessam os fixos ou neles se instalam, modificando a significação e o valor. “Os lugares permanecem fixos; é neles que temos ‘raízes” (HALL, 2006, P.72-73).

Conseguimos exemplificar isso por duas manifestações culturais e identitárias de Jundiáí: a Festa da Uva e a Festa Italiana. Fixas, podem se abrir aos fluxos, já que possibilitam o incremento de público das outras regiões demarcadas pela mídia. O fato de uma família de Sorocaba se deslocar até Jundiáí (são 92 km de distância) indica essa partilha de identidade, geradora de outros consumidores para a festa e públicos que se dispõem a integrar um mesmo sistema cultural como consequência desse cenário midiático construído. Isto é uma demonstração de realidade folkcomunicacional. Segundo Amphiló (2011, p. 202):

A FolkComunicação deve ser entendida como um sistema complexo de comunicação, analisado dentro de um recorte social, porém, contextualizado no tempo, no espaço, em suas condições socio-políticas e econômicas e de desenvolvimento.

Ainda hoje, quase 15 anos depois desse estudo realizado, mesmo em tempos de internet e redes sociais, a interpretação do público das duas cidades segue a mesma: para os sorocabanos, a TV só fala de Jundiáí; para os jundiáenses, a TV só fala de Sorocaba.

A televisão, segundo Oliver Fahle (2005), é impregnada pelos mais diversos discursos de poder decisivo a ponto de decidir quem toma a palavra e ocupa a imagem por quanto tempo; quais as imagens são mostradas e quais são excluídas. Apesar de haver critérios jornalísticos definidos, nada impede que os jornalistas, como *Gatekeepers*, determinem a ordem de apresentação das notícias que possam levar a um “privilegio” de pertencimento. Há de se considerar também que entraves técnicos podem influenciar isso.

Pode haver um assunto de destaque em uma ou em outra localidade, mas se um sinal de transmissão ao vivo apresentar instabilidade, por exemplo, o planejamento precisa ser refeito, ou seja, existem variáveis que fogem do controle do polo da emissão e que não são de conhecimento do telespectador.

Toda a condução tem a intervenção do emissor. Embora o repórter tenha maior exposição no vídeo, nos bastidores, existe o editor, que dá um novo caráter ao material a ser levado ao ar, inclusive, no sentido de atribuir emoção à razão. Segundo Beltrão (2004), o comunicador é uma instituição ou pessoa institucionalizada que transmite sua mensagem àqueles que lhe prestam atenção.

A região como construção midiática

Stuart Hall (2006) admite que a identidade passa por um abalo em suas referências, especialmente, na pós-modernidade. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, P.12). Ao aplicarmos isto na realidade mencionada, constata-se que a preocupação de sorocabanos e jundiaenses está em saber sobre seu entorno, como se a emissora fosse uma propriedade exclusiva de cada cidade. O entendimento dessas populações se assemelha ao conceito de cultura imaginada, do próprio Hall, em que as memórias do passado se resgatam como herança perpetuada, algo que parece incomodar nessa relação midiática que terá de satisfazer outras condições que passem a ser determinadas por escolhas e não necessariamente por tradições.

Vejamos as bases sobre isso: Jundiaí se constituiu pela intervenção bandeirante e se desenvolveu pelo ciclo do café, a expansão ferroviária, a imigração italiana e a industrialização. Já Sorocaba se baseia no ciclo do Tropeirismo e no polo têxtil que impulsionou a industrialização para este e outros segmentos que se expandiram ao longo do tempo. A imposição midiática gerou uma nova representação espaço-temporal entre ambas: “[...] os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2006, P.69). E por Marc Augé (1994, pp. 50-51):

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

Percebe-se por tais conceitos que os telespectadores reconhecem a existência de uma identidade partilhada entre Sorocaba e Jundiaí, mas não aceitam as outras duas condições mencionadas: a identidade particular e a identidade singular. Sobre isto, Gobbi (2007) aponta que as manifestações locais permeiam as diferenças regionais e eclodem implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. De acordo com a autora, as diferenças entre localidades são um desafio para a construção de um espaço mais ou menos homogêneo. “O desafio desta transformação tem permitido ultrapassar as próprias fronteiras e visualizar um conjunto global de atividades, predominando o sentimento de cooperação e de integração regional” (GOBBI, 2007, p. 71).

E quando isto se dá como fruto de relação midiática, é preciso perceber, segundo Marçolla (2007), a maneira como a televisão delimita contornos regionais e estabelece, com mais facilidade, as relações à medida que dá visibilidade a serviços e produtos. Há ainda que ser considerado esse espaço geográfico, delimitado pelos veículos de comunicação, e suas intervenções que passam pelo Jornalismo, pelos aspectos comerciais e até mesmo pelas condições tecnológicas que se relacionam com os espaços e fluxos, representados pelas ações de cidadãos, empresas e outras instituições.

Quando o assunto é mídia regional e o pertencimento social de indivíduos que formam essa realidade, a reterritorialização inevitavelmente gera conflitos entre a recepção. “Não há como deixar de reconhecer a emergência dos espaços da globalização. Além disso, graças aos progressos conjuntos da ciência, da técnica e da informação, a noção de totalidade permite um treinamento objetivo” (SANTOS, 2006, P.73).

Na tarefa de substituir as noções anteriores de região por aquela admitida pela empresa de comunicação, a capacidade de redefinir os vínculos entre os cidadãos e o sentimento de pertinência a um município e a uma região se dá por meio da “debilitação do real”, ou seja, uma nova fabulação que possa alterar as sensibilidades culturais ou o imaginário coletivo por uma narrativa textual e imagética inovadora. Caminho contrário à identidade como expressão de interesses, raízes de história, cultura e território geográfico que dão contornos ao comunitário e ao local/regional, segundo Cicilia Peruzzo (2006).

Uma regionalização imposta é uma mediação *massmediática*, que emana do próprio meio, englobando a intencionalidade do emissor, segundo Sousa (2006). A recepção midiática, mesmo na compreensão contemporânea limitada e predominantemente ligada à relação com os meios, tem sua atualidade precisamente por ser o eixo mais visível e sensível por onde pode aquilatar a significação do processo de

comunicação como um todo em que os meios se colocam como mediadores, o que lhes dá a condição de não aceitar e criticar a junção midiática.

Como diz Thompson (1995, p. 310), as atividades de recepção são práticas sociais complexas e envolvem graus diferenciados de habilidade e atenção. Parece claro, contudo, que esse enfoque subestima seriamente a complexidade de processos pelos quais as mensagens da mídia são concretamente recebidas e apropriadas pelas pessoas situadas em contextos particulares e as maneiras como essas atividades de recepção interagem com outros aspectos da vida cotidiana. Por mais que o acontecimento jornalístico de uma das cidades seja mostrado, há no imaginário da recepção, o reconhecimento que aquela emissora de TV se subdivide entre duas cidades sem outros tipos de relação, a não ser jornalisticamente ou pelo mercado publicitário em potencial.

Nessa questão particular entre Sorocaba e Jundiaí, se considerarmos as contribuições de Adam Kuper (2002), é possível afirmar que as duas cidades, e em especial, suas populações tentam preservar suas próprias culturas, porém, ao aplicarmos o conceito de Cultura Híbrida, de Canclini (2006), sobre culturas puras, distintas e permanentes, essa relação midiática evidencia que as duas cidades foram além de seus limites por meio de uma programação televisiva que as integra em seu mapa de cobertura: “[...] – a mídia tem uma poderosa influência na cultura, mas também é parte do complexo cultural de uma sociedade” (MARTINO, 2005, p. 28).

Mesmo havendo uma sobreposição aos limites geográficos, a intervenção midiática segue sua proposta de construir e reforçar o seu conceito de região. Kuper (2002) não descarta a cultura como produto à venda, o que motiva o comportamento do consumidor. Aliás, nesse caso específico apresentado neste texto, pontua-se que algumas empresas de Sorocaba e Jundiaí passaram a abrir filiais na outra cidade como consequência dessa relação construída. Trata-se, pois, de um crescimento mercadológico para os próprios empresários e comerciantes bem como para a emissora e seu posicionamento no mercado de comunicação ganhando obviamente com isso, pois, para além do acontecimento jornalístico, pode-se visualizar nessa relação um ambiente com potencial financeiro para negócios.

Essa construção midiática é invariavelmente um produto da indústria cultural que dialoga com a tecnocultura que abrange, segundo Sodré (1996), três esferas: controladores, donos do poder e ideologias dominantes. Uma situa o que resulta, se olhada pelo ponto de vista jornalístico, nosso principal interesse, em uma filtragem

aplicada a todo conteúdo transmitido. Esse novo produto de comunicação gerou conexões no que diz respeito à veiculação de mensagens, sejam elas jornalísticas, comerciais ou de entretenimento. É a transmissão cultural que, supostamente, gerou conflitos a partir do momento em que duas realidades distintas se mesclaram estabelecendo o processo sociocultural de hibridização, como define Canclini (2006). É uma forma de superar o território como localidade de pertencimento. “Essa cultura não pode ser, propriamente falando, situada num território. É uma mentalidade que impede a superação da identidade global pela identidade formada com base na pertença a um território, nacional ou local”. (MATTELART, 1999, p. 178).

Sorocaba e Jundiá: resgate histórico de seus meios de comunicação

É do século XIX que data a formação da imprensa em Sorocaba. Em 1840, circulavam jornais pela cidade.

Periódicos como o Diário de Sorocaba que não guarda parentesco com o Diário de hoje -, O Quinze de Novembro e, posteriormente, o Cruzeiro do Sul, eram diários e tinham uma tiragem considerável para dimensões do mercado leitor de então (DIAS, 2002, P.10).

Já, no século XX, houve uma revolução no setor de comunicação da cidade que fora fundada em 1654. Primeiramente apareceu o telégrafo e, em seguida, o telefone. O rádio surgiu, em 1933, com a Rádio Sociedade, “a voz de Sorocaba”, prefixo PRD-9, de propriedade de Raphael de Cunto. No mesmo ano, surgiu a Rádio Clube (PRD-7) cujo dono era Orlando da Silva Freitas. De acordo com Dias (2002), ambas imprimiram outro ritmo à população local. No começo, ofereciam música e depois passaram a divulgar notícias internacionais e do município, realizar espetáculos ao vivo e a contar com a colaboração dos ouvintes.

Na década de 1940, Sorocaba teve seu primeiro monopólio de comunicação. Orlando da Silva Freitas, proprietário da Rádio Clube, comprou o jornal Cruzeiro do Sul. Ele era dono também do jornal O Comércio e da revista Cidade. Essa concentração foi, segundo Dias (2002), um grande impulso ao crescimento midiático na cidade.

Foi em uma fase muito próspera do rádio que outras emissoras chegaram à cidade, nos anos 1950. Primeiro a Rádio Cacique, de Orlando Bismara, em 1951. Depois, a Rádio Vanguarda, transferida de Tietê para Sorocaba, no final de 1957, por Otto Wey Netto e Joubert Wey.

Na mídia impressa, Sorocaba contou com revistas que tiveram seu auge entre a década de 1930 e o começo de 1960. Nos primeiros anos, quase sempre faziam parte de um grupo empresarial mais amplo, na área de comunicação.

Com alternativas apenas de jornais, revistas e rádios, os anos 1990 chegaram com uma novidade: a televisão. Além da Globo e do SBT, Sorocaba contou também com uma forte cobertura local pela extinta TV Metropolitana e posteriormente viu serem implantadas as TVs Legislativa e Comunitária. Concomitantemente, a internet apareceu com sites, portais e provedores de acesso locais como Splicenet, Spalia e Cruzeiro.net. Atualmente conta com G1, Temmais.com, Cruzeiro Online, Portal Porque e uma série de outros sites e perfis locais nas redes sociais.

Ao contrário de Sorocaba, Jundiaí não tem muito registro de seu desenvolvimento midiático. À época do Mestrado, após vários levantamentos, nos foi indicado para contar essa história o jornalista Fernando Antonio Bonetti Dias², cuja entrevista para explorar a construção desse desenvolvimento se deu no dia 8 de agosto de 2009, na casa dele, em Jundiaí.

O primeiro veículo de comunicação da cidade, fundada em 1656, foi o semanário jornal A Comarca, em 1926. Os primeiros jornais diários –que circulavam apenas entre terças e domingos – foram O Jundiaiense, O Diário de Jundiaí e A Folha. Entre esses periódicos, o que mais se destacou foi A Folha, que passou por três fases. Criado pelo Círculo Operário de Jundiaí, trabalhava com tipos móveis de chumbo. Seu gerente era Tobias Muzael, um dos principais nomes para o desenvolvimento da imprensa de Jundiaí. Com a morte do padre Adalberto de Paula Nunes, que comandava o jornal, ele extinguiu A Folha e criou A Folha de Jundiaí. Alguns equipamentos do antigo periódico foram comprados e trazidos para o novo veículo. Em 1965, Tobias Muzael criou o Jornal de Jundiaí, que passou a ser publicado diariamente e que ainda está em circulação.

Em 1969, fora implantado o Jornal da Cidade e, na década de 2000, o jornal Bom Dia, o qual já não existe mais e pertenceu ao mesmo dono da TV TEM, o empresário J. Hawilla, que tentou fazer uma rede de jornais impressos, mas que não teve a mesma projeção da rede de TV no interior. Durante todo esse tempo, houve também periódicos alternativos, de cunho político como o Jornal de Segunda que nasceu com o intuito de derrubar o ex-prefeito Ibis Pereira Mauro da Cruz. Com circulação apenas às segundas-feiras, assim que conseguiu seu intento, se tornou diário. Jundiaí também viu nascer o

² Foi jornalista do Jornal de Jundiaí e da Rádio Difusora AM com forte atuação no setor policial.

Primeiras da Semana, de Tobias Muzael, para circular às segundas-feiras com notícias policiais e esportivas. Aliás, nos empreendimentos adquiridos por Muzael, estava também o Diário de Jundiaí, comprado de Paulo Marques, a quem contratualmente Muzael impediu de formar outro veículo de comunicação na cidade.

Em 1945, o rádio chegou a Jundiaí com a Rádio Difusora que também teve origem no Círculo Operário. Administrada durante muitos anos pelo padre Gurgel, nasceu com pouco alcance já que sua potência era de 250 watts. Tobias Muzael era também o dono da rádio. Trabalhando como garoto-propaganda das Organizações Vitor Costa, canal 5 de São Paulo, hoje Rede Globo, trouxe grandes artistas para se apresentarem em Jundiaí. A emissora começou a mudar de perfil quando Muzael introduziu a Bossa Nova na grade de programação da emissora.

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

Mas no meio televisivo, Jundiaí não conta com muita variedade. Segundo Fernando Bonetti, a emissora com maior penetração é mesmo a TV TEM. Existem, também, em Jundiaí, outros dois canais a cabo mais a TVE, que pertence à Prefeitura, e agora é chamada de TV TEC com uma ampla variação tecnológica. Considerando o contexto televisivo da cidade, o jornalista analisou o papel da TV TEM. “Ela chegou com força total. Quer queira ou não, todo mundo é obrigado a engolir a TV TEM, porque eles fazem um jornalismo de primeira qualidade, inegavelmente, não obstante puxar sardinha pra Sorocaba, que é isso que mais dói no jundiaiense”.

A afirmação de Fernando Bonetti renascera a discussão sobre essa regionalização determinada que incomoda, porém, quando questionado sobre isso, o jornalista comenta que os moradores da cidade, apesar de reconhecerem a TV TEM como emissora de Sorocaba, sabem que ela é a principal emissora que opera em Jundiaí. E arremata o assunto dizendo que Jundiaí já poderia ter sua própria emissora. “A cidade tem capacidade de absorver isso, tem telespectadores para isso, tem potencial financeiro para isso. Tem tudo: só não tem o canal”.

Indiscutivelmente Jundiaí suporta condições para ter uma emissora própria. Com mais de 300 mil habitantes, tem potencial para gerar conteúdo a três edições diárias de

telejornal e outras inserções na programação. Entretanto, ao se transformar em emissora, se desvincularia de Sorocaba, mas formaria uma nova área de cobertura, possivelmente menor, já que em questão geográfica situa-se em um raio não muito distante da própria Sorocaba, de Campinas e da Capital São Paulo. Por outro lado, empresários e comerciantes tenderiam a anunciar com mais frequência por saberem que essa emissora falaria para regiões mais próximas de seus negócios. Jornalisticamente, os assuntos dessas cidades talvez aparecessem com maior constância. Entretanto o entrave principal é político, pois, para tudo isso se transformar é preciso uma concessão. Há quem diga que ela existe e estaria nas mãos de um político que pede milhões para negociá-la.

Quatro categorias para os desafios do jornalismo da TV TEM

Luiz Beltrão (1992) considera o público como um dos agentes do jornalismo assim como o são o editor, o técnico e o jornalista. “[...] o público deseja ser informado, distrair-se, emocionar-se, receber orientação e oferecer seu contributo à realização periodística” (BELTRÃO, 1992, P.112). Apesar de apontar que às vezes a televisão ou qualquer outro meio decepcione o público, este não a deixa de ver. Talvez seja porque, como nos lembra Gobbi (2008), a sociedade quer trocar informações, ver o outro e aprender.

Entretanto, nesse contexto, Beltrão (2004) aponta os instrumentos e técnicas da comunicação que fornecem mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos a fim de ora fomentar interesses comuns, ora desintegrar solidariedades sociais. Para o autor, o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada para quantos quiserem lhe dar atenção. Nesse processo, é o comunicador quem fala e constitui um diálogo. São condições dadas que, para Beltrão (2004), os grupos sociais organizados precisam conhecer.

Nesse contexto, a televisão regional de Sorocaba e Jundiaí é uma voz institucional representada neste caso em questão pelo jornalista que pauta o que é de interesse jornalístico às duas localidades. Ou seja, é esse agente que constitui o diálogo. A partir disso, foram observadas 13 produções. Por meio delas, tentou-se compreender a mensagem transmitida a partir dos significados do discurso no texto jornalístico possibilitando assim a formação de categorias *a posteriori*, seguindo o preceito teórico de Laurence Bardin (2011).

Tabela 1 – Amostra das reportagens analisadas

REPORTAGEM	CONTEÚDO
1) Bairros Reclamam (06/01/2008)	- mostra o mato alto em dois bairros de Sorocaba; a reclamação dos moradores; o serviço 156 para reclamações à Prefeitura evidenciado na passagem do repórter.
2) Piso Acidentes (12/02/2008)	- destaca a troca de piso em todo o centro de Sorocaba. De material escorregadio, o piso provocou inúmeros acidentes.
3) Situação São Camilo (18/01/2008)	- mostra famílias desabrigadas no Jd. São Camilo, periferia de Jundiaí, após um deslizamento de terra.
4) Furto Carros (25/01/2008)	- aumento de furto de carros em Jundiaí
5) Passeio Histórico (23/02/2008)	- passeio resgata a história da formação de Sorocaba
6) 133 Anos Ferrovia (11/07/2008)	- importância da Estrada de Ferro Sorocabana
7) Festa Uva (11/01/2008)	- tradicional Festa da Uva de Jundiaí
8) Festa Italiana (01/06/2008)	- tradicional Festa Italiana de Jundiaí; a cidade tem o maior número de descendentes da Itália no interior de São Paulo.
9) Passagem Intermunicipal (13/11/2008)	- aumento da tarifa do ônibus intermunicipal
10) Sanfoneiro Hoje (06/06/2008)	- história de um sanfoneiro cego que teve a sanfona roubada, no centro de Jundiaí, e ganhou um novo instrumento, doado por uma família de Sorocaba
11) Campanha Fraternidade (05/02/2008)	- lançamento da Campanha da Fraternidade que teve a vida como tema
12) Catarinenses Ajuda (25/11)2008)	- mobilização da região para o envio de doações a famílias de Santa Catarina,

	vítimas de enchente
13) Rodízio Caminhões (07/04/2008)	- Prefeitura de São Paulo estendeu o rodízio aos caminhões; repercussão da medida com transportadoras da região

Fonte: Elaboração própria (2022).

A partir dessa amostra e considerando as notícias de interesse local e/ou regional, foram desenvolvidas quatro categorias para esse grupo de reportagens a partir do processo de produção do conteúdo: Locais/Factuais; Resgate da Tradição e Cultura Locais; Regionalizadas e Universais.

Pelas **Locais/Factuais**, podem fazer parte reportagens de assuntos localizados que abordam um problema único. Da tabela acima, podem ser colocadas neste grupo: Bairros Reclamam; Piso Acidentes; Situação São Camilo e Furto Carros.

Outra categoria desenvolvida é de **Resgate da Tradição e Culturas Locais** que refletem todo o esforço do meio de comunicação em preservar a memória e a história das localidades. Seus conteúdos vão significar muito para determinados grupos de audiência, sobretudo, quando o conteúdo trata da manutenção das raízes recuperando um dos sentidos de identidade apresentado ao longo deste texto. É importante que o veículo de comunicação faça tais referências para reforçar o sentido de relevância do território onde se faz presente. Exemplos de reportagem, nessa categoria, são aquelas que se ocupam em registrar eventos e fatos tradicionais, resgatando as origens de uma cultura. Na amostra analisada, podem ser incluídas: Passeio Histórico; 133 Anos Ferrovia; Festa Uva e Festa Italiana.

A categoria **Regionalizadas** envolve as produções jornalísticas que se preocupam em ir além do local, ou seja, ao produzirem conteúdo, os jornalistas pensam de que forma determinadas discussões podem ser interessantes a outras populações. Uma matéria sobre emprego é um bom exemplo para regionalizar o assunto, já que não se trata de um tema particularizado. Há também, nesse conjunto, outras realidades que afetam o dia a dia da região onde a emissora se faz presente. A interdição de uma rodovia é uma prestação de serviço importante; afinal, ela é via de acesso para muitas pessoas que se deslocam de suas cidades para trabalhar ou estudar em outras. Na tabela destacada, podemos colocar: Passagem Intermunicipal e Rodízio Caminhões.

E a quarta categoria desenvolvida é a de matérias **Universais**. Nossa proposta é que a abrangência se relacione com um tema comum a todos. As matérias econômicas se encaixam muito bem nesse perfil. Se o dólar sofre constantes desvalorizações ou altas, a informação torna-se importante para todos os grupos. Obviamente, haverá situações em que essa universalidade se restrinja a determinados grupos, os quais necessitam de uma informação específica por causa do exercício profissional. Porém, de um modo geral, assuntos dessa natureza acabam interessando bastante. Outra condição que podemos ressaltar aqui é o aumento de pedágios. Reportagens que trazem isso, principalmente quando fazem simulações de novas tarifas a serem pagas por determinados trechos, prendem a atenção do telespectador por saber que tal mudança, por exemplo, afetará algumas situações de sua realidade. Se ele trabalha ou passeia de carro, pagará mais. Se utiliza ônibus intermunicipal, sabe que reajustes nas tarifas serão decorrência disso, ou seja, universalizar seria praticamente eliminar os territórios, de modo que o receptor se sinta integrante daquele contexto. Dentro da amostra analisada, podem fazer parte desta categoria: Sanfoneiro Hoje; Campanha Fraternidade; Catarinenses Ajuda.

A partir dessas categorias, observa-se que há maior tendência para preencher o primeiro grupo. As matérias Locais/Factuais (entenda-se por factual os acontecimentos imprevisíveis) se reproduzem majoritariamente porque a localidade em que o jornalista está inserido pesa na hora de fazer seu trabalho, desde o levantamento da pauta até sua veiculação. Pelo que as matérias analisadas demonstram, ainda há uma produção muito local, com pequenos aprofundamentos que tornam os assuntos regionais.

Considerações finais

O desenvolvimento de quatro categorias jornalísticas pode ser visto como contribuição às teorias do Jornalismo no que tange sua perspectiva de atuação de meios locais e regionais, em especial, na televisão. É uma forma de reforçar o compromisso do polo da emissão ao atuar em um espaço conflitante como este tratado no artigo, já que há repulsa entre os telespectadores de duas cidades por não se reconhecerem pertencentes a uma mesma região. Isto acontece principalmente porque esses públicos tentam fazer de uma emissora local um espaço particular capaz de reproduzir realidades intimamente conhecidas.

Esse estranhamento provocado pelo território geomidiático que se formou destaca o papel que não apenas o jornalista, mas todos que de alguma forma representem o polo

emissor da TV TEM, necessitam ter para amenizar essa percepção social de repulsa. Por isso, é importante considerar o lugar de fala a ser revisto dentro do próprio departamento de Jornalismo, pois, muitas vezes, o entendimento de que Sorocaba e Jundiaí são uma região e precisam ser representadas assim é perceptível muito mais pelos editores do que propriamente pelos repórteres em si focados em suas produções diárias estabelecidas em uma cidade. Por isso, é importante considerar a compreensão de Luiz Beltrão sobre a institucionalização do emissor.

Mesmo havendo uma insatisfação por parte do público, consideramos essa região midiaticizada entre Sorocaba e Jundiaí como benéfica, especialmente a Jundiaí, pela exposição maior que tem. Caso pertencesse à área de cobertura da capital paulista, ficaria restrita demais a fatos essencialmente relevantes que merecessem um deslocamento de equipe de reportagem a partir da Capital. O mesmo, em menor escala, se daria caso fosse da área de cobertura de Campinas que tem uma região metropolitana muito grande, com cidades de importância equivalente e que concorreriam fortemente com os fatos e tradições de Jundiaí. E por que citamos São Paulo e Campinas? Porque Jundiaí tem relações mais próximas com ambas, sendo no contexto geográfico em si, pertencente à região administrativa de Campinas.

Perante as reportagens analisadas, acreditamos que haja trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí por um fator que está acima das produções: a globalização. A partir das convergências midiáticas, as fronteiras se extrapolam e não há como determinados fatos se restringirem ao contorno do local. Se não há mais fronteiras que segurem os fluxos dos processos midiáticos, editorialmente, esse território geomidiático formado por Sorocaba e Jundiaí representa a difusão de informação e conhecimento; e saber do outro é um fator-chave para o desenvolvimento da comunicação.

Faz sentido, então, o que Maria Cristina Gobbi coloca a respeito das implicações geradas de várias ordens como as sociais, econômicas, políticas e culturais. Esse território construído e compartilhado gerou um espaço publicitário comum; apresentou problemas alheios e até mesmo ambientou polêmicas, como por exemplo, em períodos de eleições municipais em que o horário eleitoral gratuito, exibido em Jundiaí, é o de Sorocaba, situação que certa vez foi parar na Justiça Eleitoral.

Enfim, o público é capaz de reconhecer toda essa mediação, institucionalizada pela TV TEM, o que lhe dá o sentimento de que reclamar disso é um ato solitário. Seria de responsabilidade da emissora explicar didaticamente por que isso acontece, ou seja,

atribuir que esse território midiático fora construído por questões de legislação. Entretanto não se pode perder sua perspectiva como negócio, o que faz ignorar essa composição e apostar no discurso de regionalização. Por se tratar de uma organização, a emissora se sustenta sob isso para sua manutenção, ainda mais nestes tempos em que o audiovisual se projetou de outra maneira a partir do crescimento e fortalecimento do *streaming*, não apenas como modelo de negócio, mas também por uma mudança de comportamento do público que experimenta uma transição de geração consumidora de outros formatos.

Assim o comunicador tem um papel fundamental nesse processo a fim de desmistificar essa regionalização imposta, afinal, os grupos sociais precisam conhecer isso, já diria Beltrão. E a contribuição da FolkComunicação é essencial para essa mudança de perspectiva já que dentro desse ecossistema cultural, o sentido de emissora local se configuraria apenas na interpretação de cada telespectador. Um reforço que pode ser feito pelo polo emissor.

Referências

AMPHILO, Maria Isabel. Folkcomunicação: por uma Teoria da Comunicação Cultural. **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**. São Paulo, Ano 15, n. 15, p. 193-212, jan/dez 2011.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Editora UESP, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2006.

DIAS, Maurício Sérgio. **100 anos de propaganda**: a propaganda em Sorocaba no século 20. Sorocaba: Paratodos, 2002.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão. Passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, C., LEAL, B.S., MENDONÇA, C. C. (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 190-208.

GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: uma década de contribuição da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. São Paulo, Ano 11, n. 11, p. 53-66, jan/dez 2007.

GOBBI, Maria Cristina. Um Brasil de múltiplas culturas: a Folkcomunicação no século XXI. **Razón y Palabra**. México, Ano 13, n. 60, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KUPER, Adam. **Cultura**: a visão dos antropólogos. Bauru: EDUSC, 2002.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: **COMPÓS**, 15., 2006, Bauru. **Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade**. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-17.

MARÇOLLA, Rosângela. **A mídia no contexto do desenvolvimento regional**: a TV TEM. UNIMAR: Marília, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação**: troca cultural. São Paulo: Paulus, 2005

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**. São Paulo, 2006.p. 141-169.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público/novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.