

n. **29**

2013/2

***REGIONALIZAÇÃO
E DEMOCRATIZAÇÃO
DOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO***



SUMÁRIO

REGIONALIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

ARTIGOS

- | | | |
|----------|---|------------|
| 1 | Prófugos: Novos Formatos e Regionalização na Ficção Seriada de TV Latino-Americana
Luiza Lusvarghi | 8 |
| 2 | Regionalizando a produção de documentários – DocTV
Karla Holanda | 23 |
| 3 | Meio século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público
Alisson Machado
Carline Ternus
Tainan Pauli Tomazetti
Flavi Ferreira Lisbôa Filho | 35 |
| 4 | Dimensões estruturais da mídia pública no Brasil: análise comparativa de indicadores-chaves em organizações de radiodifusão
Sivaldo Pereira da Silva | 47 |
| 5 | Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais
Mariana Oselame
Cristiane Finger | 61 |
| 6 | Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal <i>The Guardian</i>
Jamile Gamba Dalpiaz | 74 |
| 7 | Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil
Pâmela Araujo Pinto | 95 |
| 8 | Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional
Roberto Reis de Oliveira | 108 |

EDITORIAL

Ciberlegenda Nº 29 – 2013/2

Caros colegas,

Informamos a todos que o novo número da **Revista Ciberlegenda** já está no ar:

www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

As mídias vivem os constantes desafios da regionalização de sua comunicação, muitas vezes inviabilizada pelo caráter comercial de grandes empresas ou políticas que não a priorizam. Tais embates evidenciam a urgência no debate e na proposição de projetos consistentes que permitam uma maior integração entre as diversas regiões do país, propondo novos fluxos, contra hegemônicos, que permitam não apenas a expressão regional, viabilizando e incentivando a produção local, mas permitindo sua difusão nos grandes centros urbanos. Nesse sentido, o regional assume uma variedade de eixos possíveis de análise, em si ou em oposição a um espaço central, seja na periferia de uma grande cidade, no interior de uma região, país, ou em domínio continental. Tais cruzamentos em que se evidenciam relações desiguais, muitas vezes potencializadas ou mesmo criadas pelas mediações, favorecem o surgimento de modelos discursivos sobre esses espaços.

Esta edição da revista Ciberlegenda espelha a variedade de enfoques caros a esse debate, sobrepondo aspectos distintos sobre o tema. Os oito artigos que compõem a edição “A Regionalização e democratização das comunicações: desafios da comunicação regional frente os grandes centros midiáticos”, buscam oferecer enfoques variados que permitem um reposicionamento do seu leitor diante dos desafios das relações entre os distintos espaços discursivos e interpretativos da comunicação. Seja através dos espaços físicos, como os estudos de produções audiovisuais nos países latino-americanos, ou pela representação do Brasil feita nas páginas da imprensa britânica, conferindo ao país uma identidade particular. Coincidentemente, observa-se na edição um especial interesse por parte dos autores para a temática televisiva, seja através da análise de canais privados regionais ou públicos, do jornalismo esportivo, ou de programas que buscam dialogar com a pluralidade do cinema documental de diversos pontos do país. A discussão epistemológica que contempla a compreensão da relação entre comunicação regional e desenvolvimento tratada em um dos artigos sugere uma ligação entre os demais trabalhos.

A Ciberlegenda lança a partir desse número, como estratégia de iniciar o processo de internacionalização da revista, a publicação também da versão em inglês de um dos artigos selecionados. Agradecemos a colaboração de todos os autores que participaram desta edição, desejamos uma boa leitura e aproveitamos, também, para agradecer o valioso trabalho da equipe editorial e dos pareceristas.

Os editores



EQUIPE EDITORIAL

Coordenadores editoriais

Felipe Muanis
Bruno Campanella

Vice-coordenadora editorial

Thaiane Oliveira

Editores Assistentes

Jonathas Araújo
Marco Túlio Ulhôa
Luiza Bittencourt

Equipe de Layout

Erica Ribeiro
Emília Teles
Mayara Caetano

Capa

Érica Ribeiro

Coordenação de webdesign

Thiago Petra

Coordenação de seção

Ana Paula Ladeira Costa

CIBERLEGENDA é uma publicação eletrônica do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

Edição N° 29, 2013/2
ISSN 1519-0617

Subeditores de seção

Alba Livia Tolon Bozi
Júlia Silveira
Júlio César Sanches

Coordenação de revisão

Fernanda Cupolillo Viana
Simone Evangelista

Revisores

Alba Livia Tolon Bozi
Alessandra Maia (UERJ)
Ednei de Genaro
Lucas Laenter Waltenberg
Júlia Silveira
Krystal Cortez
Henrique Reichelt
Lídia Loureiro da Silva (Universidade de Aveiro/Portugal)
Marina Mapurunga

Coordenação da Estação Transmídia

Marianna Ferreira Jorge

Revisão da Estação Transmídia

Simone Evangelista

Equipe de tradução

Simone do Vale

Gerenciamento de Redes

Anthony Ravoni

Equipe de indexadores

Pedro Marra
Thaiane Oliveira
Mayara Caetano

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Efendy (Brasil)
Ana Paula Goulart Ribeiro (Brasil)
Eduardo Vizer (Argentina)
Héctor Sepúlveda (P. Rico)
Luiz Signates (Brasil)
Milton Campos (Canadá)
Raul Fuentes (México)
Regina Andrade (Brasil)
Roger de la Garde (Canadá)
Professores do PPGCOM/UFF (Brasil)

CONSELHO CONSULTIVO DE AVALIAÇÃO

Pareceristas Doutores

Adalberto Muller
Adilson Vaz Cabral Filho
Adriana Braga
Adriana Amaral
Adriane Martins
Adriano de Oliveira Sampaio
Afonso de Albuquerque
Alessandra Aldé
Alexandre Farbiarz
Amyris Fernandez
Ana Lucia Enne
Ana Paula Bragaglia
Ana Paula Silva Ladeira Costa
Anabela Dinis Branco Oliveira
André Guimarães Brasil
Ângela Freire Prysthon
Aníbal Bragança
Antonio Mauro Muanis de Castro
Antonio Carlos Xavier
Ariane Diniz
Arlete Granero
Arthur Autran Franco de Sá Neto

Beatriz Polivanov
Benjamin Picado
Bruno Campanella
Bruno César Simões Costa
Bruno Souza Leal
Carla Barros
Carla Rodrigues
Cláudia Linhares Sanz
Critiane Finger
Cesar Viana
Cezar Migliorin
Danielle Brasiliense
Debora Cristine Rocha
Denis de Moraes
Debora Burini
Denise Tavares
Ecio Salles
Edvaldo Souza Couto
Eduardo de Jesus
Eduardo Guerra Murad
Eduardo Vicente
Eliana Monteiro
Eliany Salvatierra Machado
Emmanoel Ferreira
Erly Milton Vieira Junior
Erick Felinto
Ericson Saint Claire
Evelyn Orrico
Fabián Rodrigo Magioli Núñez
Fábio Malini
Fabro Steibel
Fátima Regis
Felipe de Castro Muanis
Fernanda Bruno
Fernando Moraes da Costa
Fernando Resende
Fernando Iazetta



Gabriel Cid
Geisa Rodrigues Leite
Gláucio Aranha
Gisela Grangeiro da Silva Castro
Gislene da Silva
Gonzalo Prudkin
Greice Schneider
Guilherme Nery
Guilherme Werlang
Gustavo Souza
Gustavo Ferreira
Ieda Tucherman
Ilana Feldman Marzochi
Igor Sacramento
India Mara Martins
Isabel Siqueira Travancas
Itânia Gomes
Ivan Capeller
Heitor Luz da Silva
Hernan Ulm
Jeder Janotti Jr.
João Baptista
João Carlos Massarolo
João Luiz Vieira
Joao Luis de Araujo Maia
João Luiz Leocádio
Jorge Cardoso Filho
Jorge Miklos
José Ferrão Neto
Julio Cesar de Tavares
Kelly Prudêncio
Kleber Mendonça
Larissa Morais
Laura Bedran
Laura Cánepa
Lavina Madeira Ribeiro

Leandro de Paula Santos
Leonardo de Marchi
Leonor Graciela Natanso
Leticia Canterela Matheus
Lia Bahia
Ligia Lana
Lilian França
Liliane Heynemann
Luciana Sá Leitão Corrêa de Araújo
Luciane Soares da Silva
Luiz Adolfo de Andrade
Macello Medeiros
Luiz Vadico
Marcel Vieira
Marcela Antelo
Marcia Carvalho
Marco Toledo Bastos
Maria Clara Aquino
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Cristina Franco Ferraz
Marina Caminha
Marco Roxo
Mariana Baltar
Mariana Martins Villaça
Marcio da Silva Pereira
Marildo Nercolini
Maurício de Bragança
Marcio Serelle
Maria Carmem
Maurício da Silva Duarte
Mauricio Parada
Micael Hershmann
Milton Julio Faccin
Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira
Monica Brincalepe Campo
Monica Schieck

Nara Maria Carlos de Santana
Nilda Jacks
Paula Sibília
Patricia Mattos
Patrícia Saldanha
Pedro Plaza Pinto
Pedro Lapera
Rafael Fortes
Rafael de Luna
Raquel Paiva
Raquel Longhi
Renata de Rezende Ribeiro
Regina Gomes
Rodolfo Caesar
Rodrigo José Firmino
Rodrigo Labriola
Roberto Reis
Roberto Carlos da Silva Borges
Rodrigo Murtinho
Rogério Christofolletti
Rogério Martins de Souza
Ronaldo Helal
Rosana Soares Rôssi Alves Gonçalves
Rôssi Alves Gonçalves
Simone Andrade
Simone Luci Pereira
Silvana Louzada
Suzana Reck Miranda
Tadeu Capistrano
Tatiana Sanches
Tiago Monteiro
Tunico Amancio
Vanessa Maia Barbosa de Paiva
Vânia Torres
Vera Dodebei
Vera Follain

Victa de Carvalho Pereira da Silva
Viktor Chagas
Wilson Borges

Pareceristas Doutorandos

André Keiji
Amilcar Bezerra
Alba Livia Tollon Bozi
Ednei de Genaro
Fabiola Calazans
Fernanda Cupolillo
Hadija Chalupe
Icaro Ferraz Vidal Junior
Isac Guimarães
Ivonete Lopes
José Cláudio Castanheira
Julio Cesar de Oliveira Valentim
Lígia Azevedo Diogo
Luiz Felipe Zago
Marcelo Garson
Marcelo Luciano Vieira
Maria Alice Nogueira
Marina Tedesco
Maurício de Medeiros Caleiro
Mayka Castellano
Michelle Roxo
Nelson Ricardo Ferreira da Costa
Pamela Pinto
Paolo D'Alexandria Bruni
Sandro Torres
Simplício Neto
Thiago Falcão

Pareceristas *ad hoc*

Daniel Pinna



Prófugos: Novos Formatos e Regionalização na Ficção Seriada de TV Latino-Americana

Prófugos: New Formats and Regionalism in Latin American TV Series

Luiza Lusvarghi¹

RESUMO Os movimentos de retomada da produção de audiovisual no continente latino-americano, ao longo da década de 90, não atingiram apenas o campo cinematográfico, mas também a produção televisiva. A mais recente produção da HBO Latin America a explorar o filão é a série chilena *Prófugos*, protagonizada por quatro populares atores locais e dirigida por Pablo Larraín, do aclamado *Tony Manero* (2008, Brasil/Chile). *Prófugos* indica que a telenovela não é mais, definitivamente, o único formato de ficção latino-americano na televisão, além de dialogar com a tradição mundial do gênero de ação e assinalar a consolidação de uma política de intervenção por parte das *majors* no mercado local.

PALAVRAS-CHAVE Seriado latino; HBO Latin America; gênero policial e ação; ficção seriada; neopolicial

ABSTRACT The resurgence of audiovisual productions in Latin America during the 1990s not only affected the cinematographic sphere, but TV production as well. The latest production of HBO Latin America to explore this genre is a Chilean series, called *Prófugos* ("Fugitives"), starring four popular local actors and directed by Pablo Larraín, from the acclaimed film *Tony Manero* (2008, Brasil/Chile). *Prófugos* shows that soap operas are definitely no longer the only Latin American fictional format, in addition to tapping into the global action genre tradition and marking the consolidation of a policy of intervention in the local market on the part of the major networks.

KEYWORDS Latin TV series; HBO Latin America; crime and action genre; serial fiction; neopolicial genre

Introdução

1 Luiza Lusvarghi é formada em Letras (Português-Inglês) pela FASB (1977), em Jornalismo pela PUC São Paulo (1986), mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2002), sobre MTV e Globalização, doutorado pela ECA-USP (2007), sobre Produção Audiovisual Brasileira e Globalização, e Pós-Doutorado pela UFPE, sobre audiovisual e estratégias das corporações de mídia no Nordeste. É autora dos livros *De MTV a Emetevê* (2007), *Cinema Nacional e World Cinema* (2010) e *Fora do Eixo: Indústria da Música e Mercado Audiovisual no Nordeste* (2010). Atualmente desenvolve pesquisa sobre novos formatos televisivos e os seriados policiais como um gênero latino-americano.

O sucesso internacional de filmes como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles e Katia Lund, 2002) e *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2011), a maior bilheteria da história do cinema brasileiro, inspirou uma nova onda de seriados policiais e de ação no Brasil. As séries *Força-Tarefa* (Globo, 2009-2011, José Alvarenga), *9 MM: São Paulo* (HBO, 2008-2011, Michael Ruman), *A Lei e o Crime* (Record, 2009, Alexandre Avancini), *Mandrake* (HBO, 2005-2007, José Henrique Fonseca), além de *Fora de Controle* (Record, 2012, Daniel Rezende e Johnny Araújo), de Marcílio de Moraes, invadiram as telas da TV. Para 2014, a Globo anuncia o seriado *A Teia*, enquanto a Record negocia com a Fox Films um novo seriado. Mas a tendência não se resume ao Brasil, e nem pode ser explicada tão-somente pelo sucesso nos cinemas.

Seriados como os argentinos *Poliladrón* (Canal 13, 1995-1997, Sebastián Pivotto, Fernando Spinner), *Epitáfios* (HBO, 2004-2009, Jorge Nisco), e a franquia *Hermanos y Detectives* (Telefe, 2006, Damián Szifrón), com versões em oito países, e o mexicano *Capadocia* (HBO, 2008-2010, Epigmenio Ibarra), produzido pela HBO, passam a compor o imaginário latino-americano do gênero com uma produção de ficção que fala de violência, de conflitos sociais, tratando temas urbanos de forma realista, e ao mesmo tempo se espelha na tradição destes gêneros no cinema mundial e, sobretudo, no americano. O bem-sucedido seriado argentino *El Puntero* (El Trece, 2011, Daniel Barone)² mescla

2 Na verdade, em televisão o destaque nos créditos é para o criador do argumento e o roteirista, diferentemente do cinema, o que no caso específico de *El Puntero* são Adrian Suar e Mario Segade. Existe ainda o conceito de *showrunner*, o que no caso de *9 MM* da Fox nos remete a Roberto Dávila, o produtor, que aparece assinando a criação da série juntamente com Newton Cannito e Carlos Amorim.

elementos de ação e suspense ao *thriller* político (GULLINO, 2012). Com identidade visual própria, esses seriados vêm contribuindo para deixar de lado, definitivamente, a ideia de ficção seriada latina como mera paródia de seriado americano ou ainda como sinônimo de telenovela e melodrama.

O mais recente exemplo desta tendência é a série *Prófugos* (HBO, 2011-2013), palavra que em espanhol quer dizer fugitivos, uma produção da HBO Latin America no Chile, em parceria com as produtoras locais Efetres e Fabula, com duas temporadas³. A série é bastante característica da corrente policial que veio da literatura latino-americana das décadas de 1970 e 1980, e se estende ao cinema: a solução do enigma e a descoberta da verdade não são a parte mais importante da trama. No entanto, seu imaginário deve mais ao cinema e à televisão do que à literatura.

O conceito de gênero policial nesta análise levou em conta os estudos de Jason Mittell (2004), que propõe o estudo de gênero como uma categoria social, analisando o seu surgimento na TV dos Estados Unidos, a partir dos *cop shows*⁴, por entender que o modelo americano é a maior referência dessas produções tanto para a audiência quanto para os produtores. Para a análise de recepção e dos modos de endereçamento, foram utilizados os conceitos de Jesus Martin-Barbero (2006). Os estudos culturais são o enfoque predominante nos estudos de recepção mais recentes

3 O último episódio da segunda temporada está programado para ir ao ar em 14 de dezembro de 2013.

4 Programas policiais que começaram a ser veiculados no rádio, na verdade, histórias de crime ficcionadas e que lembram o formato docudrama e os documentários, inspirados pelo jornalismo policial, e que migraram para a televisão, e para o cinema (MITTELL, 2004). O termo é utilizado para designar seriados policiais televisivos.



da América Latina (FRANKEMBERG et alii, 2009), e Martin-Barbero, um de seus arautos, sobretudo, pelos estudos sobre a importância da hegemonia da televisão sobre o nosso imaginário. A classificação de gêneros na televisão, para ele, é uma estratégia de atrair audiências, e, embora a telenovela seja o formato mais popular, nada impede que outras referências sejam trabalhadas, caso dos seriados policiais.

Uma das denominações mais comuns para esta nova produção latina, tanto no cinema quanto na televisão, é o termo neopolicial ou negro, numa alusão ao conceito de *noir*, criado pela crítica francesa, a partir de estudos sobre o gênero na França (NAREMORE, 2008). A expressão neopolicial foi inicialmente utilizada para se referir à expansão do gênero enquanto fenômeno literário na América Latina, sobretudo a partir da década de 80, em autores como Paco Ignacio Taibo, Ricardo Piglia, Patrícia Melo, Ramon Diaz Eterovic, Leonardo Padura, Marçal Aquino, com obras voltadas para a realidade do continente, muito distante do modelo norte-americano, pois a imagem do policial não é nada heroica: a maioria ganha pouco, vive em conflito com a corrupção reinante na corporação. Alguns desempenharam ainda um papel fundamental nos períodos de ditadura militar, em que as corporações serviram como apoio a governos autoritários e repressivos. Embora Naremore (2008) não considere relevante a associação ao gênero policial e especificamente ao *noir* a partir da literatura, e sim ao do cinema, é importante destacar que na América Latina essa tradição literária se consolida em paralelo à retomada da produção audiovisual cinematográfica, que adapta para as telas algumas dessas obras.

Já o termo *noir* foi utilizado pela primeira vez por Nino Frank (1946), é discutido aqui sob as

perspectivas de James Naremore (2008) e Frank Krutnik (1991), uma vez que as referências estilísticas do gênero televisivo que se desenvolveu nos Estados Unidos vêm do cinema, e particularmente dos programas jornalísticos policiais.

Os filmes do *noir*, em seu período de lançamento, foram classificados como sendo obras de crítica social, ao abordar os conflitos das sociedades modernas, nos quais o mal parece ser inerente à civilização. Assim como ocorreu com os *cop shows* americanos na década de 50, que desafiavam o padrão água com açúcar das *sitcoms*, mostrando o outro lado da América (MITTELL, 2004), os seriados policiais e de ação latino-americanos vão ser os responsáveis por introduzir na televisão os conflitos da pós-modernidade, com personagens mais realistas, um cenário distante dos folhetins eletrônicos e da fórmula fácil da ascensão social através do casamento, com finais felizes.

O objetivo deste artigo é estabelecer de que forma se dá o diálogo entre os formatos hollywoodianos do gênero e a tradição audiovisual latina, mais especificamente a chilena, através do seriado televisivo *Prófugos*, produzido pelo cineasta Pablo Larraín em parceria com a HBO, e da classificação de gêneros hollywoodianos proposta por Steve Neale (2000).

Ação e crimes contemporâneos

A série *Prófugos* narra a história de uma família que vive do tráfico de drogas na região entre a Bolívia e o Chile. A família Ferragut é comandada por Kika (Claudia di Girólamo), uma mulher que, ao perder o marido, convence o filho mais velho, Vicente (Néstor Cantillana), um veterinário, a assumir a função do pai, tornando-se o chefe do cartel. Kika também tem uma filha, Laura (Blanca Lewin),

uma advogada, com quem mantém uma relação conturbada. A contragosto, Laura mantém a função de defender e camuflar os negócios da família perante a lei. A família conta com Mario (Luis Gnecco), o faz-tudo, um homem violento e que foi um dos torturadores do regime Pinochet.

Entre os homens que realizam o transporte da droga está Oscar (Francisco Reyes), um ex-revolucionário da década de 1970 que agora, diagnosticado com uma doença terminal, precisa recorrer ao tráfico para assegurar o futuro de sua filha. Tem também Álvaro Parraguez (Benjamín Vicuña), um detetive da polícia que se faz passar por traficante sob o nome de Tegui. Seu trabalho o leva a se infiltrar no meio do cartel o que o faz tomar atitudes muitas vezes contra a lei que defende.

As decisões de Álvaro o levam a se tornar um fugitivo da polícia, deixando-o isolado, contando apenas com a ajuda de Ximena (Aline Kuppenheim), sua ex-parceira na polícia, que coloca em risco sua carreira para poder ajudá-lo sempre que ele precisa. Ela responde às ordens de Bruno (Marcelo Alonso), o chefe de polícia local, que costuma manipular a lei para conseguir realizar sua missão de capturar os traficantes.

Os Ferragut têm como inimigos os Aguilera, outra família que comanda um cartel de drogas rival, comandada por Iván (Luis Dubó), considerado um dos narcotraficantes mais poderosos e impiedosos da região. Criada por Pablo Illanes, Josefina Fernández, Mateo Iribarren e Enrique Videla, a série se desenvolveu de acordo com o padrão de 13 episódios por temporada, formato padrão da televisão norte-americana. Os episódios terminam invariavelmente com as músicas da cantora *folk* experimental, Camila Moreno, que produzem uma sensação de estranhamento. Nada de *rock*, ou *jazz*, trilha habitual das produções norte-ameri-

canas. A canção “Cuatro Heridas”, composta por ela com Juan Cristobal Mezas, que assina a trilha, mescla instrumentos típicos como *cuatro*, *triple*, *charango* e *zampoña*.

Pablo Illanes, o principal roteirista de *Prófugos*, vem de uma carreira bem-sucedida na televisão, primeiro em tramas novelescas voltadas para a audiência jovem, abordando temas como homossexualidade, drogas, e depois com o tremendo êxito de *¿Donde está Elisa?* (*Onde está Elisa?*, 2009), classificada como *teleserie* pela TVN. A história foi livremente inspirada na trilogia Millenium, escrita pelo sueco Stieg Larsson, sobretudo no volume 1, *Os Homens que não amavam as mulheres*⁵, e narra a trajetória de uma investigação sobre o desaparecimento de Elisa Fernandez, jovem de 16 anos, filha de bem-sucedido empresário chileno, que desaparece misteriosamente em uma noite, após sair para dançar em uma boate onde se encontrava com seus primos.

Steve Neale (2000), em seu ensaio sobre os gêneros hollywoodianos, propõe uma categoria classificatória intitulada “Crimes contemporâneos”, que incluiria os *detective films*, *gangster films*, e os *suspense thrillers*. A primeira delas, ele entende que foi parcialmente embotada pela discussão do *noir*. O filme *noir* é um conceito problemático, na medida em que aparece simultaneamente em diversas obras referido como estilo, tendência, gênero e subgênero (KRUTNIK, 1991: 15; NAREMORE, 2008: 27), pela dificuldade de se chegar a um termo comum, estaria incluído nos filmes de detetives, como um subgênero.

Em sua estreia no exterior, o filme *Cidade de*

5 A trilogia foi editada no Brasil, em 2009, pela Companhia das Letras



*Deus*⁶ foi classificado pela distribuição do filme, feita pela Miramax⁷, como um “gangster movie”, e foi lançado em um pacote que incluía *Gangues de Nova York* (2002), de Martin Scorsese. Aparentemente, a julgar pelo início do seriado, repleto de perseguições e fugas em carros de alta velocidade, *Prófugos* caberia perfeitamente nesta descrição. Mas nos episódios seguintes da primeira temporada, nos damos conta de que nada é tão simples como parece. Os prófugos, palavra que significa fugitivo, na verdade compõem um autêntico painel de personagens comuns a nossa realidade e ao passado recente da América Latina, e mais especificamente do Chile. Sua fuga pela cordilheira andina, que inclui ainda fronteiras com a Bolívia, ainda serve de pretexto para revelar não apenas a verdade da corporação e da política, mas os conflitos de um país que se debate com seu passado para pensar o futuro. Um deles é um policial infiltrado, o outro um ex-torturador, há ainda um ex-guerrilheiro, e por fim o traficante, que na verdade, nunca quis assumir a herança familiar e se revela homossexual ao longo da trama.

Na categoria suspense *thriller* (NEALE, 2000) vamos encontrar uma proposta de subdivisão que parece ganhar mais sentido na busca de uma definição para *Prófugos*, tachado pela crítica especializada como um seriado fortemente influenciado pelas narrativas norte-americanas do gênero. Trata-se de “*the-inocent-on-the-run-thriller*” em que a trama se apoia em uma pessoa que é considerada culpada de um crime ou transgressão que não cometeu. Os exemplos são *The man who knew too much* (1955, Alfred Hitchcock, EUA), *The Par-*

allax View (1974, Alan J. Pakula, EUA), *Three Days of Condor* (1975, Sydney Pollack, EUA), e *Into the night*, de John Landis (1985, EUA). A fuga de Paraguez-Tegui, vivido pelo ator Benjamin Vicuña, que vai assumindo progressivamente o papel de protagonista, parece interminável, e sua situação, irreversível. Afinal, ele termina a primeira temporada como prisioneiro.

A segunda temporada se passa entre a Ilha de Páscoa e o deserto do Atacama, e aborda questões referentes a prisões de segurança máxima e às relações entre o narcotráfico internacional, e o apoio político a governos neoliberais, evidenciando ainda mais a questão da corrupção. Algumas cenas de fuga foram baseadas em fatos reais. A ambientação natural como cenário, contudo, em que o bucolismo se resume a plantações de papoula para produzir heroína, não é a única forma de abordagem que traz à tona uma identidade neopolicial latino-americana. O reencontro de um ex-torturador com sua vítima, o guerrilheiro que ele torturou, elimina qualquer possibilidade de redenção ou reconciliação com o passado, ainda que o presente os reúna em alianças estratégicas. Nem a ganância, nem a corrupção, são capazes de anular esse conflito. A corporação policial e militar ganhou novas funções dentro de um país democrático, mas há resquícios de um passado recente que insistem em se colocar em primeiro plano. Ex-torturadores, apoiadores do regime, políticos corruptos, são personagens que dificilmente vão conduzir a um final feliz. Essa característica não se limita a *Prófugos*, mas está presente em diversas produções do gênero, inclusive no Brasil.

Apresentado pela HBO como o primeiro seriado de ação de seu braço latino, imagem que as vinhetas e o *teaser* reforçam com muita adrenalina e uma edição que lembra as perseguições de

6 O filme foi relançado nos Estados Unidos, em 2003, para poder concorrer ao Oscar em 2004.

7 Os irmãos Weinstein deixaram a Miramax em 2005.

carro dos seriados norte-americanos do gênero. *Prófugos* vai lentamente desvelando, em uma narrativa paralela, a sua outra face – de que a realidade é outra. Inicialmente, temos um grupo de quatro aventureiros que se unem para dar um golpe, transportando cocaína pela fronteira, mas são traídos. Na sequência da fuga, esses quatro protagonistas assumem suas verdadeiras identidades. Temos novamente o conflito da corporação, tentando lutar para que a verdade prevaleça, mas “forças ocultas”, tanto na corporação, quanto no governo, impedem que isso aconteça. A corrupção parece ser inerente ao sistema.

O personagem Parraguez-Tegui (Benjamin Vicuña), um dos quatro fugitivos que dão nome à série, é a representação mais definida do *tough guy* (KRUTNIK, 1991), elemento fundamental dos filmes *noir*. Em crise com a sua própria identidade, e com os valores que sempre defendeu, acaba se envolvendo com os marginais da trama. Policial infiltrado no narcotráfico, ele vai descobrindo que para estabelecer a verdade, terá de se esquecer de quem era, e abandonar as formas usuais de ação. Seus antigos companheiros, à exceção de Ximena (Aline Kuppenheim) e Fábian Salgado (Cesar Caillet), parecem mais interessados em ganhar muito dinheiro. A ideia, naturalmente, é a de que em algum momento, todo o enigma será esclarecido e a verdade virá à tona, resgatando o mocinho de sua conflituosa condição. Ao final da primeira temporada, já se pode perceber claramente que essa possibilidade não existe, o que só se acentua na segunda. Pois para entender o que acontece, Parraguez-Tegui se envolve tão profundamente no meio que supostamente deveria combater, que já não se reconhece como policial. Se a primeira temporada gira em torno da influência da matriarca do cartel, Kika, na segunda, o rea-

parecimento do pai, Freddy Ferragut, vivido por Alfredo Castro, de *Tony Manero*, acentua velhos conflitos familiares e uma discussão com tons psicanalíticos, bastante presente nas narrativas *noir* (KRUTNIK, 1991), afetando tanto Parraguez-Tegui quanto seus filhos, Vicente Ferragut e sua irmã, Laura (Bianca Lewin).

O enfoque na Família Ferragut e na relação entre os personagens, entretanto, acentua na segunda temporada certo caráter melodramático que lembra os folhetins televisuais, com a inclusão da figura do pai, e de revelações sobre o passado de Parraguez-Tegui que o ligam ao clã. Na segunda temporada, Larraín se associou ao diretor uruguaio Adrián Caetano, radicado na Argentina, e conhecido por filmes como *Pizza, birra, faso* (1997)⁸, *Bolivia* (2001), *Un oso rojo* (2002) e *Crónica de una fuga* (2006), além da série de TV *Tumberos* (2002, América TV), expressão *lunfarda*⁹ para se referir aos presos, ficção que aborda a vida carcerária com elementos de contos fantásticos, macumba e magia.

As duas maiores influências da televisão chilena, cuja produção regular de ficção se consolidou, sobretudo, na década de 1980, são as produções brasileiras, que tiveram *remakes* de autores como Cassiano Gabus Mendes e Janete Clair, e as argentinas (SANTA CRUZ, 2005). Uma das contribuições locais ao gênero telenovela reside na abordagem distante dos interiores, com muitas cenas ambientes e de ação, o que dilui o uso de primeiro plano tão característico das telenovelas, e mais

8 Premiado no Festival de Gramado, em 1998, nas categorias filme, roteiro e direção, dividida com Bruno Stagnaro.

9 Linguajar popular derivado do espanhol que surge em Buenos Aires e Montevideo, mas também popularizada no Chile e Paraguai.



associado ao cinema. No cinema, de produção irregular, essas influências se repetem, inclusive a partir dos festivais de Viña Del Mar. Coincidentemente, o único longa-metragem chileno da era muda recuperado é a narrativa de uma epopeia, *El húsar de la muerte* (1925), de Pedro Sienna, que narra as aventuras de um herói da independência chilena, Manuel Rodriguez, um sucesso estrondoso daquela época (MEMORIA CHILENA, 2013).

Entretenimento, Nacionalidade e Indústria Cultural

No Chile, é comum o uso indiferenciado da expressão *teleserie* e *telenovela*. Para o pesquisador Valerio Fuenzalida, da Pontifícia Universidade Católica do Chile, a classificação *teleserie*, aplicada indistintamente a formatos que se assemelham à *telenovela*, ou a seriados que apresentam similaridades com as séries norte-americanas, estaria relacionada a uma visão equivocada do formato (HERRERO, 2003).

De fato, para sites como IMDB o termo *TV series* se aplica tanto para as franquias *CSI*, *Law and Order*, quanto para o formato brasileiro *telenovela*, e é empregado para designar *Insensato Coração* (Globo, 2011) em suas páginas de indexação.

No caso específico da trama de *¿Dónde está Elisa?* (TVN, 2009), verificamos que a narrativa se caracteriza por um *mix* entre as minisséries brasileiras e os seriados norte-americanos. Embora as séries norte-americanas possuam temporadas definidas por temas, com 13 episódios, é a forma como a narrativa se desenvolve que faz toda a diferença. A apresentação dos capítulos de *¿Dónde está Elisa?* começa sempre com a última cena do capítulo anterior como gancho, e ao final de cada um, a imagem congela, convertendo-se numa re-

presentação gráfica da cena e do personagem. Igualmente, as divisões de cena nos remetem a filmes seriados de aventura e ação dos idos de 1930 e 1940 – *Jim das Selvas* (1937, Ford Beebe e Cliff Smith, EUA), *Buck Rogers* (1934, EUA) – com efeitos de transição (*wipe*) que deixam claro para o espectador a ideia de uma história ficcional. O ator Francisco Reyes, o ex-guerrilheiro Salamanca de *Prófugos*, desempenhou nesta produção o papel de Bruno Alberti, marido da principal vilã, Consuelo (Paola Volpato).

A obra se notabilizou por consolidar o gênero policial de suspense com uma trama forte, em que se mesclaram assassinatos, amores clandestinos, homossexualidade, com um realismo pouco encontrado até mesmo nas tramas brasileiras, com uma exploração na internet de *blogs* a partir dos personagens e enquetes para o público adivinhar o final. O sucesso chileno levou à venda de uma versão filipina, atualmente em exibição naquele país. Mas a TVN apresentou *¿Dónde está Elisa?* como uma *telenovela* ou *teleserie*.

Já *Prófugos*, de qualquer maneira, foi lançada pela HBO como um seriado de ação. O cineasta Pablo Larraín, à frente do projeto, ao final da segunda temporada havia acabado de concluir o longa *No* sobre o plebiscito que pôs fim aos 15 anos da ditadura Pinochet, protagonizado por Gael García Bernal, que desempenha o papel de um publicitário exilado no México que volta ao seu país de origem para participar da campanha. Dois de seus filmes anteriores, *Tony Manero* (2008, Brasil/Chile) e *Post Mortem* (2010, Chile/Alemanha/México), discutem a sociedade chilena e a vida durante a ditadura militar de Pinochet. Em *Tony Manero*, ele narra a trajetória de um velho dançarino (Alfredo Castro) que consagra a sua vida a imitar o personagem de John Travolta no filme *Grease* (Randal

Kleiser, 1978)¹⁰ em programas de televisão. A identificação com o astro hollywoodiano leva Tony a se julgar um ser superior. Cada vez mais imerso em um mundo próprio, ele começa a matar pessoas, e a se livrar de tudo e todos que possam abalar a sua relação imaginária com o ídolo. Em *Post Mortem*, a apoio tácito à barbárie de Pinochet vem de um olhar exterior ao personagem. Um zeloso e subserviente funcionário do Instituto de Medicina Legal, Mário Cornejo (Alfredo Castro), assiste, indiferente, à procissão de corpos serem empilhados diante de seus olhos. Alguns, ainda vivos, são mortos ali mesmo. Mário se apaixona por uma artista de teatro burlesco, sua vizinha, que se relaciona com revolucionários, e acaba por abrigá-la. Mas Mário não tem nenhum envolvimento com política. Trata-se de um retrato cruel da classe média. O ator que protagoniza ambas é o mesmo, Alfredo Castro, impecável e incluído na segunda temporada de *Prófugos*. Larraín, nascido em 1976, investiga aquele período turbulento da vida chilena sem paixão, com um olhar distanciado, mas não descompromissado¹¹. O resultado, tanto em *Tony Manero* quanto em *Post Mortem*, são filmes que dialogam com as tradições de gênero sem olvidar

100 filme se chamou no Brasil *Nos tempos da Brilhantina*, e embalou as reuniões de jovens da década de 70, que imitavam os passinhos de John Travolta.

11 Filho do senador Hernán Larraín, as posições do diretor são francamente socialistas, tendo manifestado seu apoio público à socialista Michele Bachelet, em contraste com a tradição política conservadora de sua família, vinculada ao UDI (Unión Democrática Independiente). Curiosamente, no ano em que o seriado foi lançado, sua mãe Magdalena Matte, ministra da Habitação de Sebastián Piñera, renunciou ao cargo em função de especulações sobre seu envolvimento com superfaturamento de obras, o que de certa forma coincide com a personagem Macarena Munita (Antonia Zeggars). Seu avô materno, Arturo Matte Alessandri, era apoiador de Salvador Allende.

o contexto social, o que lhes confere um caráter único. A trajetória do *serial killer* Tony Manero não é narrada apenas como um *thriller* policial tradicional, mesmo porque ninguém será punido. A história de amor de *Post Mortem* jamais se cumprirá. A indiferença de seus personagens diante da realidade que os cerca, levado ao paroxismo, celebra a inviabilidade do triunfo individual diante do social.

De certa forma, esse é o ponto em comum com a trajetória dos *Prófugos*: o desdém pela realidade e a ausência de uma visão crítica sobre as instituições emperra qualquer possibilidade de conviver com a verdade e a justiça. É difícil prosseguir com uma visão maniqueísta entre o bem e o mal e ignorar os conflitos permanentes trazidos pela organização social, o que acaba por colocar o “mocinho” da trama em uma posição marginal. Um dilema inerente às narrativas neopoliciais.

Um conceito fundamental para o neopolicial latino-americano seria justamente a subversão dos meios e da própria lei (JIMENES, 2006). A expressão neopolicial, oriunda da literatura, designaria uma releitura do gênero, uma vez que a América Latina não conheceu propriamente uma tradição literária policial em décadas anteriores, nem mesmo no cinema, de forma expressiva. Parte desta produção estaria ainda associada, contudo, ao *boom* mais recente da literatura policial e negra que se situa entre as décadas de 1970 e 1980. Outro conceito muito relacionado com esta abordagem da literatura policial e suspense é o conceito do discurso sobre a memória pós-traumática (OLIVARES, GONZALO, 2009), pois curiosamente, o surgimento deste fenômeno na literatura se deu em paralelo com a queda dos regimes ditatoriais, sobretudo na América do Sul, e com a retomada da produção audiovisual no continente. A tendên-



cia, portanto, pode ser estendida, com certeza, às produções audiovisuais, muitas delas baseadas em narrativas ficcionais e testemunhais destes períodos. A outra referência, sem dúvida, se origina da televisão, a nossa indústria cultural local, que vai narrar as nações com mais propriedade do que o cinema, de produção insipiente, como bem observou Martin-Barbero (2006).

A crítica tem realçado o caráter hollywoodiano desses seriados, feitos efetivamente com um olho no mercado externo, tanto no Chile quanto no resto da América Latina (CASTRO, 2011). Essa preocupação não se expressa apenas a partir da crítica especializada, mas também de postagens em *blogs* (FLORES, 2011), na qual a audiência reclama, muitas vezes, da insistência em passar uma visão tão “violenta” do país para os estrangeiros, crítica que *Cidade de Deus*, e mesmo as duas sequências de *Tropa de Elite* também sofreram por aqui. No quesito violência e realismo, a Globo evita repetir a dose nas telinhas, apoiando-se no código ABERT¹². O filme e seriado brasileiros *Antonia* (2006)¹³, produzidos pela Globo em parceria com a O2, foram uma tentativa de redenção, de passar uma imagem melhor da periferia. Enquanto a Globo romantiza a visão das favelas, sua principal concorrente, a Record, aposta abertamente neste filão realista – vide as telenovelas *Vidas Opostas* (Alexandre Avancini, 2006-2012), *Poder Paralelo* (Ignacio Coqueiro, 2010); e os seriados *A Lei e o*

12 O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Disponível em: <<http://www.abert.com.br>>.

13 O filme tem direção e roteiro de Tata Amaral, e o seriado contou com diversos roteiristas da O2, inclusive Fernando Meirelles, e foi dirigido por Luciano Moura, Tata Amaral, Roberto Moreira, Fabrizia Pinto e Gisele Barroco.

Crime (2009, Alexandre Avancini) e *Fora de Controle* (2012, Daniel Rezende e Johnny Araújo).

De qualquer forma, esses seriados televisivos inovam com relação aos tradicionais melodramas característicos do gênero *telenovela*, o mais popular da América Latina. Assim como ocorreu com os *cop shows* norte-americanos na década de 1950, que desafiavam o padrão água com açúcar das *sitcoms*, mostrando o outro lado da América do Norte, os seriados policiais e de ação latino-americanos vão ser os responsáveis por introduzir na televisão os conflitos da pós-modernidade, com personagens mais realistas, um cenário distante dos folhetins eletrônicos e da fórmula fácil da ascensão social através do casamento, com finais felizes.

No Brasil, a indústria cultural e a produção voltada para o entretenimento se estabelecem a partir da televisão, e não do cinema ou da literatura (PAES, 2001). A ideia de um cinema de resistência e não de entretenimento acaba por configurar um modelo único de filme nacional, e a telenovela, o formato nacional de ficção seriada, é quase um sinônimo da baixa qualidade artística, nos moldes propostos por Adorno em seu famoso ensaio “A Indústria Cultural – O Iluminismo como mistificação de massas”. A ideia de uma indústria cultural estabelecida a partir da televisão pode ser estendida ao restante da América Latina. Os trabalhos de Martin-Barbero (2006) e de outros intelectuais voltados para os estudos de recepção sobre a produção televisiva seriada vêm resgatando essa discussão, mas a noção de telenovela como construtora do imaginário nacional não necessariamente inclui análises da qualidade artística desta produção, e sim a sua empatia com o público.

A ideia de uma indústria cultural estabelecida a partir da televisão pode ser estendida ao res-

tante da América Latina. O cinema sempre foi ocupado estrategicamente pela produção estrangeira, com a predominância da produção norte-americana hollywoodiana nas últimas décadas. Mesmo os maiores produtores do continente, México, Argentina e Brasil, não lograram vencer essa concorrência. Se, a partir da década de 1990 que vamos assistir a uma retomada desta produção audiovisual latino-americana, é sem dúvida graças à distribuição das *majors* que ela pode ser compartilhada por todo o continente.

Nas emissoras de televisão brasileiras, em que se destaca a Rede Globo, o gênero ficcional predominante ainda é a telenovela, também chamada de folhetim eletrônico. O folhetim surgiu na França em 1836, e fazia sucesso na segunda metade do século XIX, quando as narrativas eram publicadas diariamente em jornais nos espaços destinados ao entretenimento, com a função de popularizar o acesso e formar novos leitores. O romance policial era publicado em periódicos jornalísticos no século XVIII e XIX, e herdou características folhetinescas como o texto envolvente, o papel de herói do detetive, a luta do bem contra o mal, a verossimilhança e atualidade informativo-jornalística. Além disso, possui uma temática semelhante ao *faits divers* e à cobertura policial. No Brasil, à época do primeiro cinema, muitos filmes foram baseados justamente em casos policiais (GOMES, 1980) para driblar a concorrência dos filmes estrangeiros e atrair público. Apesar de serem atualmente quase sinônimos de ficção seriada televisiva, os primeiros filmes de aventuras e ação do cinema também seriam exibidos em capítulos. A ideia de uma narrativa com personagens fixos, dialógica, sempre foi uma estratégia fecunda para o envolvimento da audiência e para a criação de outras obras, dela derivadas.

As ficções seriadas policiais e de ação vêm abalando as narrativas televisivas tradicionais, com propostas ousadas e uma abordagem da realidade extremamente crítica, a exemplo de *Epitáfios* (HBO, 2004-2009), *9 MM: São Paulo* (Fox-2008-2011), *Prófugos* (HBO, 2011-atual), e mesmo formatos mais híbridos, como *Los simuladores* (Argentina, Telefé, 2002-2003), *Donde está Elisa?* (Chile, TVN, 2009). As séries televisivas que exploram gêneros semelhantes aos seriados norte-americanos, adotando ainda muitas vezes o formato de temporadas, com temas e episódios com início, meio e fim, vêm se colocando cada vez mais como referência, abordando situações inusitadas e, nos casos do sistema a cabo, mais experimentais no tratamento da imagem do que os filmes, que devem ser capazes de conquistar grandes audiências em curto prazo. Os grupos de mídia locais buscam com isso ampliar a sua competitividade no mercado local e internacional (FUENZALIDA, 2011, p. 18). Concorrem para isso não somente os canais nacionais, mas também as produções das *majors*, notadamente Fox e HBO, que vem produzindo seriados policiais e de ação, sobretudo, voltadas para o mercado doméstico, beneficiadas por mecanismos de renúncia fiscal.

Regionalização e produção local

A série *Prófugo* é uma produção da HBO Latin America, que vem investindo em produções com parceiros locais já há algum tempo. No Brasil, eles já fizeram diversas séries como *Mandrake* (2005-2007, José Henrique Fonseca, Brasil), que virou telefilme com duas sequências em 2012, *Filhos do Carnaval* (2006 e 2009, Cao Hamburger, Brasil), *Epitáfios* (2005-2012, Jorge Nisco, Argentina), e recentemente, *Señor Ávila* (2013, Fernando Ro-



vzar, Alejandro Lozano e Alfonso Pineda, México).

Os primeiros indícios de uma expansão da HBO, braço televisivo do grupo Time Warner, para a América Latina apareceram em 1989, com o lançamento do *Selecciones*, um sinal alternativo de áudio em espanhol disponível durante parte da programação da HBO nos Estados Unidos. Até o final de 1991, a HBO já estava com um canal em operação na América Latina, mas não em português. Foi a partir de um acordo da Warner com a venezuelana Omnivisión Latinoamérica Entertainment (OLE), e com o Grupo Abril¹⁴, que a HBO Latin America começou a tomar corpo, em 1994, com a ideia de atuar como retransmissora, mas também de atuar neste mercado em coprodução com parceiros independentes. Essa ofensiva começou a preocupar os grandes grupos de mídia locais. O surgimento da Globo Filmes, empresa do Grupo Globo, em 1998, tem muito mais uma conotação política, a de aperfeiçoar a competitividade, como bem observou Butcher (1996)¹⁵, do que meramente econômica.

A política de intervenções no mercado local por parte das *majors* na América Latina não é nova, mas as parcerias com produtoras locais hoje é mais ousada do que no período do Acordo Político de Boa Vizinhança, onde o máximo que se podia aspirar era ter um personagem como o Zé Carioca num desenho da Disney recebendo os amigos Pato Donald e Mickey no Rio de Janeiro. Sem falar, obviamente do Repórter Esso, o pro-

14 Que deixou a empresa em 2000.

15 Os demais grupos de mídia brasileiros tentaram seguir os passos da nossa maior holding de mídia, mas não foram exatamente bem-sucedidos. A Record Filmes, que se converteu em Recorde Entretenimento, não tem produzido nada além de documentários, como *Uma noite em 67* (2010, Renato Terra e Ricardo Calil).

grama que foi exibido em 15 países, com texto e filmes que chegavam prontos dos Estados Unidos¹⁶. Em meio a esta produção, destacam-se as recentes produções de canais como Fox e HBO, que, em parceria com produtoras locais, vêm realizando produções aparentemente voltadas para o mercado latino-americano.

A ideia é promover uma aculturação, promover a hibridação intercultural nos termos em que Garcia Canclini (2006) defendia, mas sem deixar de lado a sede em Coral Gables¹⁷, o que, como se sabe, pode sempre acabar como acabou a MTV Brasil – voltar para o dono. Tudo indica que a lógica do canal é a mesma que coloca *Anaconda* (1997) com Jennifer Lopez e John Voight na Amazônia brasileira com sotaque paraguaio forjado, ou ainda *Brenda Starr* (1989), filme com Brooke Shields locado na Amazônica brasileira *made in* Flórida – a da otimização de custos. O canal trabalha seus produtos com falas em castelhano, de forma indiferenciada ao longo da grade. Os lançamentos locais são comentados em sua língua nativa. E isso certamente produz um efeito totalmente diferenciado.

A HBO não é a única a investir nos mercados locais. A Fox também vem realizando produções nos mesmos termos, porém com menos agressividade – foi ela quem coproduziu a franquia *9 MM: São Paulo* (2008-2-11), e *Contos do Edgar* (2013), por exemplo. A Fox não parece ter uma estraté-

16 O programa jornalístico de rádio criado pelo governo americano, que foi transmitido por 60 emissoras em 15 países latino-americanos, e que depois migraria para a televisão, teve uma edição chilena, *El Reporter Esso*, transmitido no rádio de 1941 a 1973, e na televisão de 1964 a 1968 (Canal 13). A predominância era de notícias internacionais.

17 Sede oficial da HBO Latin America na Flórida, com escritórios também em São Paulo.

gia definida com relação aos mercados locais ou mesmo internacionais¹⁸, no sentido de criar uma identidade. Na série *Tempo Final* (2007), produzida na Colômbia¹⁹, eles tentaram criar uma espécie de formato latino padrão reunindo 100 atores de diversos países do continente, cujo resultado foi confuso tanto do ponto de vista estético quanto de conteúdos. A excelente série *9 MM*, uma franquia, não conseguiu decolar, e, aparentemente, não havia um projeto mais definido para ela. Antes, a Fox chegou a investir também numa coprodução com a Record, *Avassaladoras* (2006, Mara Mourão), baseada no filme homônimo, mas somente em meados de 2011 anunciou que iria aumentar a sua unidade no Brasil e investir em mais programas. Em 2012, foi lançada a bem-sucedida *A verdade de cada um*, em coprodução com a 02. Em 2013, a Fox Films fez parceria com a Globo no seriado de comédia *Se eu fosse você*, baseado na franquia cinematográfica homônima, e promete repetir a experiência com a Record, porém produzindo uma série policial.

Já a HBO busca trabalhar o bloco latino-americano como um todo, em uma espécie de rememoração aos bons tempos do Acordo Político de Boa Vizinhaça, da década de 40, que pretendia criar uma representação do imaginário latino-americano para o mercado norte-americano, mas sem o viés diretamente político-ideológico. Apesar do canal evitar o uso de expressões e sotaques regionais no castelhano, com a justificativa de ampliar o alcance da produção ao continente, e não ignorar a existência do português, ainda assim

existe o projeto de criar um ideal de modelo latino, conveniente do ponto de vista econômico e cultural, mas com menos clichês do que nos tempos de Carmem Miranda, que muitos desconheciam ser brasileira, pois fora idealizada para ser latino-americana e expressar um *mix* de influências, como se vê no depoimento de Michael Caine no documentário *Olhar Estrangeiro* (2006), de Lucia Murat.

No Brasil, após a série policial *Mandrake*, a HBO preferiu investir em seriados que mesclam drama e costumes, como *Alice* (2008, Karim Aïnouz e Sérgio Machado), *Mulher de fases* (2011, Ana Luiza Azevedo) e *Destino SP* (2012, Fábio Mendonça). O erotismo parece ser o novo filão do canal, que produziu uma série documental chamada *Sexo Urbano* (2013) e agora a série *O Negócio* (2013), enfocando a vida de prostitutas de luxo. A nova modalidade, contudo, não fez com que abandonassem o seriado policial e de ação, um formato consagrado pela televisão e pelo cinema norte-americanos, onde eles evidenciam sua supremacia técnica. Alguns episódios da série *Destino São Paulo* (2012) e *Destino RJ* (2013), coprodução com a 02, trabalham enredos policiais e de suspense. Os seriados policiais e de ação exigem mais dinheiro e investimento. A série mexicana *Señor Ávila* (2013) colocou nas telas o ator mexicano Tony Dalton como o nosso Dexter local em excelente atuação, num cenário *kitsch*, em roteiro dos excelentes irmãos Slevich, os criadores da série argentina *Epitáfios* e tem previsão de segunda temporada. A HBO Latin America vem se empenhando em afirmar-se com produção própria e independente da HBO norte-americana.

Como essa produção tem em vista o bloco latino-americano, são feitas concessões do ponto de vista do roteiro que incluem não somente o sotaque dos personagens, mas também dados

18 O que pode mudar com a divisão da News Corp que gerou a 21st Century Fox em junho de 2013, para cuidar do segmento de entretenimento.

19 A série da Fox Colombia foi baseada na série homônima argentina produzida pela Telefe.



que não fazem parte da realidade. Em *Prófugos*, muitas questões discutidas não foram necessariamente extraídas da realidade chilena, mas de fatos ocorridos no continente, como a questão do narcotráfico de heroína líquida, que não é usual daquela rota, a relação com a máfia australiana. A rebelião nos cárceres, por exemplo, baseada em fatos reais, encontra eco em situações similares enfrentadas pela Argentina (Cárcel de Caseros) e Brasil (Carandiru).

Conclusões

A ficção seriada *Prófugos* se inscreve dentro de um novo segmento de seriados televisuais que vêm sendo classificados por alguns estudos como neopolicial, classificação que vem da literatura, para expressar filmes de ação, policiais e suspense em que os elementos ficcionais deixam a solução do enigma para segundo plano, pois o sistema e a corrupção também matam, e são, de alguma forma, os verdadeiros assassinos. Outra expressão usual, sobretudo no caso dos países de fala hispânica, é o termo negro, por conta do cinema e da literatura. A delimitação entre a lei e o crime é tênue. No entanto, diferentemente de filmes anteriores, que já abordaram a questão, o papel da corporação aqui ganhou novos matizes. Nem todo policial é corrupto ou torturador. Policiais sempre desempenharam papéis secundários ou de vilões em filmes anteriores sobre o tema. Outra questão que a série aborda é a participação direta do governo na corporação e em alianças com o crime organizado, tema recorrente também por aqui, tanto na televisão quanto no cinema – vide *Força-Tarefa* (2009-2011) e *Tropa de Elite – O inimigo agora é outro* (2010).

A articulação entre poder político e facções

criminais pontua a narrativa de *Prófugos* (HBO, 2011-2013), bem como a tentativa de fazer as pazes com o recente passado político. O Chile que deixa de ser cenário para se integrar à narrativa, que se desdobra em um autêntico estilo *road movie*, subvertendo as regras hollywoodianas do gênero. Um cenário que, como ocorre por vezes nas mais destacadas premiações, acaba literalmente, roubando a cena.

A série faz parte da estratégia da HBO Latin America de trabalhar em parceria com produtoras locais, criando obras voltadas para o mercado latino-americano, que trabalham com modelos de produção internacionais, e que se coloque como um diferencial para o formato telenovela que predomina na grade de programação aberta das emissoras latino-americanas. Por este motivo, é comum escalar atores populares de telenovela e utilizar recursos dramáticos inspirados pelos folhetins eletrônicos, mas com uma liberdade que os canais abertos não possuem e com uma narrativa plasmada nas convenções mundiais dos gêneros de ação e policial, com influência notadamente norte-americana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTCHER, Pedro. *A dona da História: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. Dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro UFRJ, Escola de Comunicação, 2006.

CASTRO, Daniel. Nova série da HBO *Prófugos* parece filme americano no Chile. http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=41852&rss=27-05-2012.

_____. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/nova-serie-da-hbo-profugos-parece-filme-americano-no-chi>

[le/2011/08/28/](#)>. Acesso em: 30/11/2013.

FLORES, Camila Pizarro (2011). Profugos, el mejor de lo peor. Seção D-Mujer. El Dínamo. Disponível em: <<http://www.eldinamo.cl/blog/voyeristas-profugos-lo-mejor-de-lo-peor/>>. Acesso em: 8/09/2011.

FRANKENBERG, Lorena, LOZANO, José Carlos, JACKS, Nilda. Audiências televisivas latino-americanas: 15 anos de pesquisa empírica. *Revista Matrices* Ano 3 – nº 1 ago./dez. 2009.

FUENZALIDA, Valerio. Melodrama y reflexividad. Complejización del melodrama en la telenovela. *Mediálogos* 01, pp. 22-45. Universidad Católica del Uruguay. Montevideo. 2011.

GOMES, Paulo Emílio Salles (1980). *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; Embrafilmes (Col. Cinema, v. 8).

GULLINO, Pablo (2012). Esto es política, querida. Desde la “construction realista” a la “mera ficción”. Las críticas sobre “El Puntero”. Artigo apresentado no III Congreso Internacional de La Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual. Disponível em: <http://www.asaeca.org/aactas/gullino_pablo_-_ponencia.pdf>. Acesso em: 30/11/2013.

HERRERO, Alejandro S. Entrevista. Valerio Fuenzalida: “Este año puede clave para el futuro de las telenovelas”. Santiago del Chile, *EMOL*, jul. 2013. Disponível em <<http://www.emol.com/especiales/teleseries07/entrevistafuenzalida.html>>. Acesso em: 29/11/2013.

KRUTNIK, Frank (1991). *In a lonely street: film noir, genre and masculinity*. New York: Routledge.

JIMÉNEZ, Francisca Noguero. (2006) Neopolicial latinoamericano el triunfo del asesino. *Ciberletras*: Revista de crítica literaria y de cultura, ISSN 1523-1720, n. 15. Disponível em <<http://www.>

lehman.cuny.edu/ciberletras/v15/noguero.html
[acceso 20-06-2012](#)>. Acesso em: 30/11/2013.

MARTIN-BARBERO, Jesus (2006). *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 4ª Edição.

MEMORIA CHILENA, Biblioteca Nacional do Chile. Disponível em: <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96716.html>>. Acesso em: 30/11/2013.

MITTELL, Jason (2004), *Genre and Television*. From Cop Shows to Cartoons in American Culture. New York and London: Routledge.

NAREMORE, James (2008). *More than night*. Film Noir in its context. Berkeley: University of California Press.

NEALE, Steve (2000). *Genre and Hollywood*. Londres: BFI.

OLIVARES, Gomes, GONZALO, Cristian (2009). *Novela Neopolicial em Peru, Chile y Argentina y su relación com el discurso de la memoria post-traumática*. Dissertação defendida na Universidade de Iowa, Estados Unidos.

SANTA CRUZ, Eduardo (2005). La tele novela chilena. Discurso social y ficción dramática. Artigo apresentado no GT 16 Telenovela y Ficción Seriada do III Seminario Internacional Latino-Americano de Investigación en Comunicación da ALAIC (Associação Latino-Americana de Investigadores de Comunicação) em São Paulo, Brasil.

SHAW, Miranda (2005). “The Brazilian Goodfellas: City of a God as a Gangster Film” in VIEIRA, Else. (org.) *City of God in several voices: Brazilian social cinema as action*. London: CCCPress.



SENNÁ, Orlando. Depoimento [4 de abril, 2011].
Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla
Holanda.

Prófugos: Novos Formatos e Regionalização na Ficção Seriada
de TV Latino-Americana

Luiza Lusvarghi

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 20 de novembro de 2013.





Regionalizando a produção de documentários – DocTV

A regional production of documentaries - DocTV

Karla Holanda²

RESUMO O DocTV foi um programa de fomento do governo federal que funcionou entre 2003 e 2010 e teve em sua base promover a descentralização da produção de documentários no país, ao favorecer a participação de todos os estados brasileiros. Da mesma forma que garantiu que todas as regiões do país produzissem, promoveu a exibição dos filmes em cadeia nacional através das emissoras públicas. Esse caráter regional da produção e da exibição é raro na relação entre a televisão e a produção independente brasileira. Este artigo, demonstrando a complexidade de execução do Programa, detalha seu funcionamento, alguns resultados alcançados e os princípios norteadores, inspirados numa agenda internacional que advoga em favor da diversidade cultural.

PALAVRAS-CHAVE Documentário; produção independente; políticas públicas.

ABSTRACT DocTV Program was a project created and carried out by Brazilian Ministry of Culture (2003-2010). Documentaries on DocTV were produced in each state and exhibited on the national network by way of public stations. This regional character in their production and exhibition is rare in the history of relationship between television and independent production in Brazil. This paper details the Program's operation as well as its guiding principles and results.

KEYWORDS Documentary film; independent production; public policies.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens e do Bacharelado em Cinema e Audiovisual, da Universidade Federal de Juiz de Fora, é doutora em Comunicação, pela UFF e mestra em Mídias pela Unicamp. É autora do livro "Documentário nordestino - mapeamento, história e análise" (Annablume, 2008) e de outros textos que giram em torno de documentário, produção independente, televisão, regionalização, estética e autoria feminina. E-mail: holanda.k@gmail.com



Linhas gerais do Programa DocTV

Dentre os mecanismos de incentivo à produção independente de documentários brasileiros na primeira década do ano 2000, destaca-se o DocTV por ser o único programa que contempla, já em sua definição, o aspecto da regionalização. O programa foi instituído através de convênio firmado entre o Ministério da Cultura, a Fundação Padre Anchieta/TV Cultura e a Associação Brasileira das Emissores Públicas, Educativas e Culturais – ABEPEC, em agosto de 2003. Os recursos financeiros foram provenientes do Fundo Nacional de Cultura (80%) e das TVs públicas (20%). Até a terceira edição do programa o valor destinado a cada projeto contemplado pelo edital era 100 mil reais, sendo que a contrapartida da TV pública podia se dar por meio de serviços ou equipamentos - na quarta e última edição passou a ser 110 mil reais e a contrapartida deveria ser, necessariamente, em dinheiro. A Coordenação Executiva do Programa orientou a estruturação da Rede DocTV, através da implantação de Polos Estaduais de Produção e Teledifusão, que foram formados graças à parceria entre as TVs públicas e as seções estaduais da Associação Brasileira dos Documentaristas - ABD - dos 26 estados e do Distrito Federal. Os concursos para seleção dos projetos concorrentes foram realizados simultaneamente nos estados e, uma vez produzidos, os filmes deveriam ser veiculados em cadeia nacional pelas próprias TVs públicas parceiras, segundo o Balanço DocTV – 2003-2006, relatório produzido pela gestão do Programa DocTV.

O DocTV nacional realizou quatro edições entre 2003 e 2010 e foi expressiva a quantidade de filmes produzidos. Na primeira edição, o programa produziu 26 documentários em 20 estados; na segunda, 35 documentários nos 27 estados, repetindo o mesmo na terceira edição. Em 2009, foram 55

projetos em 26 estados (à exceção do Mato Grosso do Sul) na quarta e mais recente edição. Portanto, nas quatro primeiras edições, o programa coproduziu 151 documentários². Os documentários tinham 55 minutos de duração nas duas primeiras edições e 52 minutos nas duas últimas, ocupando cada filme uma hora da grade televisiva. Cada emissora investia o valor de 20% de um projeto e recebia todos os demais filmes produzidos para veicular em sua programação.

Antes de detalhar o funcionamento do DocTV e apresentar alguns dos seus resultados, demonstrando a complexidade de sua execução, discutirei os princípios que o nortearam.

Diversidade cultural na agenda política internacional

A meta pública brasileira do início do novo século, na área da cultura, tem iniciado um discurso em favor da diversidade cultural. Mas é no governo Lula que essas metas tomam feição concreta, como se verifica no Plano Nacional de Cultura (PNC), previsto na Constituição Brasileira por meio da emenda constitucional nº 48, de 10 de agosto de 2005, e que foi aprovado pelo Congresso Nacional em novembro de 2010. O PNC tem o propósito de “conceituar, organizar, estruturar e implementar políticas públicas de cultura em todo o País”.³ E, dentre sua proposta de diretrizes, prevê ações que estimulam a produção regional, como nos itens:

- 1.18. Fomentar, por meio de seleções públicas, a produção regional e independente de progra-

² De acordo com a catalogação do livro DocTV: operação de rede (2010), que não inclui todos os filmes produzidos pelas “carteiras especiais” do programa, ou seja, a quantidade de filmes é ainda maior.

³ Disponível no site do Ministério da Cultura, em <<http://www.cultura.gov.br/site/pnc/introducao/cultura-e-politicas-publicas/>>. Acesso em: 28/09/09.

mas culturais para a rede de rádio e televisão pública, a exemplo do programa DocTV.

1.24. Fomentar a regionalização da produção artística e cultural brasileira, por meio do apoio à criação, registro, difusão e distribuição de obras, ampliando o reconhecimento da diversidade de expressões provenientes de todas as regiões do país.⁴

Como apontam Medeiros e Lima (2011), a gestão pública brasileira possuía um modelo fortemente centralizador, construído nos anos da ditadura militar, mas que, com a promulgação da Constituição Federal em 1988, passou a um modelo descentralizado e democratizante, além de buscar parcerias entre Estado e sociedade civil e diferentes níveis e órgãos do mesmo Estado. É a partir de dois movimentos que a descentralização surge na agenda governamental brasileira. O primeiro é esse que se dá orientado pela Constituição, que reafirma o papel de estados e municípios e reforça a participação de entidades da sociedade civil. O segundo movimento é a Reforma do Estado, que procura diminuir o tamanho do aparato estatal e permite novas formas de articulação entre esferas de governo. Ainda segundo as autoras, o sucesso da descentralização de funções e responsabilidades depende da capacidade fiscal e administrativa e cultura cívica local.⁵ Mas, sobretudo, depende de estratégias de indução, como os planos nacionais e portarias específicas para políticas setoriais, além de incentivos que o governo central adota

4 Disponível no site do Ministério da Cultura, em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/09/07/diretrizes-acesso/>>. Acesso em: 28/09/09.

5 As autoras referem-se, em especial, às parcerias do Estado com municípios, uma vez que seu objetivo é estudar o programa Viva Cultura, que conta com essa parceria.

para a participação dos governos locais (MEDEIROS e LIMA, 2011, pp. 215-217).

O DocTV segue a tendência de políticas sociais executadas de forma descentralizada, embora sustentado por meio de planos nacionais, ou seja, centralizadamente. O programa, ao ser citado como exemplo no Plano Nacional de Cultura (item 1.18), tem sua reafirmação funcionando como estratégia de convencimento no estabelecimento de parcerias com as TVs públicas e as ABDs estaduais.

O tema da diversidade cultural, previsto no item 1.24 da proposta de diretrizes do PNC (transcrito acima), ganha as agendas políticas internacionais inspirado pela Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, ou simplesmente, Convenção da Diversidade Cultural, promulgada pela UNESCO, em 2005, de acordo com Pitombo (2009). Segundo a autora, alguns analistas apontam as rodadas travadas na Organização Mundial do Comércio (OMC) ao redor do comércio de bens simbólicos, o fator deflagrador para que uma variedade de agentes - países, organizações internacionais e organizações não governamentais - se organizassem para criar um instrumento normativo em torno da diversidade cultural, que resultou na referida Convenção. No entanto, Pitombo (2009) acredita que seria redutor tomar esse fator como o primordial. Para ela, interessa compreender o processo por trás do surgimento da Convenção, revelando o lugar de destaque que os bens simbólicos vêm ganhando nas últimas décadas. Embora sua versão final seja de 2005, a Convenção teve seu processo iniciado em 2003 e as sementes que lhes deram origem foram lançadas ainda no início dos anos 1990. Alguns eventos são destacados como marcos que dispararam a criação da Convenção da UNESCO,



como o tema da exceção cultural e o papel da França e do Canadá à frente dos debates sobre a liberalização do comércio de bens culturais (em especial o audiovisual). Outro evento importante é a constituição de novos espaços transnacionais (fóruns, conferências, reuniões) e a emergência de novos atores (organizações internacionais e não governamentais), que tiveram posição fundamental na formação de um quadro institucional internacional focado no debate sobre a diversidade cultural (PITOMBO, 2009, pp. 35-8).

A ideia de exceção cultural toma vulto quando a França, seguida pelo Canadá e outros países europeus, se recusa a aceitar os termos das negociações sobre a liberalização do comércio de serviços, apoiada pela noção de que obras audiovisuais são portadoras de sentido e identidade e, portanto, não podem se subordinar aos mesmos princípios que regem a cartela de bens e serviços ordinários tratados pelas regras comerciais do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT)/OMC. O argumento desse grupo era que a liberalização de trocas comerciais levaria a uma homogeneização cultural. Assim, defendiam a intervenção estatal por meio de políticas culturais. Do lado oposto, estava o bloco liberal, liderado pelos Estados Unidos, que defendiam que a cultura está num campo econômico como outro qualquer, devendo se sujeitar às mesmas regras do comércio internacional (PITOMBO, 2009, p. 38, 56). A controvérsia em relação à liberalização de comércio de bens simbólicos, iniciada nos 1990, ainda segundo Pitombo (2009), avança neste novo século assumindo o nome de “diversidade cultural”. Com esse deslocamento semântico, ampliou-se o debate, tornando questões, como “ameaça de homogeneização cultural provocada pelas indústrias do simbólico”, “preservação das identidades”, “tra-

dições populares”, etc, a base que apoiará ações relacionadas ao tema da diversidade cultural (PITOMBO, 2009, pp. 35-42).

Pitombo (2009) informa ainda que em 1995, com o objetivo de avaliar os aspectos culturais do desenvolvimento, foi publicado o Relatório Nossa Diversidade Criadora, a pedido da UNESCO. O relatório, segundo a autora, constituiu-se numa:

espécie de receituário normativo, de pretensões universalizantes, voltado para orientar governos, organizações internacionais, empresas, organizações sociais no trato de questões que passavam a compor a pauta da agenda internacional, a saber: proteção e direito das minorias, pluralismo cultural, ética global, democratização de acesso aos meios de comunicação, tendo como pano de fundo a dimensão cultural do desenvolvimento (PITOMBO, 2009, p. 42).

A tese central do documento é a de que a cultura é a “fonte permanente de progresso e criatividade” e o princípio latente é que “existirão tantos modelos diferentes de desenvolvimento quanto de culturas diversificadas”. Portanto, a diversidade contribui para o desenvolvimento ao invés de contrariá-lo. Em consequência, a preservação do patrimônio de diferentes culturas é uma ideia celebrada diante da ameaça de homogeneização cultural que a indústria cultural promove. Conferências, encontros, fóruns e outros eventos internacionais foram realizados a fim de gerar ações e fortalecer iniciativas em torno da diversidade cultural, chamando a atenção de legisladores e dirigentes políticos (PITOMBO, 2009, pp. 42-48). Pitombo (2009) detalha os objetivos de outros encontros que pavimentaram o terreno acerca do tema da diversidade cultural. Pode-se dizer que a problemática de fundo é a questão da relação entre cultura e comércio no contexto da

globalidade – frear a lógica homogeneizante da indústria cultural era a preocupação latente nos debates (PITOMBO, 2009, p. 48).

É sob esse pano de fundo mundial que o Brasil desenvolve suas políticas públicas culturais no início do novo século. Representantes do segmento audiovisual brasileiro reuniram-se no Seminário Nacional do Audiovisual,⁶ ainda em dezembro de 2002, com a equipe de transição de governo e com a coordenação do programa de governo do futuro presidente, que iniciaria seu primeiro mandato em 2003, para apresentar um quadro da situação do setor e suas respectivas propostas. Dentre as seis mesas temáticas, na específica sobre “televisão”,⁷ foi apontado no primeiro tópico, o desequilíbrio na programação regional, monopolizada na região Sudeste, “com a decorrente imposição de valores, costumes, sotaques e comportamentos dos dois centros mais avançados (São Paulo e Rio de Janeiro) ao conjunto do país”. No segundo tópico, solicita-se a abertura da grade de programação da televisão para a produção independente, sob o seguinte argumento:

Atualmente, as redes de televisão brasileiras tomam para si a prerrogativa de serem as únicas produtoras dos programas brasileiros que veiculam. Essa prática é inexistente nos países de democracia avançada, que impõem per-

6 O Seminário ocorreu na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, sob a coordenação do cineasta Orlando Senna.

7 Essa mesa foi coordenada por Berenice Mendes, membro do Conselho de Comunicação Social, e teve como expositores: Marco Altberg, produtor de televisão; Nelson Hoineff, produtor de televisão; Tereza Trautman, distribuidora de filmes brasileiros para o mercado televisivo; Gabriel Priolli, especialista em mercado televisivo; Mauro Garcia, especialista em televisão pública; Cláudio Mac Dowell, representante da Associação Brasileira de Cineastas.

centuais obrigatórios de veiculação de produção independente – aquela produzida fora das emissoras. Os canais de televisão aberta são, em todo o mundo, objeto de concessão pública e, enquanto tal, devem atender aos preceitos de multiplicidade de opiniões e de diversidade cultural que só a produção independente e programação regionalizada podem oferecer. Nos Estados Unidos, essa obrigatoriedade fez com que as redes pudessem veicular apenas 30% de produção própria. Na União Européia, o percentual obrigatório de veiculação de produção independente nunca é inferior a 10% chegando, em alguns países, a 25%, caso do Reino Unido (Relatório, mimeo, p. 4).

As propostas apresentadas no Seminário de 2002 e que constam nesse relatório foram resultado de reuniões regulares com profissionais do setor, sobretudo nos encontros do 3o e 4o Congresso Brasileiro de Cinema – CBC -, que agrega as principais entidades representativas da atividade. Com isso, assinala-se a importância que a sociedade civil organizada tem para o encaminhamento de diretrizes de políticas públicas, embora a negociação com o poder instituído seja, muitas vezes, imprevisível, e a fluidez da interlocução varie a cada novo governo. Certamente, avanços no pensamento sobre o valor da regionalização da programação e da inserção da produção independente na televisão, por exemplo, adotadas por alguns programas do governo 2003-2010, muito se devem à militância de entidades na área.

O desenho do DocTV

O Secretário do Audiovisual do recém-governo empossado, em 2003, era Orlando Senna, que assumiu o cargo com a prioridade emergencial de transformar a Secretaria, de fato, em audiovisual, já que, segundo ele, suas ações até então se



centravam no setor cinematográfico. Assim, um mês depois de assumir o cargo, com as bases do relatório do Seminário Nacional do Audiovisual, Senna iniciou o desenho do DocTV, programa que deveria fomentar a produção e, ao mesmo tempo, a distribuição (SENNA, 2011, p. 15).

Entre 1998 e 2002, Mário Borgneth dirigiu o Núcleo de Documentários da TV Cultura, onde coordenou um programa que havia concebido e que consistia na realização de “coproduções com realizadores independentes de todo o país, exibidas em rede de canais públicos em uma faixa intitulada DOC.BRASIL e com uma média de 75 produções anuais”, de acordo com Senna (2011). O objetivo do programa de Borgneth era contornar as limitações orçamentárias da TV Cultura, ao atrair a participação da produção independente em exibições em rede, que significava uma fonte de retorno, embora pequeno, ao produtor. No entanto, segundo Senna (2011), “a rede de 23 emissoras encabeçadas pela TV Cultura não tinha muita coesão, os furos de rede eram constantes e o crescimento da produção exigia mais participação financeira da TV Cultura, que já estava no seu limite” (SENNA, 2011, s/p). A SAV podia oferecer justamente o que faltava: o recurso financeiro para fomentar um programa desse porte e superar as adversidades. A verba poderia ser garantida imediatamente através do orçamento previsto para a TV Cultura e Arte, que existiu nos dois últimos anos do governo Fernando Henrique Cardoso, e que acabava de ser extinta (SENNA, 2011, pp.18-19).

Mário Borgneth, em entrevista a este trabalho, explica que naquele momento a TV Cultura discutia qual o modelo mais adequado de conteúdos em geral e de documentário em particular numa TV pública: “quais eram as especificidades do modelo de produção que carregava o DNA da tele-

visão pública e, por outro lado, discutia também uma forte crise financeira”. Impulsionados por esses dois vetores, acabaram criando um modelo bem sucedido, segundo Borgneth, que articulava três grandes elementos: a produção independente, a televisão e as leis de incentivo. O produtor independente produzia os conteúdos através de incentivo fiscal, mas era importante para seus patrocinadores ter a garantia de exibição das obras. E para a TV Cultura o interesse era estabelecer “uma linha de documentários que espelhasse o pluralismo estético e temático, entendendo que uma televisão pública deve ser resultante de uma parceria original com a sociedade”. Nesse arranjo formado entre as três partes, foram produzidos quase 300 documentários, entre 1998 e 2002, no Núcleo de Documentários da TV Cultura, de acordo com Borgneth. Inicialmente, as produções se restringiam a São Paulo, em seguida estenderam-se para o Rio de Janeiro e começaram a se “regionalizar”, envolvendo outros estados. Borgneth esclarece que a rede pública de televisão tinha alguns horários que eram de difusão nacional, nos quais todas as emissoras compartilhavam a mesma programação. Os programas de documentários constituíam o horário da rede pública e os estados também almejavam participar daquela programação. Primeiro, diz o ex-coordenador:

pelos próprios produtores independentes, em diálogos informais que a TV Cultura estabelecia com diferentes segmentos da ABD, por exemplo, e também pelas próprias televisões que eram afiliadas da ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais -, que coordenava a tal rede pública de televisão (BORGNETH, 2012).

Havia dois tipos de relacionamento com os independentes, diz Borgneth: o padrão, que eram as coproduções, implicava num aporte financeiro da TV Cultura, “um percentual minoritário de recursos

de produção, somado à janela de difusão”. Esse percentual variava de 10 a 30% do orçamento. O restante era captado pelo produtor via lei de incentivo. Nas coproduções, a televisão passava a ser “sócia do produtor na exploração eventual e futura em outras janelas, em outros mercados e segmentos. Mas, por ser coprodutora, passa a ter direitos de antena e de exibição ilimitados e perenes”. Na outra forma de relacionamento, o produtor estava interessado apenas na janela de exibição para cumprir os acordos com seus patrocinadores e não no investimento financeiro da TV Cultura. Eram os marketings institucionais, nas palavras de Borgneth, que saiu da TV Cultura para ser assessor do MinC, na gestão do ministro Gilberto Gil.

A experiência da TV Cultura interessou à Secretaria do Audiovisual, mas ela poderia ser aprimorada, acreditava Orlando Senna (2011). Nas conversas subsequentes para se definir o desenho do DocTV, Senna conta que chegaram à conclusão de que um orçamento adequado para produzir um documentário de 52 minutos deveria ser de cem mil reais e que as emissoras da rede deveriam ser coprodutoras minoritárias. Com isso, Borgneth propôs que cada emissora custeasse 20% do orçamento de um programa e os 80% restantes seriam provenientes de recursos federais. Senna diz ter se surpreendido com o disparate da proporção, mas seu chefe de gabinete e ex-aluno Leopoldo Nunes, vibrou, ajudando-o a aclarar o caminho. Assim, Senna entendeu que

ali estava o germe do que passamos a chamar a “mágica do negócio”: uma emissora pública, carente de programação e de dinheiro para produzir ou comprar essa programação, arca com um quinto de um programa, podendo ser em serviços, e recebe em troca 27 programas para a sua grade (SENNA, 2011, p. 17).

A “mágica” seria a isca para atrair o interesse

de outras emissoras e se consolidar a rede nacional de televisão. A ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais -, uma das parceiras do Programa, tinha uma rede que não cobria todos os estados brasileiros, o que seria um problema para o estabelecimento da rede, mas o Programa DocTV seduzia, segundo Senna, tanto pelo “aspecto cultural (diversidade, regionalização, integração) como no aspecto negocial (programação a baixíssimo custo)” e isso suscitou a adesão de emissoras que não estavam na ABEPEC (SENNA, 2011, p. 18).

Na verdade, o valor de cem mil reais representa o que cada projeto selecionado recebe para viabilizar sua produção. Nessa conta, não se considera o investimento indireto do MinC para administrar o Programa, como “remuneração de seu quadro técnico, estabelecimento das condições institucionais, jurídicas e de infra-estrutura executiva de acompanhamento dos Polos Estaduais, e custeio de operações e contratação de serviços de apoio à realização das oficinas para gestores e de formação”, como informa o relatório Balanço DocTV – 2003-2006 (p. 98). Por outro lado, o valor também não considera o investimento da televisão pública que entra com “massa de mídia relativa à divulgação dos concursos estaduais, da série de documentários e das estreias e reprises dos documentários” (Balanço, p. 98).

Ainda em seu texto no livro DocTV: operação de rede, Senna (2011) menciona a “delicada articulação do governo Lula com o governo tucano opositor de São Paulo para concretizar a cooperação com a TV Cultura e a criação de uma Carteira Especial paulista”. Entretanto, foi a carteira especial mais forte, o que seria natural pela estatura do estado, mas, diz ele, foi “uma costura árdua e filigranada, porque aconteceu no momen-



to em que a oposição esteve mais forte nos oito anos do governo Lula e não queria ceder espaços e sim ocupá-los” (SENNA, 2011, p. 19).

O coordenador executivo do DocTV no período de 2003 a 2007, Paulo Alcoforado, em entrevista a este trabalho, diz que a proposta do Programa em financiar a produção documentária e exibí-la na TV não era fácil de se executar, mas não era propriamente original. A originalidade estava no caminho percorrido, que teve que superar questões político-partidárias, uma vez que as TVs públicas nos estados são, via de regra, vinculadas à administração pública estadual: “o DocTV só se concretizou porque se mostrou efetivo enquanto política republicana. E ele se mostrou isso não por uma política partidária, mas pelo esforço de gestão e porque era um grande negócio para as TVs públicas” (ALCOFORADO, 2012).

DocTV em detalhes

Para verticalizar o mergulho na experiência do DocTV, esmiuçarei seu funcionamento tendo como ponto de partida o relatório Balanço DocTV – 2003-2006, produzido por seus próprios gestores, e que considerou as três primeiras edições do programa. Segundo o Balanço, o plano de trabalho do DocTV consistiu em alguns aspectos. Ao reproduzi-los abaixo entre aspas, farei observações referentes a cada um:

a) “Na implantação de polos estaduais de produção e teledifusão de documentários”.

Para ocupar a frente desses polos estaduais, firmaram-se parcerias. De um lado, com as ABDs locais, que davam suporte à produção e, de outro, com as TVs públicas também locais, que entravam com a contrapartida de 20% do DocTV selecionado em seu estado e, em troca, recebiam o direito da teledifusão de todas as demais produções re-

alizadas pelo país. No entanto, o Balanço DocTV – 2003-2006 informa que essa implantação foi um dos grandes problemas no início devido ao enfrentamento da ausência de ABDs em alguns estados e de TV pública em outros. Assim, os gestores também ajudaram a criar as ABDs nos estados do Piauí e Pará e tiveram que contornar a falta de TV pública em Rondônia e Amapá, através da conquista de apoio de suas secretarias estaduais de cultura, que se comprometeram com a exibição numa estratégia alternativa de difusão.

Dentre as atribuições de cada polo estadual, Alcoforado diz que eles têm que

organizar o concurso, organizar a infra para receber a oficina de formatação de projetos, a formação da comissão de seleção, a seleção do projeto, a contratação do projeto, o acompanhamento à produção do projeto – esse acompanhamento implica na [liberação das] quatro parcelas de pagamento mediante prestações de contas parciais, a entrega dos documentários para a coordenação executiva dentro dos parâmetros técnicos [exigidos pelo edital], a recepção da transmissão via satélite não só das estreias, mas das reprises (ALCOFORADO, 2012).

b) “Na realização de oficinas de planejamento executivo oferecidas aos gestores dos polos estaduais”.

Na primeira edição do programa houve uma Oficina de Planejamento Estratégico. Na segunda e terceira edições foram realizadas, além dessa oficina, a Oficina de Planejamento de Difusão. Tais oficinas, realizadas em São Paulo, Salvador, Belo Horizonte e Brasília, contavam com a participação das TVs públicas, das seções estaduais da ABD, de algumas representações da produção independente (AL, AM, RR, AC e RO) e das Secretarias Es-

taduais de Cultura de Rondônia e do Amapá.

Essas oficinas contribuíam para a distribuição da responsabilidade do DocTV, que não deveria recair somente na esfera federal, mas nas estaduais também, através de suas TVs, ABDs e produtores independentes. Cada etapa deveria ser minuciosamente discutida para que funcionasse a “operação de rede”, que Alcoforado considera o grande produto do Programa por sua “ação de cooperação”, mais mesmo que os documentários (ALCOFORADO, 2012).

c) “Na descentralização de recursos públicos por meio da realização de concursos estaduais para seleção de projetos”.

O Relatório informa que o número de documentários produzidos em cada estado resulta do cruzamento da capacidade de investimento da Secretaria do Audiovisual e da capacidade de contrapartida da TV pública local. Assim, houve estados que abriram concursos para selecionar dois projetos em vez de somente um, que seria a regra – eram as chamadas “carteiras especiais”.

Alcoforado lembra que o DocTV mobilizava muito a estrutura das TVs, gerando uma demanda de trabalho maior em seus setores administrativo, jurídico, de comunicação, de programação (ALCOFORADO, 2012). Assim, nem todas as TVs assumiam a responsabilidade em aumentar seu trabalho, propondo-se a coproduzir mais de um documentário.

Não é surpresa que o estado mais rico do país, São Paulo, tenha alcançado numa só edição até sete documentários nas carteiras especiais, mas é surpreendente que estados como Tocantins, Piauí, Goiás, Pará, Maranhão, sem tradição audiovisual, também tenham conquistado o interesse de investidores locais. Nessa carteira não há investimento federal direto. Os filmes são realizados

com recursos da iniciativa privada local, mas recebem o mesmo tratamento em relação à difusão: são exibidos em cadeia nacional e estão incluídos nas chamadas comerciais. Iniciada a partir da segunda edição, que produziu quatro filmes extras, as carteiras especiais estavam tendo uma adesão crescente: na terceira edição foram 15 documentários extras e na quarta, foram 20, como afirma o ex-coordenador do DocTV, Max Eluard, em entrevista a este trabalho (ELUARD, 2011).

O Balanço DocTV - 2003-2006 informa que em 2001 o MinC lançou um edital de documentários em que houve 210 projetos inscritos, enquanto logo na primeira edição do DocTV, em 2003, 631 projetos se inscreveram, aumentando para 820 na segunda edição e para 859 na terceira edição. Paulo Alcoforado atribui essa maior participação ao fato de cada estado saber que terá um realizador e uma produtora locais que estarão entre os selecionados, o que torna o edital “mais estimulante e convidativo” (ALCOFORADO, 2012).

Tomando a terceira edição como exemplo, dentre os 859 projetos apresentados para seleção em todo país, vê-se que a região Norte, que tradicionalmente não participa de concursos nacionais ou participa em número inexpressivo, esteve presente com 87 projetos candidatos. A região Centro-Oeste esteve presente com 77; o Nordeste com 210; o Sul com 119. A região Sudeste, mais participativa em editais de maneira geral, foi a que mais apresentou projetos (366), embora a proporção não seja tão grande quanto costuma ser.

d) “Na realização de oficinas de formação associando a política pública ao debate estético do documentário”.

A partir da segunda edição, os realizadores dos projetos contemplados passaram a ser obrigados a frequentar oficinas antes das filmagens. O pro-



pósito era discutir aspectos estéticos das propostas dos documentários com cineastas experientes antes de partirem para a produção propriamente.

Renato Nery, ex-coordenador do DocTV e, na ocasião em que concedeu entrevista a este trabalho, coordenador de coprodução e políticas públicas da TV Cultura, fala que tais oficinas provocavam importantes reflexões nos realizadores e exemplifica com um DocTV III, *As cores da caatinga*, em que a diretora Isana Pontes, jornalista de formação, que “entendia o documentário como extensão do jornalismo (...), sofreu no processo das oficinas porque ela teve que se colocar à disposição de novas possibilidades que não eram jornalismo” (NERY, 2011). As implicações decorrentes dessa forte preocupação do DocTV – a questão estética – não serão aprofundadas neste texto.

e) “Na produção de documentários em associação a produtoras e TVs públicas locais, estimulando a profissionalização do setor e a articulação de mercados regionais para o documentário”;

Pode-se dizer que alguns estados despertaram para o audiovisual motivados pelo DocTV. Uma das exigências do Programa é que o contrato seja firmado com uma empresa produtora local. Segundo Eluard, o DocTV estimulou a aproximação da produção independente com as TVs públicas nos estados, que passaram a ver a possibilidade não apenas da contratação de um serviço, mas perceberam que ela poderia trazer novidades para a grade televisiva. A TV pública do Pará, a FUNTELPA, por exemplo, passou a fazer editais regulares para produzir com os independentes locais baseada no modelo do DocTV (ELUARD, 2011).

No Piauí, as poucas produtoras ligadas ao audiovisual dedicam-se ao mercado publicitário e a campanhas políticas. Com o programa, o estado criou sua ABD e com apoio do governo local na

cessão de um prédio público tornou-se uma das mais bem estruturadas e equipadas sedes do país, passando a atuar na formação de dezenas de pessoas através de cursos e oficinas ministrados por profissionais experientes. Essas pessoas começam a ser absorvidas em novas produções locais, inclusive de fora do estado. Com poucos cineastas que produzem com certa regularidade no estado, como Douglas Machado e Cícero Filho, ouvem-se burburinhos de estreantes e o vislumbre de novas possibilidades. Além disso, a ABD-PI realiza expedições itinerantes, onde são oferecidas oficinas de vídeo em cidades e vilarejos distantes da capital.⁸

Nery informa que a TV Cultura tinha uma forma de se relacionar com a produção independente que visava produtoras que já tinham tradição, geralmente entre Rio de Janeiro e São Paulo. Com o DocTV, ela passou a assinar contratos com produtoras desconhecidas dos outros 25 estados – conforme previsto desde o edital do Programa - e começou a perceber que elas “tinham muito a contribuir, tanto nas ideias como nos modelos de produção” (NERY, 2011).

Nas quatro edições do DocTV nacional, nenhum filme deixou de ser entregue, como assegura Alcoforado. O problema mais grave que tiveram que enfrentar foi a desistência de um projeto amapaense selecionado, que, ao chegar às filmagens, encontrou dificuldades incontornáveis para filmar com a comunidade indígena, central na proposta. Nesse caso, chamaram o segundo colocado (ALCOFORADO, 2012).

Outra contribuição do DocTV nessa relação com a produção independente que Max Eluard aponta

⁸ De acordo com testemunho pessoal e de informações do site da ABD-PI. Disponível em <<http://abd-piaui.blogspot.com.br>>. Acesso em: 15/06/2011.

está nos editais de fomento à produção que, mesmo em caso de documentários, costumavam exigir itens apropriados a um filme de ficção, como roteiro. Alguns editais posteriores de fomento à produção de documentários, como os da Prefeitura e do Estado de São Paulo, passaram a incorporar o modelo do regulamento do DocTV, que é pensado especificamente para documentário.

f)“Na distribuição desse conteúdo para todo o território nacional, por meio de geração via satélite, garantindo espaços às expressões regionais”;

g)“Na exibição dos documentários pela programação em circuito nacional de teledifusão”.

A produção audiovisual em muitos estados é precária – em alguns casos, praticamente inexistente. Com o DocTV, essa produção não só foi viabilizada, possibilitando que estados se auto-representassem, como foi difundida nos demais estados em rede nacional.

Os documentários foram distribuídos para as televisões conveniadas de cada estado para que fossem exibidos em rede nacional em 25 estados da federação. Nos dois estados que não possuem televisão pública, Rondônia e Amapá, a meta não pode ser cumprida à risca, já que a transmissão não se deu via satélite, mas através de exibições em dependências das secretarias de cultura dos estados, numa forma de exibição alternativa ao circuito televisivo, de acordo com o Balanço DocTV – 2003-2006.

Considerações finais

Como se verifica, o DocTV não é um programa simples de ser implementado, pois exige articulação com diversas instâncias e revisões constantes de seus rumos. Dificilmente, ao menos na abrangência original, ele retornará. Ao lado

de Paulo Alcoforado, estiveram na execução do Programa Maurício Hirata, Renato Nery e Max Eluard, além de outros que foram chegando nas edições seguintes. Os gestores tinham ideia precisa de seu alcance e enfrentaram resistência na sustentação de seus princípios. Em relação à exigência do anonimato do proponente na apresentação do projeto, por exemplo, Alcoforado diz que alguns produtores independentes eram contra, mas ele argumentava que, às vezes, um realizador muito bom e experiente podia estar numa má jornada e, assim, o anonimato poderia deixar os membros das comissões livres para escolher o melhor projeto. Segundo Alcoforado, da primeira à quarta edição a qualidade dos documentários foi crescente, o que seria reflexo das ações implantadas (ALCOFORADO, 2012).

O valor destinado à produção de cada documentário, outro fator frequente de contestação segundo Maurício Hirata, era motivo para reclamação entre os realizadores do Rio de Janeiro e São Paulo, que sugeriam cortar pela metade o número de documentários produzidos para que se dobrasse o valor. Por outro lado, em outros estados o DocTV era o edital de maior valor (HIRATA, 2012). Borgneth conta que na Paraíba chegaram a sugerir que fossem feitos quatro documentários com o valor de um (BORGNETH, 2012). Alcoforado diz que aquelas eram as premissas do edital DocTV e que era natural que houvesse projetos que não se adequassem a elas, seja em relação ao valor orçamentário ou ao cumprimento dos prazos de execução das etapas do projeto, que deveriam obedecer a um cronograma comum. Em suma, “não queira que o DocTV responda a todas as demandas do audiovisual brasileiro porque não vai responder” (ALCOFORADO, 2012).



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MEDEIROS, Anny Karine; LIMA, Luciana Piazzon Barbosa. Descentralização e articulação enquanto estratégia de expansão de políticas públicas: estudo de caso do Programa Cultura Viva. In: Cultura Viva: as práticas de pontos e pontões. Brasília: Ipea, Coordenação de Cultura, 2011. pp. 215-236.

PITOMBO, Mariella. Espaços e atores da diversidade cultural. In: CALABRE, Lia (org.). Políticas culturais: reflexões e ações. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009. pp. 35-59.

SENNA, Orlando. Biografia precoce do DocTV. In: CAETANO, Maria do Rosário (org.). DocTV: operação de rede. São Paulo: Instituto Cinema em Transe, 2011. pp. 15-24.

_____. Relatório do Seminário Nacional do Audiovisual. Rio de Janeiro, mimeo, 2002.

Entrevistas/Depoimentos

ALCOFORADO, Paulo. Depoimento [18 de outubro, 2012]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla Holanda.

BORGNETH, Mário. Depoimento [10 de setembro, 2012]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla Holanda.

ELUARD, Max. Depoimento [22 de março, 2011]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla Holanda.

HIRATA, Maurício. Depoimento [18 de outubro, 2012]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla Holanda.

NERY, Renato. Depoimento [17 de maio, 2011]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla Holanda.

SENNA, Orlando. Depoimento [4 de abril, 2011]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Karla Holanda.

Regionalizando a produção de documentários – DocTV
Karla Holanda

Data do Envio: 11 de agosto de 2013.
Data do aceite: 14 de novembro de 2013.





Meio século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público

Half a century of RBS TV: the construction of a gaúcha identity for themselves and their audience

Alisson Machado¹

Carline Ternus²

Tainan Pauli Tomazetti³

Flavi Ferreira Lisbôa Filho⁴

RESUMO O presente artigo pretende discutir como as notícias selecionadas para contar os 50 anos da RBS TV (Rio Grande do Sul), no programa *Globo Repórter*, constroem significados sobre sua identidade gaúcha, que se estende tanto para si, emissora, quanto para identificar seu público. Para tanto, o aporte teórico-metodológico está ancorado nas estruturas de sentimento (emergentes, dominantes e residuais) propostas por Raymond Williams (1979, 1992, 2003), um dos teóricos expoentes dos Estudos Culturais.

PALAVRAS-CHAVE História da RBS TV; identidade; estruturas de sentimento.

1 Bacharel em Comunicação Social: Hab. Jornalismo, graduando em Ciências Sociais e mestrando em Comunicação Midiática, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: machado.alim@gmail.com

2 Bacharel em Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda e mestranda em Comunicação Midiática, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: carline-ternus@gmail.com

3 Bacharel em Comunicação Social: Hab. Jornalismo, graduando em Ciências Sociais e mestrando em Comunicação Midiática, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: tainanpauli@gmail.com

4Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Engenharia da Produção, Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: favilisboa@gmail.com



ABSTRACT This article discusses how the selected news to tell 50 years of RBS TV (Rio Grande do Sul), in the program *Globo Repórter*, construct meanings about gaúcho identity that extends both for themselves, television channel, as to its audience. For this purpose, the theoretical and methodological support is anchored by the structures of feeling (emerging, dominant and residual) proposed by Raymond Williams (1979, 1992, 2003), one of the Cultural Studies exponent theorist.

KEYWORDS RBS TV history, identity, structures of feeling.

Considerações Introdutórias

Faz-se necessário, nos dias atuais, uma reflexão acerca dos posicionamentos identitários e representativos alocados em meio às estruturas sociais e culturais dos conglomerados midiáticos que, de maneira constante, tornam-se presentes no cotidiano dos indivíduos. Seus discursos e enunciados influenciam no modo de vida, no estatuto social e nas perspectivas culturais daqueles que negociam com seus discursos e consomem seus produtos. Nesse sentido, a mídia televisiva, ainda muito presente no dia a dia da população, investe em estratégias de significação e representação cultural para garantir seu enlace simbólico junto às audiências.

Tendo em vista essa problemática, buscamos ao longo desta investigação analisar as estratégias utilizadas por uma emissora de televisão de caráter regional, a RBS TV, para compor sua identidade junto a seu público através de perspectivas culturais. Situada no Rio Grande do Sul, a RBS TV foi a primeira emissora afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), abrangendo um vasto público telespectador. Nosso pressuposto, em linhas gerais, é de que a emissora em questão utiliza-se da iden-

tidade regional, mais especificamente gaúcha, para construir um referencial identitário e representativo para com sua audiência, de modo que ressignifica os sentidos de “ser gaúcho” através da escolha das notícias que decide veicular.

Para tanto, analisa-se o programa de televisão *Globo Repórter*, que foi transmitido no dia 14 de dezembro de 2012, com a finalidade de comemorar os 50 anos da emissora afilhada da RGT, a RBS TV. Nesse programa, foram elencadas notícias consideradas importantes e factuais para contar a história de meio século da emissora. Portanto, além do caráter jornalístico, observa-se uma ênfase dos aspectos institucionais da emissora, uma vez que as notícias servem para aludir aos seus 50 anos de história.

A partir desse entendimento, procuramos perceber de que forma a RBS TV articula os sentidos nas notícias para construir uma identidade gaúcha, que represente tanto seu público quanto ela mesma, utilizando a perspectiva metodológica, proposta por Raymond Williams (1979, 1992, 2003), de estruturas de sentimento, articuladas às noções de emergente, residual e dominante. Buscamos compreender as formas culturais enunciadas, e, portanto, destacadas pela emissora para contar sua história e, frente a isso, configurar sua identidade junto a seus telespectadores.

Das estruturas de sentimento

Os Estudos Culturais nasceram na Inglaterra, no período do pós-guerra, final dos anos de 1950, vinculados à Universidade de Birmingham, em um momento histórico de transformações críticas provenientes da preocupação de alguns intelectuais, na tentativa de compreender os processos culturais ocorridos na sociedade da época.

Desde seu início, os Estudos Culturais foram pautados pela interdisciplinaridade, sendo fortemente influenciados pelos pressupostos teóricos de Karl Marx. Para compreendermos alguns princípios dos Estudos Culturais e suas aplicações teórico-metodológicas faz-se necessário, primeiro, esclarecermos sobre o significado do conceito de cultura, fundamental para o entendimento dos aspectos culturais/sociais observados à luz dessa proposta. Raymond Williams (1991), um dos principais teóricos e fundadores dos Estudos Culturais, buscou definir o conceito de “culture”, entendido, pelo chamado materialismo cultural, desde sua estruturação até suas apropriações. O autor afirma que podemos distinguir a cultura em uma gama de significados

[...] desde um estado mental desenvolvido – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por processos desse desenvolvimento – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até os meios desses processos – como em cultura considerada como as artes e o trabalho intelectual do homem. Em nossa época é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social (WILLIAMS, 1991, p. 11).

A compreensão sobre o que é cultura, bem como sua extensão significativa, foi resultado da observação e conciliação de distintas disciplinas (antropologia, sociologia, filosofia, etc), tornando possível o desenvolvimento convergente desse conceito em uma abordagem crítica e interdisciplinar,

[...] de textos e representações para as práticas vividas -, considera-se em foco toda a pro-

dução de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido da cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas (ESCOSTEGUY, 2010, p. 143).

A fim de evitar reducionismos e situando-se em formas diversas e contextuais, atuando tanto na esfera teórica como política, os Estudos Culturais buscam refletir a experiência dos diversos sujeitos, pensando-os em relação ao seu contexto social e histórico. Uma possível mudança social efetiva, segundo seus autores, só se concretiza após o entendimento do sujeito em sua cultura, bem como o modo com que este se inter-relaciona com os elementos sociais que o rodeiam. Como projeto, os Estudos Culturais lançam esforços

[...] não apenas para a construção de uma história política do presente, mas para fazer isso de uma maneira particular, um modo radicalmente contextualista, a fim de evitar reproduzir os variados tipos de universalismos (e essencialismos) que muitas vezes caracterizam as práticas dominantes de produção de conhecimento, e que contribuíram (talvez involuntariamente) para fazer muitas das relações de desigualdade, dominação e sofrimento. (GROSSBERG, 2006, p. 2, tradução nossa).

Retomando o eixo de pesquisa dos Estudos Culturais – relação cultura/sociedade – compreendemos que os meios de comunicação ocupam um lugar central na interação cotidiana entre sujeitos sociais e práticas culturais e simbólicas. É nessa relação em que são construídos os sentidos da vida social e das identidades dos indivíduos. Dentro dessa perspectiva, como afirma Moraes (2011), Raymond Williams, ao revisar os pressupostos



marxistas, propondo o método do materialismo cultural, demonstra a importância da ênfase da ação humana, que se sobrepõe às estruturas ideológicas e dominantes da sociedade. A cultura passa a ser pensada “como força produtiva a partir do foco no que é efetivamente vivido pelos sujeitos, estes sim, a partir de suas ações, gerando as determinações no interior das condições e especificidades de classe” (MORAES, 2011, p. 12).

Assim, como aponta Cevasco (2001), para descrever a relação entre as experiências dos indivíduos e a estruturação social, como elementos constitutivos da cultura, Williams cunha o termo “estruturas de sentimento”, que pode ser compreendido como uma resposta às mudanças determinadas e ocorridas na organização social. Enquanto proposição metodológica, “uma ‘estrutura de sentimento’ é uma hipótese cultural, derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência” (WILLIAMS, 1979, p. 135).

As estruturas de sentimento, segundo o autor, correspondem às formações sociais já existentes na sociedade, relacionadas às vivências de um determinado tempo e lugar que correspondem, então, à “cultura de um período: o resultado vital e específico de todos os elementos da organização geral” (WILLIAMS, 2003, p. 57, tradução nossa), ligadas às formações dominantes ou residuais e relacionadas com as formações emergentes, as novas práticas sociais vividas pelos indivíduos.

As manifestações percebidas através das perspectivas dominante, residual e emergente, como categorias analíticas dentro de uma análise cultural, servem para pensarmos nosso objeto de investigação como fruto de uma prática social localizada no tempo e na história, uma vez que

ele é atravessado por essas três instâncias. Para tanto, torna-se necessário identificar o que cada perspectiva representa. Conforme aponta Moraes (2011), a perspectiva dominante corresponde ao modelo estabelecido e reconhecido pelos indivíduos. É o espaço das práticas legitimadas e consolidadas como referentes a uma determinada cultura.

A perspectiva residual compreende a busca pelos resquícios dos modelos estabelecidos no passado, podendo alternar-se, ou mesmo, opor-se ao dominante. Como aponta Williams (1979, p. 125), “o residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está vivo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como elemento efetivo do presente”. Temos ainda a perspectiva emergente, que tenciona as práticas residuais e dominantes em função do surgimento do novo, na qual novos valores e ideias passam a contrapor as práticas dominantes existentes, representando “áreas da experiência, aspiração e realização humanas que a cultura dominante negligencia, subvaloriza, opõe, reprime ou nem mesmo pode reconhecer” (WILLIAMS, 1979, p. 127).

Metodologicamente, articulamos nosso objeto de estudo com as perspectivas dominantes, residuais e emergentes, na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos nas notícias que a RBS TV selecionou para contar a sua história através do programa Globo Repórter. Nosso interesse está em percebermos como as notícias localizam-se de acordo com essas perspectivas, para, a partir disso, compreendermos de que forma a emissora articula esses sentidos, na tentativa de construir uma identidade gaúcha, capaz de representar tanto a si mesma, quanto a seu público.

De quem é, afinal, a identidade da TV?

No Brasil, a maior parte das emissoras de televisão são empresas de caráter comercial. Elas dependem das audiências para manter sua lucratividade e, conseqüentemente, sua sobrevivência. Assim, muito mais do que meras retransmissoras de uma programação, elas enunciam sentidos e constroem uma identidade perante seu público. Essa identidade é construída através da projeção de uma imagem pela emissora e sua introjeção pelo público receptor, uma vez que, para que a emissora o interpele, é necessário que ela se configure enquanto sujeito. Nesse processo de projeção/introjeção, os telespectadores negociam com essas imagens a afirmação de suas próprias identidades.

Sendo a RBS TV uma emissora regional afiliada de uma grande rede nacional, a Rede Globo de Televisão (RGT), ela precisa compatibilizar sua produção com a cabeça de rede, ao mesmo tempo em que necessita demarcar sua diferença em relação a ela e às suas demais concorrentes. Como aponta Kathryn Woodward (2009), o processo de construção das identidades se dá por meio da marcação das diferenças, através de sistemas simbólicos de representação e exclusão. Para a autora, a identidade depende de um processo de diferenciação, demarcando posições identitárias com as quais os sujeitos podem vir a se identificar. Para Tomaz Tadeu Silva (2009), a afirmação de uma identidade e a construção das diferenças demarcam os sentidos produzidos pelos discursos sociais [e midiáticos], uma vez que

[...] a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto das relações cultu-

rais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2009, p. 76)

Para que a RBS TV afirme sua identidade enquanto emissora e demarque suas diferenciações em relação à sua rede mãe, seu discurso apropria-se de demarcações culturais e identitárias entendidas como referentes à identidade do povo gaúcho. Nas definições de Stuart Hall (2006), a cultura nacional [regional], enquanto produtora dos sentidos sobre o que é ser uma nação, constrói discursos com os quais os sujeitos podem se identificar. O conceito aqui relacionado à cultura nacional permite-nos pensar também no tangente à cultura regional, entendida como um grupo que partilha determinados elementos culturais. A exemplo da afirmação de Hall (2006), de que as culturas nacionais em que nascemos constituem-se como uma das nossas principais fontes de identidade, a identidade nacional brasileira define-se enquanto conjunto das identidades regionais, que trazem consigo características e elementos próprios. Para o referido autor as identidades podem ser entendidas como um discurso,

[...] um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...] esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas (HALL, 2006, pp. 50-51).

Ao discutir o conceito de identidade nacional e relacioná-lo ao de “comunidades imaginadas”⁵

5 Para Benedict Anderson (2008), as comunidades políticas são imaginadas, limitadas e soberanas. Imaginadas em função da imagem de comunhão que expressam; limitadas, por possuírem fronteiras finitas, mesmo que maleáveis e soberanas, pois bus-



de Benedict Anderson, Hall aponta elementos que cercam a narrativa de um povo: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação de uma herança. A história do povo gaúcho é contada e transmitida pela RBS TV, que seleciona aspectos fundantes do que seria a identidade gaúcha, representados na expressão “gauchidade”.

Para que se pense a gauchidade atualmente, é necessário antes uma volta ao passado; um resgate da sua história. Quando os jesuítas se instalaram no Sul do Brasil com a missão de catequizar os índios, também trouxeram consigo a cultura do gado bovino, ovino, equino e muar, afirma Lisboa Filho (2009). Segundo o autor, os animais trazidos da Europa aumentaram os rebanhos, o que provocou a cobiça de outros povos e fez com que surgissem, assim, as primeiras estâncias em solo gaúcho, que tiveram como influência o estilo de vida indígena, a lida campeira, além da forte influência militar:

O Rio Grande do Sul surgia como a representação das estâncias e dos acampamentos militares. O povoamento se alastrava pelos campos, onde os currais se agitavam na vivacidade das preias, das domas, das marcações. As notícias da riqueza pastoril e de um sistema de vida movimentada e aventureira, fascinavam os moradores de outras terras (FERREIRA FILHO *apud* LISBOA FILHO, 2009, p. 58).

De acordo com Pesavento (1993), não se pode desconsiderar que a origem do Rio Grande do Sul se confunde com a formação da fronteira sul do

cam se projetar como livres. Conforme Anderson, as comunidades são imaginadas em uma “camaradagem horizontal”, que atravessa as desigualdades e as explorações que dentro delas possam existir, na busca de um senso de comunidade.

país, período de guerras, lutas, conflitos e brigas, que buscavam a conquista da terra. Assim, a figura do homem gaúcho foi pensada como aquela do sujeito heroico, peleador, valente e corajoso:

O espírito militar é um sentimento de fundo eminentemente associativo. A camaradagem, a fraternidade, o gosto de afrontar o perigo em comum, a honra de morrer pelo bem de todos e pela integridade da terra dão bem depressa ao indivíduo a concepção dessa entidade espiritual que é a Pátria, e que ele se acostuma a considerar como o conjunto de todos aqueles que falam a mesma língua, que concebem o mesmo desejo, que lutam pelos mesmos princípios, que defendem o mesmo canto de terra. E o homem, então, numa síntese admirável, chega a viver por uma ideia, uma abstração, um símbolo que é a razão de ser de sua existência e da dos seus concidadãos. (GOULART *apud* PESAVENTO, 1993, p. 5)

Se antes o termo “gaúcho” fazia referência ao homem do campo, ao *pampeano*, aos habitantes do interior do Estado, atualmente, ele abrange um número muito maior de pessoas. Falar em gaúchos significa fazer menção a todos os sul-riograndenses, aqueles que nasceram no Rio Grande do Sul ou adotaram-no como seu. Gaúcho tornou-se um adjetivo pátrio, que não distingue entre seus pares (cosmopolitas e camponeses), mas busca distinguir-se, principalmente, em relação aos habitantes dos outros Estados da Federação.

Uma breve contextualização do objeto

O programa Globo Repórter teve sua primeira emissão em 1973, com o intuito de apresentar os acontecimentos jornalísticos emitidos pelos telejornais da semana, mas que em função do formato, não podiam detalhar sua abordagem. Ao longo

do tempo o programa sofreu alterações, passando a apresentar grandes reportagens de conteúdos mais específicos, com pautas que mereciam maior disponibilidade por parte dos jornalistas. Somente em 1993 passou a apresentar um tema por edição, na estratégia de captar a audiência. Conforme Jorge Pontual, editor-chefe naquele ano, a escolha em apresentar um único tema por programa, ao invés de três, como era feito até então, ocorreu em função da heterogeneidade do público, que antes se dissipava conforme os diferentes assuntos tratados.

Em 1996, observando o aumento das audiências das classes C e D, o programa passou a abranger uma maior variedade de assuntos, na tentativa de conquistar um público cada vez maior. Atualmente, o programa segue na mesma linha, utilizando-se de uma linguagem próxima à jornalística.

Nesse sentido, visto a importância desse programa para a RGT, ela o elegeu como um espaço para parabenizar sua mais antiga afiliada, com a transmissão de um programa especial sobre sua história. Contudo, é válido ressaltarmos que a veiculação deu-se apenas no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, já que esta homenagem é diretamente dedicada aos gaúchos, como pode ser observado na fala de abertura do apresentador Sérgio Chapelin:

Boa noite, Rio Grande do Sul! O Globo Repórter especial de hoje convida você para um passeio na história, e ela começa em dezembro de 1962, quando as imagens da RBS TV entraram na sua casa pela primeira vez.

Por conseguinte, consideramos necessária uma breve contextualização histórica da RBS TV. Em 29 de dezembro de 1962, surgia no cenário televisivo gaúcho a TV Gaúcha; seu discurso

de abertura, realizado por Maurício Sirotsky Sobrinho,⁶ continha a proposta de uma emissora de televisão que fosse “mais avançada em tecnologia” e que contivesse “uma programação voltada para uma comunidade local, a imagem viva do Rio Grande e uma melhor estruturação comercial” (BERGESCH, 2010, p. 103).

Com o crescimento e desenvolvimento da TV Gaúcha, a Rede Globo de Televisão começou a mostrar interesse nesse mercado regional. Assim, em 1967, a TV Gaúcha tornava-se afiliada da maior emissora nacional do país até os dias atuais. Ainda, segundo o autor, algumas mudanças ocorreram a partir de 1979, como a renomeação de TV Gaúcha para Rede Brasil Sul (RBS TV), a aposta no processo de expansão pelo interior do estado do Rio Grande do Sul e, também, para além de sua fronteira territorial, chegando ao Estado de Santa Catarina.

Atualmente, a RBS TV atua nos dois estados através de suas dezoito emissoras de TV aberta afiliadas da Rede Globo. Das cabeças de rede, na capital catarinense, Florianópolis, e na capital gaúcha, Porto Alegre, partem: seis afiliadas catarinenses (Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba/Lages e Joinville) e onze afiliadas gaúchas (Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana), atingindo 17 milhões de telespectadores em 790 municípios, conforme informações do site da emissora.

6 Maurício Sirotsky Sobrinho foi o idealizador e fundador da TV Gaúcha, inaugurada em 1957, que anos mais tarde, em 1979, passou a ser chamada de Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV). Seu desejo era construir uma emissora de televisão ancorada no local, para o povo do Rio Grande do Sul. Maurício Sirotsky Sobrinho faleceu em 1986 (BERGESCH, 2010).



Análise do Globo Repórter especial dos 50 anos da RBS TV

O programa inicia com seu apresentador dando boas vindas ao telespectador gaúcho e introduzindo um panorama do que será apresentado, convidando-o, assim, a conhecer a história da RBS TV e destacando que é ele o protagonista:

50 anos se passaram pelas nossas lentes, acompanhamos um Rio Grande pioneiro na política, economia, ciência, saúde e na conquista de direitos, um estado que se orgulha de sua tradição e que também é sinônimo de mulher bonita. No programa de hoje, vamos rever as conquistas do esporte, a rivalidade da dupla grenal. Os personagens dessas imagens podem ser você, seu pai, sua mãe, seu vizinho. Gaúchos protagonistas de histórias marcantes. Vamos até Porto Alegre para começar nossa viagem por meio século de história. A sede da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, abre as portas para receber o principal convidado dessa grande festa: você!

Percebemos, através da fala de abertura, a exaltação do Estado do Rio Grande do Sul e de suas tradições. São sublinhadas a beleza da mulher gaúcha e a rivalidade no futebol como elementos pertencentes a essa tradição. Esse discurso demarca uma estrutura dominante, ao que se entende como características culturalmente hegemônicas no Estado, no entanto, esta estrutura se apega a fatos do passado, ou seja, elementos residuais para construir seu sentido do que ainda seria tradicional nos dias de hoje.

A partir da busca por elaborar sentidos consensuais, são utilizadas estratégias de aproximação do público durante todo o programa. No discurso de abertura, percebe-se a função de, além de inserir os espectadores como protagonistas

das notícias, despertar seu interesse ao mostrar que é sobre os gaúchos que o programa trata, desvinculando o fato de se tratar da história da emissora, mas sim, supostamente, da história de um povo. Desde essa introdução, o programa apaga as fronteiras do institucional, dando-lhes os contornos do ordinário, do cotidiano e do familiar.

O programa elenca uma série de notícias que foram veiculadas ao longo dos 50 anos pela RBS TV, na tentativa de recontar a sua história. A partir da notícia de maior visibilidade apresentada, um acidente envolvendo um ônibus escolar, na cidade de Erechim, no ano de 2004, notamos que o contexto discursivo do programa tende a buscar nos fatos do passado as características ainda presentes. Para tanto, é ressaltada a história do menino Lucas, que morreu na tragédia após salvar alguns amigos.

Essa estrutura narrativa nos permite enquadrar a notícia destacada em uma perspectiva residual, uma vez que a figura do herói é acionada a partir de uma construção cultural presente no ideário gaúcho; o mito de bravura e heroísmo de seu povo. Este mito provém de um imaginário de lutas e defesa de seu território em guerras passadas, ressignificado, na atualidade, pelo sentimento de solidariedade para com os seus. A demarcação simbólica do heroísmo gaúcho, presente neste discurso, busca em um fato concreto do presente seu alicerce figurativo, para assim, delegar sentidos de representatividade e engendramento identitário sobre aspectos que serão repassados e institucionalizados por uma ontologia gaúcha elaborada pela emissora em questão.

A segunda temática apresentada pelo programa é a da rivalidade e da paixão pelo futebol. A narrativa apresenta esse sentimento como sendo tanto da emissora, quanto de seus telespectado-

res, indicando os anos em que os dois principais times do estado, Grêmio e Internacional, venceram o Campeonato Mundial de Interclubes. Três protagonistas do cenário do futebol gaúcho são resgatados: Renato Portaluppi, apresentado como herói do Grêmio; Falcão, que “conquistou Roma” e com isso o prestígio internacional; e Ronaldinho Gaúcho, personagem controverso, apresentado como herói e vilão. Esta passagem negocia a perspectiva residual, por construir esses atores sociais como heróis, em sentido similar ao que tratamos no parágrafo anterior, com a dominante. Seu caráter de estrutura dominante está associado ao fato de que o futebol é pauta não apenas na mídia, mas também nos mais diversos âmbitos sociais e culturais, atrelado a bens de consumo materiais e simbólicos, portanto, hegemônicos da sociedade. O dominante surge, aqui, para ressaltar a presença dos gaúchos em um cenário esportivo muito caro ao público brasileiro em geral e, dessa forma, estabelece sentidos de pertencimento e proeminência do Estado no contexto nacional.

A seguir são elencadas outras notícias que a emissora considerou importantes. São elas: a visita do Papa João Paulo II, em 1980, e o acidente envolvendo um avião da TAM, em 2007. Ambas representam a perspectiva dominante, haja visto o tom prioritário que a emissora destinou a essas coberturas. O dominante se dá pelo caráter da presença de um Papa em um estado majoritariamente católico e pelo enunciado proferido por ele de que “O Papa é gaúcho”. O destaque a essa fala colabora para exacerbar o discurso de uma identidade gaúcha, refletindo, mais uma vez, sob um aspecto hegemônico, como a estrutura dominante é construída e utilizada pela emissora para estabelecer sentidos de reconhecimento ao que seria a identidade do povo gaúcho. O catolicismo,

que predomina nas notícias sobre a religiosidade no Estado, atinge um ponto ápice nesta estratégia de identificação proferida pelo pontífice.

Em relação ao acidente com o avião, o programa destaca o envolvimento emocional da redatora-chefe, que perdeu uma amiga na tragédia. Fica evidente o discurso da emissora em relação à sua integridade profissional, ao afirmar que, sob qualquer circunstância, privilegia uma apuração eficaz das notícias. De maneira a estabelecer parâmetros sobre aspectos fundantes de um povo, figurados a partir do discurso da jornalista, ao indicar o sacrifício pessoal para o “bem-estar” coletivo.

O próximo bloco de notícias apresenta as manchetes veiculadas pela rede mãe: a adoção de crianças por casais homossexuais, em 2010, a poluição do Rio dos Sinos, em 2006, o protesto solitário de um estudante contra o corte de uma árvore, em 1975, e o movimento “Diretas Já!”, em 1988. Essas notícias apresentam a perspectiva emergente, já que refletem novas relações, vivências e preocupações sociais, algumas delas, inclusive, conflitivas com a perspectiva dominante, ou até mesmo negligenciadas e não reconhecidas socialmente. Seu caráter emergente se dá pelo fato de representarem em seus contextos aquilo que estava/está efetivamente surgindo e sendo tensionado junto às estruturas dominantes. O uso desses aspectos emergentes denotam a capacidade da emissora em demonstrar filantropicamente que o povo gaúcho se interessa pelo diferente, apontando a sua integridade em não excluí-lo, porém apresentado-o enquanto fato peculiar, não recorrente e, portanto, novo, ingênuo e despido de suas problemáticas.

Algumas outras notícias são apresentadas sob a alcunha de notícias históricas: como a inauguração da TV Gaúcha em 1962, um desfile de mo-



noquini, em 1964, considerado impróprio para ser veiculado na televisão na época, e o incêndio na TV Gaúcha, em 1972. Essas notícias apresentam aspecto residual, pois a emissora volta ao seu passado e resgata essas histórias, consideradas por ela importantes para compreendê-la na atualidade. Em especial, sobre a notícia do incêndio, a narrativa menciona o fato de que, no dia seguinte, a programação já havia sido restabelecida, retomando a ideia de bravura, coragem, determinação e trabalho presentes no mito heroico do povo gaúcho. A partir desse conjunto de notícias e das seguintes, a narrativa abandona as notícias cotidianas, do noticioso dos fatos da vida da população, para falar da história da emissora enquanto sujeito-empresa.

Para contar sua história, são elencadas, também, as campanhas realizadas pela RBS TV em função do interesse de alguns temas para com a comunidade: “A educação precisa de respostas”; “Crack, nem pensar”; “Violência no trânsito, isso tem que ter fim!”; “Duplicação da BR-101” e “O amor é a melhor herança: cuide das crianças”. Lemos essas campanhas como representativas do aspecto dominante, uma vez que elas refletem a preocupação da emissora com algumas temáticas que considera necessárias de serem agendadas junto a seu público, buscando construir-se como um importante espaço de cidadania. Mas as campanhas, antes disso, representam o posicionamento institucional da empresa, que se sustenta nos problemas e nas demandas mais urgentes da população, encontrando aí subsídios temáticos de sua sustentação como instituição promotora de ações sociais.

No último bloco de notícias do programa, são apresentadas as novas tecnologias da “era digital”, como o estúdio virtual e a apresentação do

site “G1” e da “RBS TV”. Novamente, o elemento dominante é mais a discursividade de si do que a do público. Por último, são levantadas as notícias que contaram com a participação dos telespectadores, demonstrando a proximidade do público como “produtor” das notícias ao utilizarem as ferramentas da internet. Em alguns casos, a RBS TV apropria-se de produções feitas por telespectadores próximos dos acontecimentos, o que configura uma perspectiva emergente, uma vez que estes contribuem para a realização das pautas veiculadas. Emergentes também pelas novas possibilidades de interação, que as ferramentas tecnológicas permitem ao público. Há uma suposta descentralização do fazer noticioso. Em seu discurso, os receptores também atuam como produtores dos enunciados e notícias veiculados. Embora essa participação seja controlada pela emissora e pouco constante, além de não caracterizar efetivamente a participação da população no processo de produção do que é noticiado, ela se mostra aberta a essas novas práticas.

Considerações finais

A história dos cinquenta anos de uma emissora de televisão, contada a partir da seleção de algumas notícias veiculadas por ela, é um complexo exercício de seleção. Implica incluir e excluir tanto os acontecimentos referentes à sua história, enquanto empresa, quanto os acontecimentos pautados na sociedade, através dos quais, diariamente, o noticiário edifica-se. Dessa forma, em função do tempo demandado pelo programa da rede mãe, a RBS TV precisou selecionar algumas notícias para compor seu histórico e, com isso, privilegiou determinados aspectos do mundo social. Mais que isso, buscou contruir um discurso

com vistas a projetar sua imagem como parceira do telespectador, como aquela que está sempre ao seu lado, nos bons e maus momentos, no resgate às tradições e nas mudanças que ocorrem na sociedade. Com isso, a RBS TV constrói a sua identidade como a emissora dos gaúchos ou, ainda mais, constrói a si própria como gaúcha.

Nossa análise, organizada à luz das estruturas de sentimento, propostas por Raymond Williams, pretendeu demonstrar que o passado mítico e heróico do gaúcho inscreve-se como uma marca residual, ancorada no passado, mas presente no discurso da emissora e na própria sociedade gaúcha. Assim, a emissora utiliza-se do apelo aos sentimentos e às tradições para fidelizar sua audiência, compondo um imaginário simbólico que representaria o gaúcho. Ao apresentá-lo como valoroso, busca atribuir para si o mesmo adjetivo, já que ela também é gaúcha.

Os aspectos que dizem respeito aos sentidos dominantes são acionados em contraposição aos residuais, ou seja, às notícias de temas conflitivos com as estruturas sociais vigentes, que são mantidas na transição, mas tendem à convergência de um discurso (empresarial) de idoneidade, imparcialidade, qualidade e competência na apuração e responsabilidade social. Ela enfatiza a dimensão de sua importância, colocando-se como um espaço fundamental da consolidação da cidadania, ao incluir, em seu discurso, narrativas negligenciadas pela cobertura, mas que, de algum modo, ressoam nas práticas do cotidiano.

Com esta análise, percebemos que a emissora busca elementos de uma identidade gaúcha tradicional, colocando-a como referência identitária ainda presente na atualidade, tanto na construção de seu discurso institucional, quanto projetada sobre seu público.

O que se percebe é que a RBS TV, a todo tempo, procura destacar o quanto é preocupada e engajada nos assuntos e temas regionais/locais do sul do país, o quanto é parceira do seu telespectador, buscando sempre informar, entreter e educar. Mesmo quando discursa sobre alguns recortes noticiosos da vida da população, ou em suas campanhas institucionais, não deixa de inscrever sua marca em cada um deles: ela é a emissora que abre espaço para o que é regional, pois ela é gaúcha.

Portanto, percebemos que os elementos resgatados da história e da tradição que atravessam as notícias selecionadas fazem-se presentes para algo maior do que representar a identidade do telespectador gaúcho. Esses elementos possuem a função de compor a identidade da emissora enquanto sujeito gaúcho e, assim, criar a identificação entre público e empresa. Por outro lado, essas mesmas estruturas residuais, que ainda ecoam no paradigma dominante, articulam-se como contraponto para as estruturas emergentes, que surgem a partir das novas significações e articulações sociais.

Através do sentido residual e dominante das notícias selecionadas, a emissora propõe uma identidade gaúcha unificada e homogênea, respaldada nas marcas de seu passado histórico, mas que, na atualidade, não possui valor representativo frente à multiplicidade de modos e estilo de vida encontrados no Estado. A RBS TV, ao fazer isso, constrói sua identidade em um movimento que, ao mesmo tempo, projeta sua identidade e as propostas identitárias de seus telespectadores, na tentativa de criar/manter seu vínculo com eles. Através do que julga ser representativo do que é “ser gaúcho”, a emissora legitima os aspectos culturais e sociais responsáveis pela manutenção



de sua identidade institucional (bem como seu funcionamento), o que é constantemente reiterado em seus discursos e nos demais veículos do Grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BERGESCH, Walmor. *Os televisionários*. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, pp. 135-166.
- GROSSBERG, Lawrence. Does Cultural Studies have future? Should it? (or what's the matter with New York) Cultural studies, contexts and conjunctures. In: *Cultural Studies* v. 20, n. 1, January, 2006, pp. 1-32.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. *Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. 2009. 232f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009.
- MORAES, Ana Luiza Coiro. Epistemologia dos Estudos Culturais: Da dialética ao materialismo cultural. In: XX Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, Jun. 2011. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1146.pdf>. Acesso em: jul, 2013.
- MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. *Diretrizes para a pilcha gaúcha*, 2011. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/DIRETRIZES%20PARA%20AS%20PILCHAS.pdf>>. Acesso em: jul, 2013.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. A invenção da sociedade gaúcha. In: *Ensaio FEE*, Porto Alegre, n. 14, v. 3, 1993, pp. 383-396.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, pp. 73-102.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nova Vision, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, pp. 7-72.
- Meio século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público
Alisson Machado
Carline Ternus
Tainan Pauli Tomazetti
Flavi Ferreira Lisboa Filho

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 09 de dezembro de 2013.





4

Dimensões estruturais da mídia pública no Brasil¹: análise comparativa de indicadores-chaves em organizações de radiodifusão

Structural dimensions of public media in Brazil: comparative analysis of key indicators in broadcasting organizations

Sivaldo Pereira da Silva²

RESUMO A ideia de mídia pública é um dos pilares do sistema de radiodifusão em diversos países, principalmente aqueles de tradição democrática. No Brasil, é possível identificar um campo de emissoras não-comerciais, em sua maioria atuando regionalmente, que se espelham no conceito de public broadcasting ou almejam esta qualificação. Pressupondo que devem ser permeadas por determinados princípios estruturais, o objetivo deste artigo é trazer um mapeamento de indicadores-chaves. O estudo foi aplicado em 33 organizações regionais e 1 nacional que compõem o chamado campo da mídia pública. Os resultados demonstram que há um baixo nível de transparência neste conjunto; poucos instrumentos de participação e um fraco desenvolvimento de mecanismos estruturais de autonomia e independência.

PALAVRAS-CHAVE Mídia pública; radiodifusão; políticas de comunicação; transparência; participação

1 Uma versão prévia deste artigo foi apresentada no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, realizado na cidade de Curitiba.

2 Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com estágio doutoral na University of Washington (EUA). Mestre em Comunicação pela UFBA. Possui pós-doutorado no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD), Poscom-UFBA. Produção e pesquisa nas áreas de comunicação e democracia; democracia digital; internet studies; comunicação pública; deliberação pública; políticas públicas e regulação da comunicação; comunicação e ética; opinião pública, jornalismo e democracia; teorias da comunicação.



ABSTRACT The idea of public broadcasting is a core of the communication system in many countries, especially those of democratic tradition. In Brazil has a field of non commercial media organizations, mostly regional ones, which acting under the concept of public broadcasting or claiming this qualification. Assuming that public broadcasting has certain structural principles, the aim of this research is to provide a map of key indicators. The study was implemented in 33 regional organizations and 1 national corporation that taking part of the so-called field of public media. The results in this set are: low level of transparency, a few instruments of participation, and a weak structural mechanisms of autonomy and independence

KEYWORDS Public broadcasting; communication policy; transparency; participation

A existência de empresas de mídia pública (public broadcasting) tem sido uma das faces dos sistemas de comunicação em países democráticos. Trata-se de um conjunto de organizações sem fins lucrativos, financiadas com dinheiro público cuja missão principal é servir ao cidadão, com pluralidade e autonomia, gerando equilíbrio frente ao poder da mídia comercial. No Brasil, houve historicamente uma lacuna neste setor. Embora o país possua emissoras de caráter público-estatal em funcionamento, nunca existiu de fato um sistema nacional de public broadcasting. Ainda que a Constituição de 1988 tenha avançado neste campo, estipulado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal, tal design nunca foi concretizado na prática. O país entrou no século XXI deficiente nesta área, não obstante, a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007, tenha significado um avanço importante na história recente da mídia pública brasileira.

Hoje, no Brasil, é possível falar em um “campo” da mídia pública, representado pelo conjunto de emissoras não-comerciais, de caráter educativo ou cultural, geralmente vinculadas a fundações, governos estaduais, prefeituras e universidades.

Tomando este conjunto como objeto de estudo, o intuito deste paper é analisar a existência de características estruturais consideradas pré-requisitos para que haja condições adequadas, pelo menos em potencial, para um bom funcionamento de uma organização de mídia pública. Neste sentido, quatro eixos são avaliados: (a) participação; (b) transparência; (c) autonomia administrativa; (d) independência financeira.

Para dar conta desta tarefa, este artigo segue dividido em três seções. Inicialmente, os princípios e preceitos que regem a concepção de public broadcasting serão configurados, delimitado e pontuando seus aspectos mais centrais. A seção subsequente visa delimitar o corpus empírico, esclarecer as categorias analíticas e os parâmetros metodológicos adotados. Na última parte do artigo serão apresentados dados sobre as características das emissoras do campo público no Brasil, observando os aspectos centrais no tocante aos quatro eixos anunciados.

Princípios da mídia pública

A concepção de public broadcasting, que podemos denominar também “mídia pública”, surge com as primeiras experiências de estações de rádio ainda na década de 1920. Na Europa, a principal delas foi a BBC (British Broadcasting Corporation) criada em 1922 e funcionando como uma estação pública desde 1927. No mesmo período, nas Américas, emergem as primeiras estações radiofônicas de cunho educativo gestadas em uni-

versidades nos Estados Unidos. Ao final dos anos 50, com a chegada da televisão, diversos países criaram estações de TV pública que passaram a constituir um sistema de mídia (rádios e TVs) de caráter não-comercial.

Para muitos analistas, a existência de corporações públicas de radiodifusão é considerada necessária ao equilíbrio da oferta de conteúdos (principalmente na TV e no rádio) minimizando a predominância de iniciativas comerciais e colaborando para maior diversidade de opiniões na esfera pública (DAHLGREEN, 1995; MARTÍN-BARBERO, 2002; MCCAULEY et al, 2003; MENDEL, 2011). Diversos países sustentam hoje robustas corporações de mídia pública que concentram substancial fatia da audiência e são reconhecidas pela qualidade no conteúdo que produzem e transmitem (MOYSES et al, 2009). A BBC (Reino Unido), a NHK (Japão), a SBS/NPR (EUA) ou a ARD (Alemanha) são alguns exemplos mais proeminentes de sistema público de comunicação hoje operantes no mundo.

Função educativa, papel cultural, esfera para o debate público, organização autônoma em relação ao mercado e também livre das pressões e assédio político-partidário ou governamental. Essas são algumas das características que historicamente permearam a concepção de mídia pública (VALENTE, 2009). No relatório *Public Broadcasting: Why? How?* publicado em 2001, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO, 2000) apontou quatro princípios fundamentais que devem guiar a radiodifusão pública: (a) Universalidade (a radiodifusão pública deve ser acessível a todos os cidadãos em todo o país, independentemente do seu status social ou econômico); (b) Diversidade (deve ser plural no que se refere aos gêneros de programas oferecidos, visado diferentes públicos e temas abordados); (c) Independência (trata-se de um

fórum onde as idéias devem ser expressas livremente, onde a informação, opiniões e críticas devem circular sem a imposição de agentes governamentais, econômicos, ideológicos); (e) Diferenciação (deve se distinguir de outros serviços de radiodifusão, visando audiências negligenciadas ou lidando com assuntos ignorados pelas outras mídias).

No que se refere à estrutura organizativa, é possível apontar duas dimensões que são determinantes para caracterizar uma mídia pública: a origem do financiamento e o seu modo de gestão (BENSON e POWERS; 2011; BROOKS, 2003). Se os recursos financeiros que sustentam uma instituição de mídia originam-se fundamentalmente da comercialização de sua audiência no mercado publicitário, seu perfil terá dificuldades em se encaixar na noção de mídia pública. Isso geraria uma dependência frente aos mercados, tornando-a suscetível a pressão de empresas e de interesses comerciais. Por outro lado, se a gestão desta instituição estiver nas mãos de agentes governamentais, também há objeções para defini-la como “pública” pois, precisam de independência frente a esses agentes para cumprir o seu papel de servir ao interesse dos cidadãos, o que seria prejudicado mediante o assédio ou pressões políticas ou partidárias. Somando-se a isso, o fato de serem financiadas por recursos públicos coloca essas organizações em uma posição de cobrança quanto à clareza de suas ações e desempenho de suas funções. Deste modo, precisam oferecer padrões elevados de transparência, capazes de demonstrar ao cidadão a probidade de suas finanças, a devida performance de sua administração e os bons resultados de suas atividades (NIKOLTCHEV, 2007; YOSHIKO, 2007)

Assim, incorporando os princípios que guiam o serviço de public broadcasting, quanto mais uma organização de mídia for autônoma em relação



ao mercado, quanto mais independente de ingerências governamentais e quanto mais aberta e predisposta à participação do cidadão, mais forte e qualificado será o adjetivo “público”. Neste sentido, suas atividades estão guiadas por leis e princípios constitucionais, configurando-se menos como uma política de governo e mais como uma política de Estado.

Corpus de análise, categorias analíticas e parâmetros metodológicos

Diferentemente do que ocorre em outros países com melhores estruturas de public broadcasting, no Brasil o conjunto de veículos não-comerciais é caracterizado pela fragmentação e ambiguidade. De um lado, temos as TVs educativas estaduais, nas quais prevaleceu um modelo de forte influência dos governos dos estados, com poderes de agir diretamente na gestão e gerência dessas organizações de mídia. Num segundo esteio, têm-se as emissoras universitárias que funcionam no âmbito de instituições de ensino superior (principalmente nas universidades públicas). Em um terceiro pilar, temos a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 2007, através da Medida Provisória nº 398, posteriormente convertida na Lei 11.652, de 2008, que tem dentre seus objetivos ser uma corporação pública de cunho nacional capaz de aglutinar emissoras educativas, universitárias regionais para formar uma rede integrada.

Apesar dos intuitos da EBC, não há ainda uma unidade sistêmica entre essas diferentes organizações. Por outro lado, embora muitas se autodenominem de “públicas” em seus slogans e vinhetas e possuam outorga de canal educativo, do ponto-de-vista do gerenciamento são na verdade emissoras estatais, cujo corpo diretivo está diretamente su-

bordinado ao titular do Poder Executivo, principalmente no caso das educativas estaduais. Vivem, deste modo, uma crise estrutural de identidade.

A fragmentação estrutural e ambiguidade ontológica que caracteriza o cenário brasileiro também afetam a produção de estudos nesta área pela dificuldade em categorizar este conjunto de emissoras como public broadcasting e tratá-las como tal. Se não é possível afirmar que há um sistema de radiodifusão pública coeso, integrado e bem desenvolvido no país é possível considerá-las como um “campo” de mídia pública em formação: um conjunto de emissoras que tendem a tomar para si os princípios de mídia pública. Este “campo” pode ser compreendido como um agrupamento justaposto, suscetível de ser avaliados sob o prisma da mídia pública, ainda que possuam lacunas estruturais para serem claramente taxadas como tal. A realização de I e II Forum Nacional de TVs Públicas (respectivamente em 2007 e 2009) também corroborou a identificação deste campo, tanto pela ação política em conjunto quanto pelas afirmativas pactuadas por este conjunto de organizações em documentos assinados coletivamente.

Para delimitar este corpus relativamente fragmentado e mapear suas fragilidades e méritos, o recorte se concentrou na análise das emissoras filiadas a duas associações nacionais que englobam organizações que atuam regionalmente: (a) Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec) e (b) a Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arpub). Este conjunto é composto por 14 emissoras de TV e 45 emissoras de rádio e representa parte substancial das organizações de pequeno e médio porte não-comerciais operantes nas diversas regiões do Brasil. A análise não recaiu sobre a emissora propriamente dita (o canal de TV ou de rádio, enquanto ente) e sim sobre

seu órgão diretivo, isto é, sobre a Fundação, organização ou instituição que está por trás dos veículos e que determina suas diretrizes, linha editorial, aspectos financeiro-administrativos. Assim, levando em conta que algumas entidades são responsáveis pelo gerenciamento de mais de uma emissora³ foram examinadas 33 organizações regionais (estaduais) e 1 organização nacional (a Empresa Brasileira de Comunicação – EBC), que somadas aglutinam um total de 59 veículos de rádio e televisão.

Embora a qualificação de uma mídia pública possa incorrer em diversos parâmetros (Bucci et al, 2012), o intuito deste artigo não é abordar a totalidade desses princípios e sim fazer um mapeamento de eixos considerados fundamentais no que se refere especificamente à estrutura organizativa. Por ser um recorte analítico específico produzido dentro dos limites de um artigo, naturalmente um conjunto de outros elementos não estarão contemplados aqui. Assim, diante desses pressupostos, para aferir este corpus, o estudo foi estruturado em quatro categorias analíticas e seus principais indicadores-chaves⁴. Sobretudo, trata-se daqueles considerados estruturais:

a) Transparência – compreende-se por transparência a existência de mecanismos de publicidade institucional, financeira e prestação de contas que se apresentam de modo acessível e visível a todo e qualquer cidadão. Foram considerados indicadores

3 Em muitos casos uma organização gerencia uma emissora de TV, uma de rádio AM e outra de rádio FM, como ocorre na maioria das fundações vinculadas a governos estaduais. Ou, também há casos que uma entidade está responsável por uma emissora de TV e várias rádios, como é o caso da EBC.

4 Indicadores-chaves significam “indicadores principais selecionados”, isto é, a observação não de todos os indicadores possíveis que podem se enquadrar em cada eixo e sim de elementos considerados prioritários para os objetivos deste artigo.

deste eixo itens como: publicização em seu website oficial de lei, estatuto ou regimento que explique o funcionamento da organização; disponibilização online de dados consolidados sobre orçamento; balanço financeiro anual; relatórios anuais (ou bimestrais, semestrais ou bi-anuais) de atividades.

b) Participação – compreende-se por participação a existência de instâncias e recursos que criam a possibilidade de compartilhamento nos processos de tomada de decisões da organização, fugindo de um formato centralizado de poder nas mãos de um executor (diretor, presidente etc.). O principal indicador considerado neste eixo foi a existência de colegiado deliberativo como conselho curador ou diretor com atribuições decisórias, capaz de influenciar em diretrizes ou na estruturação da organização.

c) Autonomia administrativa - compreende-se por autonomia a auto-determinação gestora: quando se garante ao corpo diretor plenos poderes para gerenciar as atividades cotidianas da organização perseguindo seus princípios e missões, sem o assédio ou imposições arbitrárias de autoridades governamentais ou pressão de interesse privado. O principal indicador considerado neste eixo foi o grau de vinculação (no sentido de subordinação) dos membros do colegiado-diretor ao titular da organização mantenedora (presidente, governador, prefeito, reitor etc.).

d) Independência financeira - compreende-se por independência a existência de auto-suficiência econômica, permitindo assim que a organização possa exercer de modo livre suas funções de mídia pública, sem sofrer pressões de cunho financeiro. Foram considerados indicadores representativos deste eixo itens como: existência de receita oriunda de tributo, taxas ou impostos recolhidos (ou transferidos) diretamente pela pró-



pria organização sem intervencionismo; captação própria de recursos financeiros.

Uma vez definidos o recorte e as categorias de análise, as informações foram aferidas a partir de uma Planilha Estruturada de Coleta de Dados, que orientou a confirmação da existência ou da ausência dos indicadores referente a cada eixo. As fontes de pesquisa foram: websites oficiais; leis; decretos; estatutos; normas infra-legais; atos administrativos; entrevista através de e-mail e entrevistas telefônicas. O resultado é um mapeamento geral da estrutura que predomina no campo da mídia pública no Brasil, como veremos na próxima seção. A coleta de dados foi realizada em duas fases: a primeira entre julho e agosto de 2011; a segunda fase entre janeiro e maio de 2013.

Analizando o campo da mídia pública no Brasil

O primeiro eixo analítico trata da transparência e se demonstrou deficiente na maioria dos entes examinados. Esta afirmativa é bastante evidente ao se constatar uma clara dificuldade em obter informação junto a estas instituições. Embora quase todas as organizações pesquisadas (cerca de 90% do total) possuam página ou website oficial específico em funcionamento (4 organizações não possuíam página ativa na Internet no período de coleta de dados⁵) a maioria não dispõe publicamente de documentos e dados sobre seu funcionamento. Os sítios servem fundamentalmente para dar informações sobre programação, transmissão ao vivo, podcasts etc. dando pouca ênfase

5 São elas: Rádio Difusora Acreana, Rede Minas, Rádio UEM e TV Universitária UFRR. No caso específico da Rede Minas o endereço eletrônico existe mas, no momento da coleta de dados, o site se encontrava inoperante com um aviso de estava em processo de reformulação.

à disponibilidade dados institucionais, financeiros e administrativos. Apenas 3 organizações (menos de 10% do total) disponibilizam documentos que versam sobre sua estrutura gestora, como lei de criação, estatuto, regimento interno etc. São elas: Fundação Cultural Piratini, Fundação Padre Anchieta (FPA) e Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Os mecanismos de prestação de contas e publicidade financeira também são pouco desenvolvidos. Os dados apontam que quase 90 % das organizações pesquisadas (29 das 34) não trazem qualquer informação sobre receita e despesa em seus websites oficiais. Apenas 3 organizações dispõe deste tipo de dado de modo relativamente consolidado: a Fundação Padre Anchieta (FPA), a Rádio e Televisão Educativa do Paraná (RTVE) e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Outros 2 entes trazem informações parciais neste item: o Instituto Zumbi dos Palmares (IZP) e a Rádio Inconfidência.

Ao analisarmos a existência de balanço financeiro anual este quadro se repete. Apenas 2 organizações (6 %) disponibilizam este tipo de dado: Fundação Padre Anchieta (FPA) e Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Um último item analisado, referente à transparência, diz respeito à existência de relatórios anuais (ou com outra periodicidade regular) de atividades. O estudo demonstra que apenas 2 organizações (representando apenas 6% da amostra) trazem este tipo de informação: a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a Fundação Padre Anchieta (FPA); 1 organização traz de forma parcial (Fundação Piratini) e mais de 90% (32 organizações)⁶ não fazem referências a este tipo de documento.

Em relação ao segundo eixo de análise, participa-

6 Incluiu-se aqui aquelas que não possuem web-site oficial próprio.

Tabela1: Características de colegiados existentes nas organizações pesquisadas¹

Instituição	Vínculo institucional	Nº de membros	% membros subordinados ²	% membros autônomos/semi-autônomos ³
Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativo da Unesp	Universidade Estadual Paulista (Unesp)	17	47 %	53 %
Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	Governo Federal	21	28 %	72 %

1 Parte dos dados aportados nesta tabela foram aferidos durante pesquisa como consultor ad hoc da UNESCO no estudo Indicadores de Desenvolvimento da Mídia no Brasil (no prelo).

2 Direta ou indiretamente vinculado, isto é, desde que se estabeleça uma relação de subordinação ou forte influência do titular (governamental ou institucional) sobre a gestão. “Titular governamental” significa governador, prefeito, presidente da Câmara de Deputados, etc. Já o termo “titular institucional” refere-se a cargos máximos da instituição à qual a Fundação ou Centro mantenedor está hierarquicamente vinculado (por exemplo, o reitor de uma Universidade)

3 A noção de autonomia ou semi-autonomia diz respeito a não vinculação (subordinação) do membro ao titular institucional ou governamental que gerencia a emissora. Por exemplo, nos casos de emissoras universitárias a subordinação/indicação direta do diretor pelo Reitor (que é o titular institucional neste caso) passa a ser um indicador de não-autonomia. Já no exemplo de uma emissora educativa vinculadas a Governo Estadual, o reitor de uma universidade que compõe o conselho é considerado semi-autônomo pois não é membro diretamente subordinado ao governador (que é o titular, neste caso). No caso dos reitores, embora sejam oficialmente indicados pelo titular governamental, os mecanismos de eleições diretas nas Universidades, o dispositivo de autonomia universitária e as instâncias internas às quais prestam contas foram elementos levados em conta para caracterizá-los como um perfil semi-autônomo e não meramente governamental.

ção civil na gestão, os resultados demonstram que apenas 53% das organizações estudadas possuem algum tipo de colegiado diretivo ou deliberativo previsto em suas estruturas. Já 32 % não possuem colegiado desta natureza⁷ e 15% não forneceram informações⁸

7 Onze organizações, a saber: Fundação Antares; Fundação Televisão e Rádio Cultura do Amazonas (Funtec); Rádio UFSCar FM; Rádio Universidade do Rio Grande; Rádio Federal de Pelotas; Rádio Universitária da UFG; Rádio Roquette-Pinto; Rádio Municipal Cultura de Amparo; Rádio FM Educativa de Icapuí; TV Universitária UFRR; Universitária FM UFES.

8 Não forneceram informações sobre estatuto e aspectos organizativos até o fechamento da pesquisa os seguintes veículos : TV Pernambuco; TV Aldeia;

sobre este item. Se observarmos apenas as organizações que possuem colegiado diretivo nota-se que quase a metade deste conjunto (44 %) possui colegiado pequeno com até 7 membros; cerca de 28 % possuem este tipo de instância com mais de 20 membros.

Cruzando estas informações com o terceiro eixo de análise, que diz respeito a autonomia administrativa, o estudo detectou que, dentre as 18 organizações com colegiado, 56% (10 organizações) possui este tipo de instância com maioria de membros subordinados ao titular institucional ou governamental.

Rádio Difusora Acreana; Rádio Libertas (Poços de Caldas) e Rádio Inconfidência.


Tabela1: Características de colegiados existentes nas organizações pesquisadas (continuação)

Instituição	Vínculo institucional	Nº de membros	% membros subordinados	% membros autônomos/semi-autônomos
Fundação Aperipê (SE) ¹	Governo do Estado de Sergipe	7	86 %	14 %
Fundação Cultural Piratini	Governo Estado do Rio Grande do Sul	25	8 %	92 %
Fundação Luiz Carlos de Rádio e Televisão (Fertel)	Governo Estado do Mato Grosso do Sul	5	80 %	20 %
Fundação Padre Anchieta	Governo do Estado de São Paulo	47	11%	89 %
Fundação Paraense de Radiodifusão (Funtelpa) ²	Governo do Estado do Pará	9	56 %	44 %
Fundação TV Minas Cultural e Educativa	Governo do Estadode Minas Gerais	7	43 %	57 %
Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb)	Governo do Estado da Bahia	10	90 %	10 %
Instituto Zumbi dos Palmares (IZP)	Governo do Estado de Alagoas	6	50 %	50 %
Núcleo de Televisão e Rádio Universitárias da UFPE	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	5	80 %	20 %
Rádio e TV Educativa do Paraná	Governo do Estado do Paraná	8	75 %	25 %
Rádio Universitária FM (UEM) ³	Universidade Estadual de Maringá (UEM)	11	27 %	73 %

1 De acordo com a Lei estadual Nº 5.696 de 15 de julho de 2005.

2 Neste caso, dos 5 membros que foram tipificados como diretamente subordinados ao Poder Executivo, convém apontar que 1 é o presidente da Fundação (subordinado ao Governador do Estado do Pará) e os outros 4 não são necessariamente membros do governo (como secretários, assessores etc.): são pessoas de notório saber de “livre escolha” do governador. Como a Lei não traz nenhum mecanismo que desvincular minimamente esses membros de uma subordinação direta ao governador (como tipificação exata do perfil, proibição ou restrições quanto à serem membros do governo, impossibilidade de demissão sumária pelo governador etc.), estes foram qualificados como potencialmente vinculados ao Poder Executivo, pelo menos no design institucional.

3 Este número pode variar em casos de criação de novos Centros na UEM pois a Resolução estipula 1 vaga por Centro. Atualmente, são 7 Centros que compõem a Universidade.

Tabela1: Características de colegiados existentes nas organizações pesquisadas (continuação)

Instituição	Vínculo institucional	Nº de membros	% membros subordinados	% membros autônomos/semi-autônomos
Rádio Roraima ¹	Governo do Estado de Roraima	7	100%	0 %
Rádio UEL FM ²	Universidade Estadual de Londrina (UEL)	28	25%	75 %
Rádio Educativa Unijuí FM ³	Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Fidene)	5	60 %	40 %
Redesat Tocantins ⁴	Governo do Tocantins	9	100 %	0 %
Universitária FM UFC (UFC) ⁵	Universidade Federal do Ceará	7	86 %	14 %

1 Conforme Art. 10 do Decreto 9709 de janeiro de 2009, a emissora é gerenciada pelo Conselho de Administração: órgão colegiado de deliberação colegiada, exercerá a administração superior da Empresa.

2 Conforme Regimento Interno aprovado pela Resolução n. 0259/3009. Foram considerados membros diretamente vinculados ao titular da instituição mantenedora aqueles que ocupam cargo de reitor, diretor, coordenadoria ou chefia. São eles: Reitor, Diretor-superintendente da Rádio UEL, Diretor do CECA, representante do Departamento de Jornalismo e Música; representante da Coordenadoria de Comunicação Social; Chefe da Divisão de Jornalismo; Chefe da Divisão de Programação.

3 A emissora está vinculada à Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, organização mantenedora da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Conforme a Resolução Do Conselho Diretor da Fidene Nº 01/2007, que define o Regimento Interno da emissora, há o Conselho Superior: órgão colegiado deliberativo, consultivo e de supervisão, presidido pelo Diretor da Rádio e integrado por mais quatro membros. Foram considerados membros autônomos ou semi-autônomo: o representante do Colegiado do Curso de Comunicação Social; representante do corpo discente da Unijuí, indicado pelo Diretório Central de Estudantes. Os outros dois membros são indicados diretamente pelo Reitor ou pelo presidente da Fundação.

4 Lei Complementar n. 77 de novembro de 2011 e Estatuto da Fundação Radiodifusão Educativa do Estado do Tocantins (Redesat) publicado no Diário Oficial do Estado em 14 de dezembro de 2011.

5 Vinculada à Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura da UFC, cujo Conselho Curador é composto de 7 Conselheiros, sendo 6 de livre escolha e designação do reitor da Universidade Federal do Ceará e 1 de livre escolha e designação o Conselho Universitário da Universidade Federal do Ceará. Considerou-se apenas este último como membro autônomo ou semi-autônomo do titular institucional.

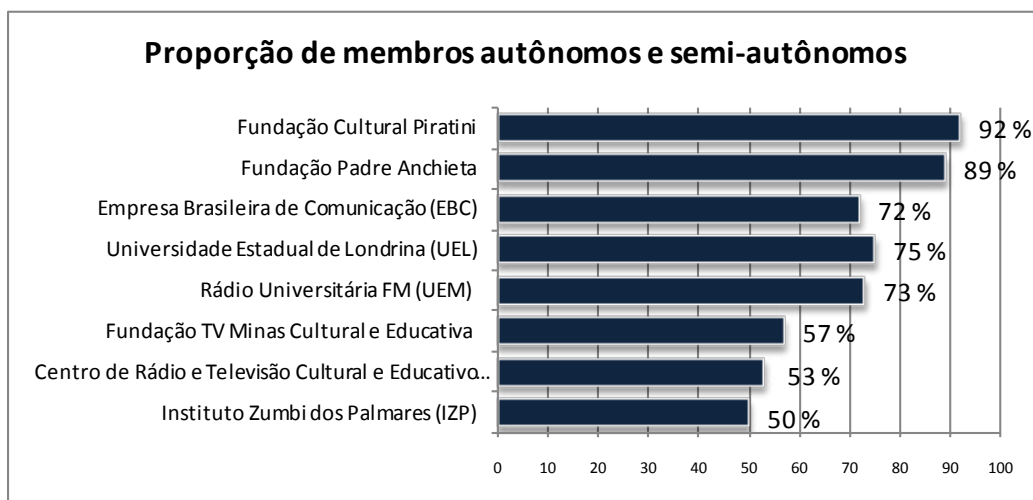


Figura 1: Gráfico sobre autonomia – organizações com maiores percentuais de membros potencialmente autônomos ou semi-autônomos

Apenas 7 organizações (que equivale a cerca de 39% deste grupo de 18 organizações) possui colegiado com maioria de membros caracterizados como “autônomos” ou “semi-autônomos”, são elas: São elas: Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativo da Unesp; Empresa Brasil de Comunicação (EBC); Fundação Cultural Piratini; Fundação Padre Anchieta; Fundação TV Minas Cultural e Educativa; Rádio Universitária FM (UEM); Rádio UEL FM. Significa dizer que mais da metade das organizações pesquisadas não pressupõem bases para autonomia administrativa pois ou não sustentam instâncias participativas deliberativas ou, quando possuem, a maioria do pleno está subordinado ao titular institucional ou governamental que pode assim influenciar diretamente nas direções e tomadas de decisão da organização.

A Tabela 1 traz a descrição mais detalhada das organizações (e suas mantenedoras) que possuem colegiado, ponderando o número absoluto de membros (tamanho do colegiado) com proporção destes diretamente subordinados ou vinculados ao poder institucional/governamental.

A partir dos dados apontados na Tabela 1 é possível fazer um ranking de organizações com estrutura potencialmente mais autônoma, levando-se

em conta o percentual de membros e sua vinculação com o titular institucional ou governamental, conforme demonstra o gráfico da Figura 1.

Já o gráfico da Figura 2 aponta as organizações que possuem colegiado com menor potencial de autonomia ou, em outras palavras, com estrutura mais claramente subordinada ao titular institucional/governamental.

Importante ressaltar que a existência de uma maioria de membros categorizados como potencialmente “autônomos” ou “semi-autônomos” em alguns conselhos não implica em afirmar a existência efetiva de autonomia. Ainda que alguns membros não estejam formalmente ligados ao titular institucional ou governamental, na prática, outros fatores extra-oficiais podem ser determinantes e gerar quebra de autonomia (como cultura política, clientelismo, pressão econômica, vinculações partidárias, alinhamento ideológico, falta de critérios objetivos na indicação do conselho, relações personalistas, lobby etc.). Assim, os dados dos gráficos das Figuras 1 e 2 devem ser compreendidos como uma primeira prospecção que detecta a existência de uma estrutura organizativa que possibilita condições básicas, em

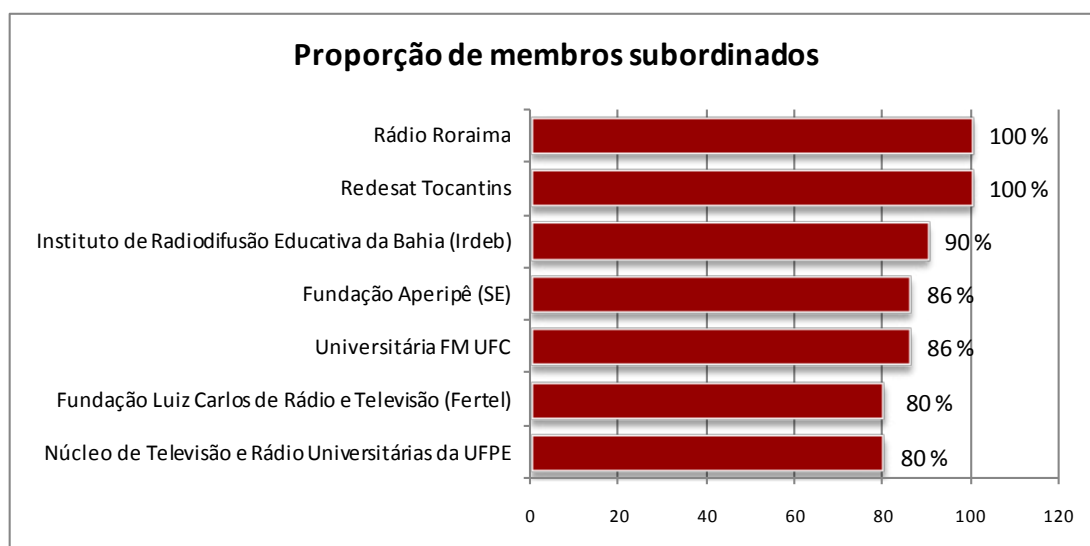


Figura 2: Gráfico sobre autonomia – organizações com maiores percentuais de membros subordinados ao titular institucional/governamental

teoria, para a autonomia. Isto é, aponta a existência de bases para a autonomia e não a sua efetivação. A afirmação de que tal autonomia de fato ocorre só pode ser provada em estudos qualitativos específicos que avaliem a real dinâmica em que opera cada conselho/colegiado. Por outro lado, em relação ao gráfico da Figura 2, é possível afirmar que há poucas possibilidades de autonomia real nestes casos uma vez que está clara a subordinação da maioria dos membros ao titular institucional/governamental.

Em relação ao último eixo de análise, independência financeira, todas as organizações pesquisadas tem como base de sustento financeiro receitas oriundas do orçamento governamental (no caso daquelas vinculadas a governos estaduais, municipal ou federal) ou do orçamento da instituição mantenedora (fundação ou universidade), sem mecanismos efetivos de blindagem contra oscilações ou cortes de receita. Esta é uma característica marcante e predominante neste conjunto de emissoras. Embora seja bastante comum em todos os casos a captação de recurso através

veiculação de apoio cultural, este tipo de receita é considerada diminuta no orçamento geral.

Destacando-se do conjunto analisado, duas organizações possuem algumas peculiaridades quanto à questão financeira que merecem de melhor caracterização: a Fundação Padre Anchieta (FPA) e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). No caso da FPA, a organização possui um sistema de captação de recursos próprio que significou em 2012 cerca de 49% de toda a sua receita (doação e subvenção para investimentos; receita própria e receita de convênios), conforme relatório Demonstrações financeiras em 31 de dezembro de 2012 e 2011, publicado em 2013⁹. Os 51% restantes vêm da dotação orçamentária do Governo do Estado de São Paulo. Embora o percentual de recurso próprio seja bastante representativo, quando comparado às outras organizações pesquisadas, importante frisar que isso não torna a Fundação Padre Anchieta independente em relação aos recursos orçamentários. No mesmo do-

⁹ Disponível em <<http://midia.cmais.com.br/assets/file/original/326cb4e0a698b46daa96d4b4764f9e26bebea75c.pdf>> acesso abril de 2013.



cumento, após avaliarem os problemas como déficit acumulado, a KPMG Auditores Independentes ressalta que essas condições, juntamente com o fato de que os recursos oriundos do Governo do Estado de São Paulo representam parte significativa nas receitas da Fundação Padre Anchieta, caracterizam uma dependência financeira governamental sendo que “a habilidade de continuidade das operações da Fundação Padre Anchieta depende do contínuo recebimento das dotações do Governo do Estado de São Paulo” (p. 4).

Também convém frisar que a captação própria de recursos não garante que uma emissora pública se enquadre em um modelo ideal de independência financeira. A captação de recursos próprios como base central de financiamento tende a tornar a organização refém da comercialização de seus produtos ou da dependência de apoio cultural de empresas ou doadores. Nos países com sistema de public broadcasting mais consolidado, como é o caso da BBC (Reino Unido) ou NHK (Japão) a independência ocorre com base na existência de tributo (imposto) recolhido diretamente para o cofre destas organizações. Embora possam captar recursos extras por iniciativa própria (venda de produtos, principalmente) este tipo de financiamento é complementar nestes casos. Recurso público blindado com mecanismos que garantam a atualização e estabilidade nas receitas têm sido considerado hoje o formato mais adequado para garantir a independência financeira das organizações de mídia pública.

No caso da EBC, a empresa sobrevive fundamentalmente das seguintes fontes, previstas em lei: dotações orçamentárias (previstas no orçamento governamental enviado pelo Poder Executivo e aprovado pelo Parlamento federal); exploração dos serviços a entes públicos ou privados

(como distribuição conteúdo, licenciamento de marcas e produtos; atividades inerentes à comunicação); percentual da arrecadação constituída pela Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública¹⁰; apoio cultural de entidades (públicas ou privadas) sob a forma de patrocínio de programas, eventos e projetos; publicidade institucional de entidades de direito público e privado (neste caso, sendo proibida a veiculação de anúncios de produtos ou serviços); da distribuição da publicidade legal dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal; de recursos provenientes de acordos e convênios que realizar com entidades nacionais e internacionais, públicas ou privadas; de rendimentos de aplicações financeiras; de rendas provenientes de outras fontes, desde que não comprometam os princípios e objetivos da radiodifusão pública estabelecidos na lei.

Embora a lista de fontes possíveis e permitidas em lei seja razoavelmente numerosa, na prática, boa parte da receita da Empresa consiste na dotação orçamentária anual definida pelo Poder Executivo e aprovada (ou modificada) pelo Parlamento. Este montante pode oscilar a depender da configuração das forças políticas que ascendem ao Poder Executivo e Legislativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de traçar um perfil sobre aspectos estruturais considerados pressupostos para a qualificação de organizações de mídia pública no Brasil comparando o conjunto formado com 33 organizações regionais e 1 nacional. O estudo optou por analisar indicadores de quatro

¹⁰ 75% do tributo, baseado em valores cobrados de alguns serviços comerciais como telefonia celular, radiodifusão, TV por assinatura, serviços de satélite e outros que utilizam o espectro radioelétrico

eixos de análise sem a pretensão de querer aprofundá-los em seus pormenores e sim trazer um quadro geral deste campo no país. Deste modo, considerou-se que para que uma organização de mídia pública consiga realizar sua missão, precisa garantir a existência de características como participação, transparência, autonomia e independência em sua estrutura. Cada um desses eixos representam pilares indispensáveis para um bom modelo de public broadcasting pois demonstram que a organização possui abertura para a opinião diversa; qualidade na publicidade de seus atos; condições para manter suas atividades livre da pressão de interesses privados; e liberdade para agir em defesa do interesse público sem interferências político-partidárias e governamentais.

No caso brasileiro, além de não existir um sistema sólido e integrado de emissoras públicas, há problemas de definição, onde a noção de mídia pública é atravessada por aspectos de organizações tipicamente estatal. Embora boa parte das emissoras do chamado campo da mídia pública no Brasil vislumbrem o horizonte do public broadcasting service, essas organizações são caracterizadas por diversas deficiências estruturais: há uma crônica inobservância de mecanismos de transparência; apenas na metade das organizações pesquisadas foram identificados algum tipo de colegiado com algum teor decisório; mais da metade das instâncias diretivas são predominantemente subordinadas ao titular institucional ou governamental; todas as organizações sustentam problemas de independência financeira.

O bom desempenho de uma organização nestes itens significa que há bons pré-requisitos de estrutura organizativa, ainda que isso não mensure necessariamente a sua performance na prática. Isso só pode ser comprovado em estudo espe-

cífico com foco na efetividade destas estruturas organizativas. Por outro lado, o mau desempenho nestes pressupostos sugere que há deficiências primárias que podem comprometer, de antemão, qualquer avanço significativo e a sua própria qualificação como mídia pública.

Naturalmente, os eixos analisados (transparência, participação, autonomia e independência) merecem estudos específicos pois em cada um sustenta complexos conceitos e indicadores que não foram o foco deste artigo. A opção por indicadores gerais serve-nos para se ter um retrato deste campo no Brasil. No plano geral, os dados demonstram que não há grandes variações quanto a eventuais enquadramentos dessas organizações em “tipos” ou “grupos”, baseados no desempenho similar dos indicadores analisados. O que há, na prática, é um dualismo não muito marcante: de um lado há um pequeno grupo com indicadores medianos e um grupo predominante com baixíssimo desempenho dos elementos analisados. Isto é, os resultados demonstram claramente que na grande maioria das organizações regionais os problemas são agudos e, ainda que algumas poucas organizações como a Fundação Padre Anchieta e Fundação Piratini (em nível regional) e a Empresa Brasil de Comunicação (em nível nacional) tenham apontado melhor desempenho em alguns indicadores, ainda há um grade gap entre o que são hoje e o padrão de princípios qualitativos internacionais exigidos para organizações de public broadcasting.

REFERÊNCIAS:

BENSON, Rodney; POWERS, Matthew. Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World. Frepress, 2011. Disponível em: <<http://www>



savethenews.org/sites/savethenews.org/files/public-media-and-political-independence.pdf>. Acesso em: 11 jan.2013.

BROOKS, Arthur C. Taxes, subsidies, and listeners like you: public policy and contributions to public radio". *Public Administration Review*, 63(5), p. 554–561, 2003.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea. Brasília: Unesco, 2012 (Serie Debates CI, n. 10)

DAHLGREEN, Peter. Television and the public sphere: Citizenship, democracy, and the media. London, Sage, 1995.

LEAL FILHO, Laurindo. A melhor TV do mundo: O modelo britânico de televisão. São Paulo, Summus, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar (Org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 41-81

McCAULEY, Michael P.; PETERSON, Eric E.; ARTZ, B. Lee e HALLECK, DeeDee. Public Broadcasting and Public Interest. Nova York: M. E. Sharp, 2003.

MENDELL, Toby. Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado. Brasília: UNESCO, 2011

MOYSES, Diogo; VALENTE, Jonas; SILVA Sivaldo Pereira da. Sistemas públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro. In: Intervenções. Coletivo Brasil de Comunicação Social. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009, p. 291-319.

NIKOLTCHEV, Susanne. European Backing for Public Service Broadcasting: Council of Europe Rules and Standards. In: The public Service Broadcasting Culture. Strasbourg : European Audio-visual Observatory, 2007 p. 7-15.

UNESCO. Public Broadcasting: How? Why? Montreal, World Radio and Television Council, 2000.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. In: Intervenções. Coletivo Brasil de Comunicação Social. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009, p. 25-46.

YOSHIKO, Nakamura. Governance and accountability in public service broadcasting: lessons from the latest BBC Charter Review". *NHK Broadcasting Studies*, 2007.

Dimensões estruturais da mídia pública no Brasil: Análise comparativa de indicadores-chaves em organizações de radiodifusão

Sivaldo Pereira da Silva

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 10 de dezembro de 2013.





Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais

*Between News and Infotainment: a national model
for sports journalism imposed on local programs*

Mariana Oselame¹
Cristiane Finger²

RESUMO O presente artigo tem como tema o jornalismo esportivo da televisão aberta brasileira neste início de século XXI. O objetivo geral é discutir o aumento do espaço destinado ao infoentretenimento e a consequente diminuição do tempo dedicado ao jornalismo propriamente dito nos programas de notícias esportivas. Este estudo parte da hipótese de que, ao privilegiar os fatos que Bourdieu (1997) chamou de *omnibus*, os noticiários esportivos colocam a notícia em segundo plano. Adotado como objeto de pesquisa, o programa Globo Esporte, da Rede Globo e afiliadas, em suas versões paulista e gaúcha, integra o *corpus* de estudo – o material foi investigado a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Na fundamentação teórica, foram utilizados conceitos de autores como Wolton (1996), Wolf (1985), Traquina (2008), Rangel (2010) e Gomes (2011).

PALAVRAS-CHAVE Televisão; Jornalismo Esportivo; Infoentretenimento.

1 Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2006) e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013). Atualmente é editora de Esportes da RBS TV. Tem experiência em jornalismo esportivo de rádio, jornal e televisão. Cobriu, entre outros eventos esportivos, os Jogos Pan-Americanos de 2011 e os Jogos Olímpicos de Londres-2012.

2 Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1985), mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1997) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). Atualmente é conselheira do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RS e adjunta da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Telejornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: televisão, telejornalismo, jornalismo, TV digital, convergência e dispositivos móveis.



ABSTRACT This article has been themed sports journalism Brazilian broadcast television at the beginning of XXI century. The general aim is to discuss the increase in space for the infotainment and the reduction in time devoted to journalism itself in sports news programs. This study starts from the hypothesis that, by privileging the facts that Bourdieu (1997) called *omnibus*, sports news put the news in the background. Adopted as the research object, the São Paulo and Rio Grande do Sul versions of the TV show Globo Esporte, produced by Rede Globo de Televisão and their affiliates, integrates the *corpus* of this study – the material was investigated by the method of content analysis (BARDIN, 1977). On the theoretical foundation were used, among others, concepts from Wolton (1996), Wolf (1985), Traquina (2008), Rangel (2010) e Gomes (2011).

KEYWORDS Television, Sports Journalism, Infotainment.

Se o número de cidadãos alfabetizados e enquadrados acima da linha da pobreza fosse igual ao percentual da população que se interessa por temas relacionados ao esporte o Brasil já teria, há muito tempo, cruzado a fronteira do subdesenvolvimento. Conforme o estudo Dossiê Esporte realizado pela Ipsos Marplan (2006), 94% dos brasileiros se sentem atraídos pelo assunto em alguma medida – seja praticando alguma modalidade ou acompanhando transmissões, noticiários ou programas esportivos nos meios de comunicação. O esporte de competição é parte do cotidiano dos brasileiros.

A mobilização em torno do tema se expandiu ainda mais depois de 2006. No ano seguinte, o Brasil foi escolhido para sediar a Copa do Mundo de futebol de 2014. Dois anos depois, em 2009, ganhou o direito de receber, no Rio de Janeiro,

os Jogos Olímpicos de 2016. O assunto que já interessava à maioria da população passou a ser tema de interesse público; a indústria do esporte evoluiu em um ritmo sem precedentes. Segundo Graça e Kasznar (2012), entre 2000 e 2010, quando o país cresceu 3,2%, a taxa média de evolução do PIB gerado pela atividade esportiva foi de 6,2%. Conforme os autores, o setor movimentou R\$ 78,6 milhões somente em 2010. Esse valor, de acordo com a Pluri Consultoria (2012), equivale a 1,6% do PIB nacional e revela que a economia brasileira cresce em um ritmo europeu, mas, o esporte, em um ritmo chinês.

Desde o início desta década, o momento é especialmente propício para se discutir o esporte no Brasil. É hora de debater a criação de mecanismos eficientes para fiscalizar a aplicação dos milionários recursos públicos destinados às entidades esportivas; de questionar a atuação e a transparência de dirigentes que se perpetuam em confederações e federações. Nesse sentido, também é hora de avaliar o papel da imprensa esportiva no Brasil e refletir sobre a linha editorial adotada, por exemplo, pelas principais emissoras de televisão – meio de comunicação de maior alcance e que exerce, no contexto brasileiro, um importante papel de laço social (WOLTON, 1996).

Noticiabilidade na Televisão

No dia a dia das redações de rádio, jornal, televisão e internet, na escolha dos acontecimentos que serão levados ao ar ou publicados como notícia, os jornalistas aplicam determinados ‘filtros’; são os chamados os valores-notícia. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais são acontecimentos interessantes, significativos e relevantes para serem transformados

Valores-Notícia de Seleção	Critérios Substantivos	Personalização Significância Notabilidade Evolução Valores Socioculturais Novidade	Tempo Inesperado Conflito Infração Entretenimento Humanidade
	Critérios Contextuais	Disponibilidade Equilíbrio	Concorrência Visualidade
Valores-Notícia de Construção		Clareza Amplitude Relevância	Dramatização Consonância

Tabela 1 – Valores-Notícia de Traquina

em notícias?” (WOLF, 1985, p. 175). Enquanto critérios de seleção, os valores-notícia não são categorias estanques; funcionam por meio de uma relação complementar. Assim, um fato pode atender a apenas alguns critérios de noticiabilidade sem que isso signifique a perda do seu valor enquanto notícia. É o contexto, portanto, que determina o peso dos acontecimentos. Dentre os principais valores-notícia, destacam-se aqueles elencados por Traquina (2008).

Se cada meio de comunicação adapta os valores-notícia de acordo com as suas características próprias, então o jornalismo de televisão difere daquele praticado pelos jornais, rádios e sites da internet no que diz respeito às rotinas de seleção, construção, ordenação e apresentação das notícias. Na televisão, alguns elementos são fundamentais. Curado (2002) afirma que a linguagem, o tempo e o ritmo dessa mídia são peculiares se comparados a outros meios de comunicação e que, por isso, algumas regras básicas devem ser

observadas pelos jornalistas. A notícia na televisão precisa ser clara, precisa, imparcial e, sobretudo, atraente. É preciso despertar a atenção do telespectador para o que está sendo mostrado – e esse é o principal risco, porque a partir dessa necessidade de captar a atenção da audiência se pode ceder à espetacularização.

Era do Infoentretenimento

Um dos riscos a que o profissional de televisão está exposto é o de pagar qualquer preço – até mesmo o da própria notícia – para atender à necessidade de construção de uma matéria atraente para o telespectador. Para Rangel (2010, p. 2), observa-se cada vez mais o declínio da notícia entendida como informação atual, relevante e de interesse público. Por outro lado, ganha força a ideia de prestação de serviços e de entretenimento. É o que Fonseca (2008, p. 57) ressalta quando afirma que “a lógica capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos crité-



rios de noticiabilidade. Os critérios de relevância e interesse público cedem lugar para os de interesse do público". O resultado desse processo é o infoentretenimento, definido por Patias (2006, p. 92) como "uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo". É um processo ao qual Rangel se refere como a hibridização dos gêneros.

Na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; por vezes ela deixa de cumprir a missão primordial de informar (RANGEL, 2010, p. 3).

O debate oscila ora entre o desencantamento com a percepção do fim do jornalismo tradicional e ora entre o reconhecimento de que o infoentretenimento é inevitável, uma tendência da mídia contemporânea e que sempre deve ser considerado à luz das transformações culturais de nosso tempo, ou seja, da sociedade do espetáculo. Enquanto nova face do telejornalismo, o infoentretenimento redimensiona valores clássicos da profissão, como interesse público, objetividade, independência, legitimidade e, principalmente, uma prerrogativa fundamental do ofício do jornalista: a credibilidade.

Conforme argumenta Gomes (2011), enquanto tendência do telejornalismo, o *infotainment* ainda evidencia duas questões: a primeira se refere à atualização do jornalismo enquanto atividade profissional intrinsecamente ligada ao contexto histórico, cultural e político; a segunda, por outro lado, diz respeito à tradição de se subestimar o papel que o entretenimento exerce na esfera pública na qual o jornalismo se desenvolve. Kellner

(2004, p. 14) ressalta que esse processo não só é perceptível como irreversível: "Fica claro que estamos numa nova sociedade de infoentretenimento, numa rede de economia globalizada e numa nova tecnocultura da internet". Nesse contexto da notícia como uma mercadoria lucrativa, também se altera o papel social do jornalismo enquanto mediador.

Esporte como Espetáculo

Neste início de século XXI, o esporte é um terreno fértil para o espetáculo. Não por acaso, desde a edição realizada em 1984, em Los Angeles, nos Estados Unidos, a viabilidade econômica de eventos esportivos como os Jogos Olímpicos passou a ser garantida pela venda dos direitos de transmissão especialmente para as emissoras de televisão, mas também para as estações de rádio e, mais recentemente, na última década, para portais de internet. Conforme o IPEA (2008), a comercialização dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, gerou uma receita de US\$ 1.737,0 milhão para o Comitê Olímpico Internacional, dono dos direitos sobre o evento.

No Brasil, a Rede Globo "virou a grande devoradora de esportes", como afirmam Jimenez e Saito (2002, p. 67). Entre 1998 e 2000, conforme os autores, a emissora desembolsou US\$ 600 milhões na aquisição da exclusividade dos direitos de transmissão de eventos esportivos. Essa primazia só foi ameaçada em 2008, quando a Rede Record comprou os direitos exclusivos dos eventos do ciclo olímpico de 2012. Foi uma negociação que girou em torno de US\$ 10 milhões.³

A concorrência entre as grandes redes de televisão pela compra dos direitos exclusivos de

3 Valor apurado pela Folha de São Paulo (2008).

transmissão dos eventos esportivos se justifica pela enorme audiência que são capazes de atrair – e, conseqüentemente, pelo seu potencial de captação de patrocínios para as emissoras. Conforme o estudo *Esporte Clube Ibope Media* (2011), 72% dos brasileiros que têm como hábito acompanhar a cobertura esportiva buscam informações na televisão. É uma vantagem considerável em relação ao segundo meio de comunicação pelo qual o público se informa sobre os esportes: a internet, que conta com 21% da preferência. O rádio, mesmo muito presente nos estádios, tem menos da metade da audiência da televisão e, como fonte de informação, está atrás dos jornais impressos.⁴

Veículo por excelência da informação esportiva, a televisão tem como principal produto o futebol, que interessa, conforme a pesquisa do Ibope, a 92% do universo de telespectadores habituados à cobertura dessa editoria. Ainda conforme dados apurados pelo instituto em 2011, 58% da audiência esportiva da televisão têm como preferência as transmissões de eventos ao vivo, enquanto 43% optam pelos programas que apresentam notícias sobre o esporte, como o Globo Esporte, da Rede Globo e afiliadas.

Em razão do envolvimento das emissoras de televisão não apenas na transmissão dos eventos esportivos como na sua própria promoção, torna-se difícil distinguir as fronteiras entre o jornalismo e a valorização do espetáculo. Para Coelho (2008), não raro a informação esportiva fica em segundo plano diante da necessidade de se promover o show – afinal, enquanto produto, ele nada mais é do que um alto investimento que precisa

gerar uma contrapartida. É o caso, por exemplo, da Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de futebol. “A emissora transmite os jogos como um show. (...) Quase não se nota que o estádio (...) está às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo”, ressalta Coelho (2008, p. 64).

É como se, com o intuito de promover o show, os jornalistas contassem com uma espécie de ‘licença’ para ignorar princípios básicos do jornalismo, como, por exemplo, o compromisso com a verdade dos fatos: “(...) *el profesional del periodismo tiene licencia para gritar y vociferar durante una retransmisión, para animar a los deportistas, para dejarse llevar por las emociones (hasta la ronquera o el paroxismo) o incluso por la afición a unos colores*” (LORA apud MONTÍN, 2008, p. 59). Para Eugênio Bucci (2004, p. 191), nesse processo de associação e copromoção das competições, as emissoras “não fazem mais a cobertura dos fatos, mas, comprando a exclusividade de transmissão, transformam seus locutores em animadores dos eventos”.

A objetividade, a precisão e o rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar à preferência pelos chamados fatos *omnibus* conceituados por Bourdieu, aqueles eventos que “não envolvem disputa, não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (1997, p. 23). A espetacularização passou a ser o principal atributo dos acontecimentos na escolha das notícias em potencial. O objetivo já não é apurar e divulgar as notícias conforme os critérios de noticiabilidade do jornalismo, mas sim entreter o telespectador.

4 O estudo do Ibope mostrou a televisão em primeiro lugar, com 72% da preferência, seguida por internet (21%); jornal (16%); rádio AM e FM (15%); e celular (1%).



O Globo Esporte

Inserida no contexto da era do infoentretenimento, a presente pesquisa tem como objeto de estudo o programa Globo Esporte transmitido pela Rede Globo de Televisão e por suas afiliadas. No ar desde 14 de agosto de 1978, a atração começou como um telejornal de esportes com a apresentação de Léo Batista. As notícias eram transmitidas de modo formal, por meio da leitura das cabeças no *teleprompter*; as matérias eram marcadas pela objetividade. Um dos blocos do programa era dedicado a notícias locais.

A primeira grande reformulação do Globo Esporte veio em 2001; uma segunda repaginação aconteceu em 2008, quando a atração se tornou um telejornal de esportes de caráter nacional. A iniciativa não funcionou e a emissora decidiu promover novas mudanças em 2009. Dessa vez, foi adotado o modelo do Globo Esporte de São Paulo, comandado por Tiago Leifert. Quando assumiu o programa, o jornalista aboliu o *teleprompter*, retirou a bancada e substituiu o tom formal de apresentação por uma nova linguagem, mais solta e mais próxima do dia a dia dos telespectadores. “Antes parecia que era tudo muito ensaiadinho, combinado e acertado, e agora a gente tenta de tudo para que seja espontâneo, porque todos os repórteres sabem do que estão falando, não precisa ser ensaiado”, justificou o jornalista (LEIFERT apud RANGEL, 2008, p. 4).

Satisfeita com a audiência obtida em São Paulo, a Rede Globo optou por repetir a fórmula de uma edição regional em outros sete estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará. Em 16 de maio de 2011, em vez de noticiarem os acontecimentos locais em um bloco do Globo Esporte nacional, es-

sas praças passaram a produzir suas próprias edições do programa. No Rio Grande do Sul, a RBS TV, afiliada da Rede Globo, seguiu a orientação da emissora e escalou uma dupla para comandar a atração: o narrador Paulo Brito e a repórter Alice Bastos Neves. Os estados que não contavam com uma edição regional passaram a assistir à versão nacional do Globo Esporte, produzida e transmitida do Rio de Janeiro.

Pré-análise

Metodologia aplicada neste estudo, a análise de conteúdo tem dois objetivos primordiais: ultrapassar a incerteza, na medida em que a análise de um determinado objeto deve ser generalizável; e enriquecer a leitura, no sentido da descoberta de conteúdos que, *a priori*, não aparecem nas mensagens. As diferentes etapas da análise se estruturam em torno de três polos: a pré-análise, que é a fase de organização do estudo; a exploração do material, referente à administração sistemática das decisões tomadas; e o tratamento dos resultados, que nada mais é do que a validação dos dados obtidos.

Na fase de pré-análise deste estudo, por meio de uma leitura flutuante, foi definido um *corpus* para ser submetido aos procedimentos analíticos. Tendo em vista que o modelo tomado como base para a padronização do Globo Esporte partiu de São Paulo, foram selecionadas quatro edições apresentadas pelo jornalista Tiago Leifert, considerado o precursor deste novo formato. A ideia foi comparar as características do programa paulista com uma das versões regionais criadas a partir dele: o Globo Esporte apresentado no Rio Grande do Sul, que também compõe o *corpus* com quatro edições. Os oito programas foram grava-

dos entre 13 de março e três de abril de 2012 – o período foi escolhido aleatoriamente. Essas edições foram levadas ao ar sempre às terças-feiras (13/03/2012, 20/03/2012, 27/03/2012 e 03/04/2012), entre 12h50min e 13h20min, quando o noticiário não foca a repercussão de partidas e nem a apresentação da rodada.

Esta pesquisa parte da hipótese de que o Globo Esporte paulista e as demais versões regionais da atração, entre elas a do Rio Grande do Sul, já não podem mais ser classificados como jornalismo esportivo de televisão, mas infoentretenimento. Ao privilegiar os fatos *omnibus*, o programa coloca a notícia esportiva em segundo plano e assume a postura de que é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que propriamente informar. É o fenômeno do *engraçadismo*: a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao

mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir a audiência. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista se torna uma espécie de humorista. Assim, a notícia não só fica prejudicada como, muitas vezes, simplesmente não se faz presente.

Foram utilizadas, para efeitos de classificação, três unidades de registro. A primeira, *abordagem*, refere-se ao modo segundo o qual os conteúdos do programa foram produzidos e apresentados, incluindo a aplicação dos princípios jornalísticos, a seleção dos acontecimentos e a produção das notícias – ou dos fatos *omnibus*. A segunda unidade de análise, *temática*, destaca os assuntos a que estão relacionados esses acontecimentos, como, por exemplo, em se tratando de um programa de esportes, o futebol ou as outras modalidades esportivas. Uma terceira unidade é a *abrangência*: ao mesmo tempo em que segue um determinado

Unidades de contexto	Unidades de registro	Categorias
Globo Esporte SP Globo Esporte RS	Abordagem	<p>Jornalismo: o principal índice é a presença da notícia. Os conteúdos desta categoria têm como principais valores-notícia significância, conflito, infração, amplitude e relevância.</p> <p>Infoentretenimento: o índice é a ausência da notícia e/ou a presença de fatos <i>omnibus</i>. Não há valor-notícia.</p>
	Temática	<p>Futebol: agrupa os elementos que têm como principal assunto esse esporte.</p> <p>Outros: reúne os elementos que abordam as outras modalidades esportivas.</p>
	Abrangência	<p>Nacional: agrupa os conteúdos de abrangência nacional, geralmente produzidos pela Agência Globo Esporte.</p> <p>Local: reúne os conteúdos que se referem aos clubes esportivos locais.</p>

Tabela 2 – Categorias de Análise



padrão por ser um programa de uma rede nacional, o Globo Esporte ainda preserva as características específicas de cada região.

Para cada uma das unidades de registro, foram criadas duas categorias de análise:

Exploração do material

Encerrada a etapa de pré-análise, parte-se para a exploração do material correspondente ao primeiro objeto a ser pesquisado, o Globo Esporte São Paulo. De posse do tempo total ocupado pelas matérias, chamadas de bloco, entrevistas e segmentos de opinião do programa, o ponto de partida foi calcular o espaço ocupado pelas duas categorias de cada uma das unidades de registro. Quanto à abordagem, a distribuição dos conteúdos conforme os índices fixados nesta pesquisa revelou a predominância do Infoentretenimento sobre o Jornalismo. De um total de 1h31min11s, 56min29s se caracterizaram pela ausência dos valores-notícia ou pela presença dos fatos *omnibus* e, por isso, foram enquadrados como pertencentes à primeira categoria. O restante – 34min42s – foi classificado como Jornalismo pela existência dos valores-notícia estabelecidos como índices, anteriormente, durante o processo de categorização.

No que se refere à segunda unidade de registro, temática, a prevalência de uma das classes sobre a outra foi ainda maior: a versão paulista do Globo Esporte dedicou 1h20min26s do total analisado

neste estudo para tratar de assuntos relacionados ao futebol – abordando com maior destaque o dia a dia dos clubes da capital (São Paulo, Corinthians e Palmeiras). Somente 10min45s das edições que compõem o *corpus* desta pesquisa fizeram referência a outras modalidades esportivas, principalmente ao vôlei, ao futsal, ao MMA (artes marciais mistas) e ao automobilismo. Por fim, em relação à unidade de registro abrangência, a categoria Local respondeu por 58min32s do total pesquisado, superando os temas de cobertura nacional, que somaram 32min39s. O gráfico ilustra a ocorrência das categorias de análise nesse primeiro objeto analisado:

Ao contrário de São Paulo, no Rio Grande do Sul houve uma predominância do Jornalismo sobre o Infoentretenimento. Do total de 1h31min02, 1h01min correspondeu à categoria que contempla a presença da notícia – o restante, 30min02s, foi classificado como Infoentretenimento. Nas outras duas unidades de registro, mantiveram-se as características verificadas na tabulação dos dados da edição paulista. Os assuntos relacionados ao futebol ocuparam a maior parte das edições analisadas, somando 1h16min25s; as outras modalidades esportivas (apareceram apenas o futsal, o basquete, o MMA, o tênis e o vôlei) responderam por apenas 14min37s. Quanto à abrangência, a categoria Local foi representada por 1h08min06s e teve como principais expoentes as matérias sobre

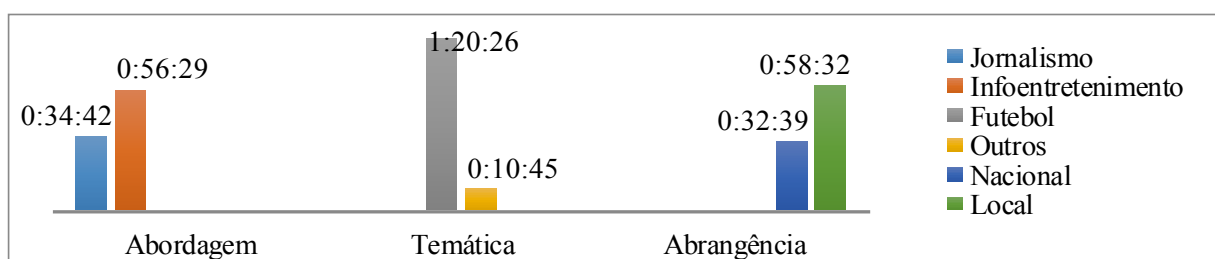


Gráfico 1 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte SP

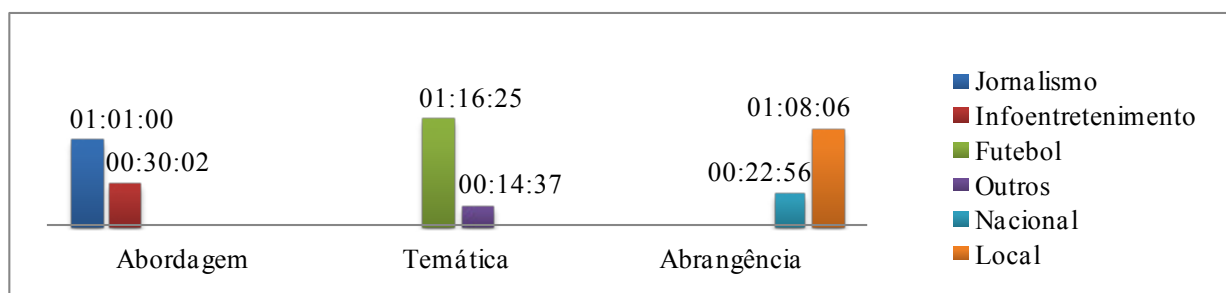


Gráfico 2 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte RS

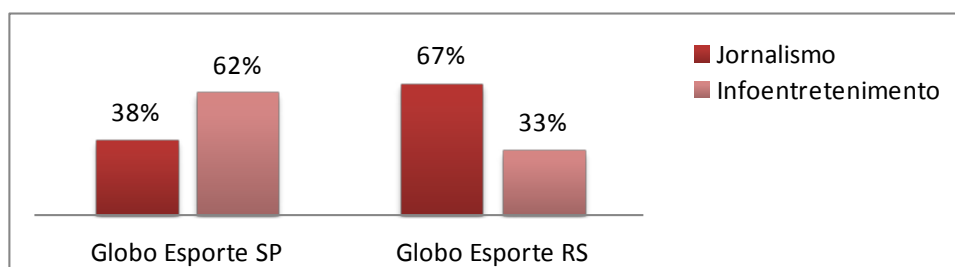


Gráfico 3 – Abordagem: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

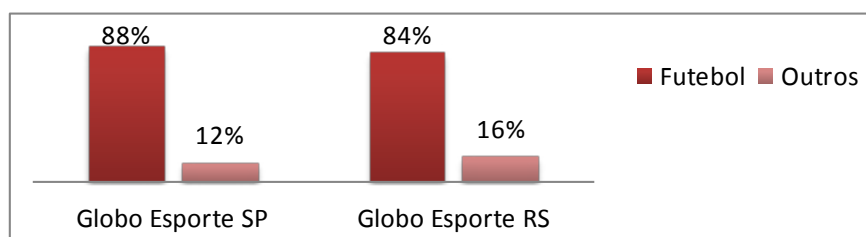


Gráfico 4 – Temática: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

os dois principais clubes de futebol de Porto Alegre, o Grêmio e o Internacional. Na versão do Rio Grande do Sul, os conteúdos nacionais tiveram menos espaço do que na edição paulista do Globo Esporte, com 22min56s do total pesquisado.

Em termos percentuais⁵, é possível visualizar com maior clareza a predominância do Infoentretenimento no Globo Esporte paulista e do Jornalismo no programa gaúcho:

A observação dos resultados também permitiu a identificação de ao menos duas características. Quanto à temática, por exemplo, foi possível com-

⁵ Para facilitar a visualização dos dados, todos os cálculos percentuais desenvolvidos neste estudo foram arredondados para cima (casas decimais entre 0,6% e 0,9%) ou para baixo (resultados entre 0,1% e 0,5%).

provar a percepção de que o futebol ocupa mais espaço do que as outras modalidades esportivas. Com a demonstração dos resultados em percentuais, pôde ser feita a quantificação da predominância do futebol nas versões paulista e gaúcha do programa Globo Esporte:

Uma segunda característica se refere à terceira unidade de registro (abrangência): mesmo seguindo uma padronização determinada pela Rede Globo, as diferentes versões do Globo Esporte mantêm um espaço para os regionalismos, como indica o alto percentual obtido pela categoria Local. Em São Paulo, estado em que os temas nacionais correspondem a somente 36% do programa, o foco principal dos conteúdos são os quatro clubes

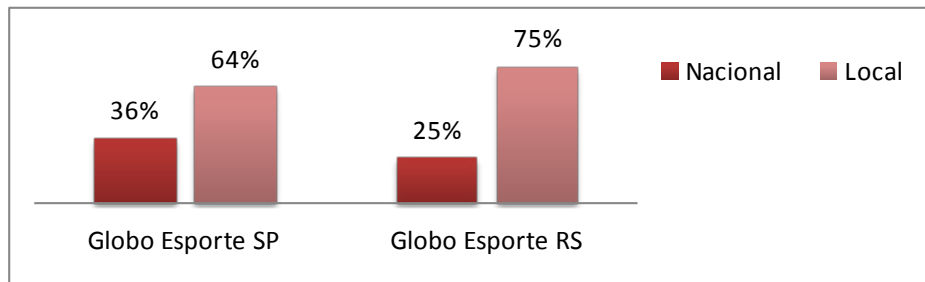


Gráfico 5 – Abrangência: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

de maior torcida (São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos). Já no Rio Grande do Sul, onde 75% dos assuntos abordados na atração foram enquadrados na categoria Local, existe uma polarização entre Grêmio e Internacional.

Interpretação dos Dados

Na última fase da análise de conteúdo antes das considerações finais, de acordo com Bardin (1977, p. 101), o pesquisador está apto a “propor inferências ou adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos”. Depois da categorização e da organização dos resultados obtidos em gráficos, quadros e tabelas, portanto, o analista já reúne as informações necessárias para, senão verificar o objetivo geral e a hipótese de estudo, ao menos traçar um amplo panorama sobre o objeto em questão. Nesta pesquisa, a partir da classificação das unidades de informação nas categorias de análise, foi possível ‘mapear’ o Globo Esporte e chegar a algumas conclusões sobre suas versões.

Emissora líder em audiência no Brasil, referência na cobertura de eventos esportivos e proprietária dos milionários direitos de transmissão das principais competições nacionais e internacionais, a Rede Globo de Televisão estabeleceu o ‘engraçadismo’ como um padrão a ser seguido pelos produtores, repórteres e apresentadores dos seus programas de notícias esportivas, es-

pecialmente o mais antigo deles, o Globo Esporte. Segundo esse modelo, a preocupação do jornalista, antes de informar o telespectador, deve ser a de produzir uma matéria leve, descontraída, ‘despojada’ e, sempre que possível, engraçada. Para atingir esse objetivo, no contexto desse padrão, os repórteres podem abrir mão da notícia para enfatizar os aspectos inusitados, curiosos e não necessariamente referentes às modalidades esportivas propriamente ditas – os chamados fatos *omnibus*. Na construção das reportagens, a opção por essa linha editorial ‘autoriza’ o jornalista a abusar de trocadilhos, piadas, expressões dúbias, efeitos de edição e brincadeiras que nem sempre são compreendidas. O jornalismo, calcado em valores-notícias e critérios de noticiabilidade, é substituído pelo infoentretenimento; como afirma Rangel (2010), o resultado é um produto híbrido.

A primeira consequência direta da adoção desse padrão é uma proliferação sem precedentes de um humor desmedido – e, muitas vezes, de gosto duvidoso – em conteúdos que, em princípio, seriam jornalísticos. Na tentativa de fazer rir, os textos que deveriam ser bem construídos, ao mesmo tempo atraentes e informativos (CURADO, 2002), são substituídos pelos *offs* repletos de chavões e lugares-comuns. Além desse empobrecimento, o amplo espaço destinado à cobertura de acontecimentos supérfluos e a consequente desvalorização da notícia completam um quadro que

contribui para o questionamento da capacidade dos profissionais – que, ao deixar de cumprir os princípios técnicos e deontológicos inerentes ao jornalismo, tornam-se espécies de humoristas. Nesse processo, perseguindo o objetivo de fazer rir em detrimento do compromisso de informar, os jornalistas arriscam seu maior patrimônio: a credibilidade.

Uma segunda consequência do ‘engraçadismo’ é a limitação da criatividade. Ao contrário do que pode parecer, o fenômeno não privilegia a capacidade de criação dos repórteres, mas, antes, dita a sua padronização. Há uma espécie de roteiro que precisa ser seguido; é como se fosse uma ‘fórmula do engraçadismo’. Uma brincadeira no texto, um trocadilho, um efeito de edição e, se possível, uma pauta que não se restrinja à notícia esportiva para que possa, dessa forma, agradar também àqueles que querem apenas passar o tempo diante da televisão: assim se constrói uma reportagem esportiva no contexto do ‘engraçadismo’. O resultado desse processo é a sensação de que as matérias parecem, em última análise, ser uma só; variam os personagens e as situações.

O fenômeno também é percebido no âmbito da apresentação dos programas de notícia esportiva. A figura do apresentador que apenas lia o *teleprompter* e chamava as matérias já não existe mais; ela foi substituída pelo apresentador que, não raro, faz as vezes de celebridade, inclusive tendo a vida pessoal devassada por revistas especializadas nesse segmento. Esse papel foi evidenciado no novo formato do Globo Esporte, que conferiu mais liberdade aos apresentadores e permitiu até mesmo que eles pudessem, eventualmente, improvisar ou imprimir um toque mais pessoal à atração. Foi o que Tiago Leifert fez no Globo Esporte paulista, ao emprestar sua perso-

nalidade e carisma ao programa. E foi o que não ocorreu com os apresentadores do Globo Esporte Rio Grande do Sul – talvez porque o formato tenha sido criado a partir do estilo paulista e, quando transportado para outras regiões do país, não tenha sido bem adaptado às particularidades não apenas dos apresentadores locais, como do público que lhes assiste.

Essa diferença revela um aspecto essencial: o estilo dos apresentadores gaúchos, ao contrário do que acontece com Leifert, não condiz com o formato do programa – formato que, vale lembrar, foi imposto pela Rede Globo às suas emissoras afiliadas. Em outras palavras, são estilos diferentes de apresentação seguindo um mesmo formato de Globo Esporte. O resultado não poderia ser outro: enquanto alguns apresentadores reúnem as características pessoais que os fazem se sentir à vontade sem ler o *teleprompter*, outros precisam usar o equipamento e não conseguem aparentar naturalidade. Para o telespectador, fica a sensação de algo ‘forçado’; a espontaneidade, que é a condição imprescindível para o sucesso desse novo formato, muitas vezes não se faz presente. Há, portanto, no Rio Grande do Sul, uma clara dificuldade de adaptação ao novo estilo do Globo Esporte imposto pela Rede Globo de Televisão às suas afiliadas.

Considerações Finais

A principal hipótese investigada durante este estudo – de que quando o infoentretenimento é privilegiado, a informação fica prejudicada – se confirma. A utilização do humor, das manipulações videográficas e das reportagens performáticas características do infoentretenimento realmente colocam a notícia em segundo plano e tendem a



transformar o jornalista em artista. O profissional do jornalismo deixa de ter como missão primordial informar e passa a ter a 'obrigação' de entreter, de divertir, de provocar o riso para agradar um telespectador que, na visão dos produtores dos programas, não tem interesse ou paciência para assistir à informação propriamente dita. Criatividade não é mais unir texto inteligente e imagens, mas arrancar riso da audiência.

Utilizar uma linguagem mais informal e até certo ponto descontraída é uma parte bem-vinda do jornalismo esportivo – este estudo não defende a adoção de uma postura sisuda pelos que trabalham na cobertura de esportes, até porque a descontração é um dos pontos mais fortes desse campo profissional. O problema é desvalorizar a notícia privilegiando cada vez mais o infoentretenimento, relegando o jornalismo à posição de coadjuvante; ou então apresentar-se como jornalismo quando, na verdade, o que se faz é a cobertura das amenidades ou dos fatos *omnibus* descritos por Bourdieu.

Em síntese, o essencial é não se deixar iludir pelo infoentretenimento, confundindo uma notícia com uma linguagem mais leve e, por vezes, engraçada, com uma cobertura sem qualquer compromisso com o interesse público. Afinal, como se fosse uma estratégia para 'desviar' o olhar do que está realmente acontecendo, ele diminui, pouco a pouco, o papel do jornalista. Se a notícia perde a importância, então o próprio jornalismo vê seu espaço reduzido. Se não há jornalismo, a credibilidade é arranhada e, com ela, um dos ofícios que, desde a Modernidade, sustenta a democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006. 188 p.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, 143 p.

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 249 p.

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2008. 120 p.

CURADO, Olga. *A Notícia na TV: o dia a dia de quem faz Telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002, 194 p.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Indústria de Notícias: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 310 p.

GOMES, Itânia. Tendências do Telejornalismo Brasileiro no Início do Século XXI: Telejornalismo Popular e Infotainment. In: FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela (Org). *Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 407 p.

GRAÇA, Ary; KASZNAR, Istvan. *A Indústria do Esporte no Brasil – Economia, PIB, Empregos e Evolução Dinâmica* São Paulo: M. Books, 2012. 283 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Esporte Clube Ibope Media 2011*. Disponível em: <<http://www.ibope.com/maximidia2011/>>. Acesso em: mai. 2012.

IPSOS MARPLAN LTDA. *Dossiê Esporte*. 2006. Disponível em: <<http://pdfcast.org/download/sportv-dossie.pdf>>. Acesso em: jul. 2012.

JIMENEZ, Keila; SAITO, Bruno. A Regra do Jogo. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org). *A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano*. São Paulo: Senac, 2002. 280 p.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo. *Libero*, São Paulo, 2004, v. 6, n. 11, p. 4-15. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewFile/3901/3660>>. Acesso em: out. 2012.

LORA, Manuel Garrido. Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva. In: MONTÍN, Joaquín Marín (Org). *Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación Teórica*. Madrid: Vision Libros, 2008. 277 p.

PATIAS, Jaime Carlos. O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org). *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006. 211 p.

PLURI CONSULTORIA. *O PIB do Esporte Brasileiro*. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: nov. 2012.

PRONI, M.; ARAUJO, L.; AMORIM, R. *Leitura Econômica dos Jogos Olímpicos: Financiamento, Organização e Resultados*. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, 2008. 52 p. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1356.pdf>. Acesso em: mai. 2012.

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento. *Videre Futura*, São Paulo, 2010. Disponível em: <www.viderefutura.riobrancofac.edu.br>. Acesso em: jan. 2011.

RECORD fecha exclusividade para transmissão dos Jogos Pan-Americanos de 2011. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 ago. 2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u431745.shtml>>. Acesso em: mai. 2012.

REDE BRASIL SUL. *Globo Esporte*. Porto Alegre: RBS, 13, 20 e 27 de março de 2012, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008. 216 p.

TV GLOBO SÃO PAULO. *Globo Esporte*. São Paulo: TV Globo São Paulo, 13, 20 e 27 de março de 2012, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1985. 247 p.

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.

Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais

Mariana Oselame
Cristiane Finger

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 09 de dezembro de 2013.





Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal *The Guardian*¹

Representations of Brazil in the British press: a cultural analysis of the Guardian

Jamile Gamba Dalpiaz²

RESUMO Este estudo trata das representações do Brasil na imprensa de qualidade britânica. O objetivo é investigar os elementos culturais presentes no jornal *The Guardian* que, se analisados em conjunto, contribuem para dar visibilidade a uma identidade brasileira, permeada por práticas simbólicas do contexto onde circulam. Buscam-se aportes no campo dos estudos culturais e do jornalismo, adotando a perspectiva da análise cultural e o modelo analítico de Johnson (1999) como percurso metodológico. Deste modo, descreve-se o circuito de cultura enfatizando as articulações entre os momentos: *produção e culturas vividas, produção e textos e textos e leituras*. Verifica-se que a identidade brasileira construída pelos britânicos emerge da complexidade sociocultural da nação por meio de seu território, da desigualdade social e da diversidade cultural.

PALAVRAS-CHAVE Análise cultural; Jornalismo britânico; Representação; Identidade brasileira; *The Guardian*.

1 Esta pesquisa foi desenvolvida com o auxílio da Capes, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Doutorado Sanduíche no Exterior [PDSE], quando foi possível realizar estágio para implementação desta na Nottingham Trent University, no Reino Unido.

2 Doutora em Comunicação Social pelo PPGCOM/PUCRS, tendo realizado estágio sanduíche na Nottingham Trent University, na Inglaterra. Mestre pelo programa CoMundus [European Master of Arts in Media, Communication and Cultural Studies] realizado na University of London [Institute of Education], na Inglaterra, e na Università degli Studi di Firenze [Dispo], na Itália (2007). É também mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS (2002). Trabalha na linha dos Estudos Culturais Britânicos com temas sobre identidade, migração, representação e análise cultural do jornalismo.

ABSTRACT This study is about the representations of Brazil in the context of the UK 'quality' press. The main objective is to investigate the cultural elements present in The Guardian that contribute to give visibility to a Brazilian identity, which is constructed by symbolic practices of the context of its circulation. The theoretical approach is based on the field of the cultural studies and journalism, by taking the perspective of cultural analysis and the analytical model of Johnson (1999). The research pursues the characteristics of the circuit of culture, but the emphasis is on the connections between the moments: production and lived cultures, production and texts and texts and readings. The results point out that the Brazilian identity constructed by the British emerges closer to the idea of socio-cultural complexity of the nation, by exploring themes such as the territory, social inequality and cultural diversity.

KEYWORDS Cultural analysis; British journalism; Representation; Brazilian identity; *The Guardian*.

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata das representações do Brasil seguindo dois contextos de análise da imprensa de qualidade britânica³. Parte-se de uma descrição [macro] das características editoriais no Reino Unido para se chegar a um contexto mais específico [micro] de estudo do jornal de qualidade inglês The Guardian. Buscou-se, neste sentido, investigar os elementos culturais presentes no jornalismo britânico que, se analisados em conjunto, contribuem para dar visibilidade a uma

3 Este artigo apresenta parte dos resultados da tese de doutoramento da autora. Devido à amplitude da pesquisa, neste momento se faz referência ao objeto teórico, porém enfatiza-se a descrição do objeto empírico. Para um aprofundamento do enquadramento teórico-metodológico, consultar Dalpiaz (2013, p. 20-58).

identidade brasileira, permeada por práticas simbólicas do contexto onde circulam.

A escolha dessa temática deve-se a questionamentos a partir da observação da visibilidade do Brasil na imprensa internacional. A sua vitalidade econômica e o seu consequente posicionamento no contexto geopolítico internacional, com a composição do BRIC⁴, firmou a presença do Brasil na pauta dos principais jornais do mundo. Essa figuração tem sido registrada pela imprensa, que ressalta tanto os fatores externos [configuração geopolítica emergente e a crise dos países desenvolvidos] quanto internos [estabilidade econômica iniciada pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e implementada nos governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011); a redução da pobreza e expansão da classe média e do mercado consumidor; a questão da diversificação industrial e de serviços e o crescimento do setor agrícola, que tornaram o país mais competitivo no mercado externo].

Estudar de que modo o Brasil tem sido representado fora de seu território permite perceber também que há uma construção simbólica sendo apresentada fora de suas fronteiras geográficas⁵.

4 Acrônimo utilizado em economia para designar acordo firmado em 16 de junho de 2009 entre os países – Brasil, Rússia, Índia e China – que se destacam no cenário mundial pelo crescimento rápido de suas economias em desenvolvimento. O criador do conceito foi o economista-chefe do banco de investimentos Goldman Sachs, Jim O'Neill, que o apresentou em artigo em 2001. Outras informações encontram-se no site do Ministério das Relações Exteriores que salienta o ingresso oficial da África do Sul no grupo. <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics>>. Acesso em: 20 de mar. 2013.

5 Essa temática tem sido explorada pela autora em diferentes artigos sobre a imprensa internacional e, em profundidade, na tese de doutoramento: Dalpiaz



Toma-se, neste caso, o contexto britânico devido à escassez de pesquisas em jornalismo que articulem culturalmente ambos os países que, historicamente, registram períodos de manifesto intercâmbio, não apenas econômico e político, mas também cultural⁶.

Desse modo, esta pesquisa concentrou-se em compreender o significado das representações do Brasil no *The Guardian*, investigando a relação entre os elementos culturais de origem brasileira e as práticas simbólicas do contexto de circulação do Reino Unido, mediante estudo de seus atores/produtores [jornalista/correspondente] e atores/receptores [leitores].

Este estudo, portanto, propõe uma análise cultural do referido objeto jornalístico, tendo como base contribuições teóricas tanto do campo dos estudos culturais quanto do jornalismo. Ressalta-se que tal perspectiva reivindica uma preocupação maior em investigar o jornalismo a partir de questões que transcendem os pressupostos do espaço produtivo - tradição esta comumente empregada nos estudos da área - assumindo a postura de que este se realiza mais próximo de articulações das premissas culturais dos grupos envolvidos na sua produção-consumo (ZELIZER, 2004a, 2004b). Obviamente que, no espaço da produção, além das premissas culturais, também constam regras e práticas profissionais.

Neste sentido, adotou-se como percurso metodológico o modelo analítico de Johnson (1999), que viabiliza uma articulação mais complexa dos diferentes momentos do processo comunicativo – produção-textos-leituras-culturas vividas – a

(2013; 2012; 2011abc; 2008; 2006).

6 Neste sentido ver Freyre [2011(1948)] e Graham [1972 (1968)].

partir da descrição do que o autor denomina de circuito de cultura. Destaca-se que foram perseguidas as características de cada momento, porém a ênfase reside nas articulações entre eles, as quais fornecem uma estrutura analítica para a pesquisa, assim nomeada: produção e culturas vividas, produção e textos e textos e leituras.

A definição do corpus estudado, determinado a partir de um processo criterioso de análise quantitativa e qualitativa da imprensa britânica, concretizou-se na escolha do jornal de qualidade *The Guardian*, que apresentou os elementos empíricos necessários para o desenvolvimento da pesquisa. Este foi, então, composto por 65 reportagens publicadas na versão on-line do jornal e produzidas pelo correspondente Tom Phillips durante o ano de 2011, sendo que sete dessas registraram comentários dos leitores, os quais também são estudados. Aliadas a estes dados, combinam-se informações coletadas em entrevistas com o jornalista [apenas citado] e o editor, sediado em Londres, Martin Hodgson.

Este artigo encontra-se dividido em duas partes. Parte-se das características do jornalismo britânico [macrocontexto], tendo como referência a cobertura brasileira; em seguida, descreve-se os resultados do estudo do microcontexto, isto é, a análise do *The Guardian*, estruturada a partir das articulações entre os diferentes momentos do circuito cultural.

Aproximação teórico-metodológica

Este estudo enquadra-se na matriz teórico-metodológica dos estudos culturais britânicos, filiando-se à concepção de cultura sob seu caráter substantivo e epistemológico (HALL, 1997a): o primeiro situa a cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições e rela-

ções culturais em um momento histórico específico, cujos recursos econômicos e tecnológicos em expansão permitem trocas materiais e simbólicas que têm transformado culturalmente o cotidiano e a formação das identidades pessoais e sociais; o segundo considera a cultura como constitutiva da vida real e que essa depende da interpretação de seus participantes daquilo que está no entorno e do sentido por eles dado ao mundo. Dentro dessa perspectiva, elenca-se a seguir os conceitos que nortearam teoricamente a pesquisa: representação (HALL, 1997b), estruturas de sentimento (WILLIAMS, 1977), identidade cultural e nacional (HALL, 1997a, 1999) e comunidades imaginadas (ANDERSON, 1991). Desse modo, se estabeleceu que o objeto seria interpretado a partir de ambas as formas analíticas, aquela de caráter substantivo, que envolve a estrutura e a organização do jornalismo britânico em um contexto histórico atual, e aquela epistemológica, que demarca uma abordagem na qual as representações adquirem significado na vida cotidiana. Neste caso, as representações do Brasil no *The Guardian* e as suas conexões com a manifestação dos leitores.

Paralelamente, a discussão em torno da problemática da identidade brasileira mirou estabelecer categorias analíticas que serviram para tematizar o estudo dos textos do jornal. Por meio da literatura referente à questão, evidenciaram-se elementos culturais brasileiros que, em períodos distintos e com motivações históricas diferentes da nação, compuseram a sua “narrativa simbólica”. Cabe salientar que a pesquisa buscou elucidar a complexidade sociocultural do país por meio da discussão da constituição da nação com os contornos territoriais característicos (GRAHAM, 2001; MACIEL, 2007), do papel dos mentores simbólicos ligados ao Estado (ORTIZ, 1999) e das caracterís-

ticas culturais e sociais peculiares, dirigidas pelo arranjo migratório miscigenado e desigual da população brasileira (CORRÊA, 2006; SOUZA, 2009a, 2009b). Neste sentido, foi possível também identificar o papel do Estado no posicionamento do Brasil no cenário nacional e internacional e a contínua reinvenção da identidade ao longo do tempo (BERNAL-MEZA, 2010; SANTOS, 2005). Acredita-se que, ao se enfatizar esse conjunto de narrativas em torno do “ser brasileiro”, afasta-se de uma visão de “entidade política nacional” e aproxima-se de um sistema de representação cultural não-unificado, mas “imaginado”.

O Brasil na imprensa britânica

Um número expressivo de publicações sobre o Brasil foi evidenciado já na primeira aproximação ao material empírico por meio do banco de dados NEXIS UK. Em cada um dos principais jornais britânicos, nas edições impressas, que circularam em Londres nos últimos quatro anos, apenas utilizando como filtro a palavra “Brazil”, foram registrados os seguintes números:

Jornais de qualidade	2009	2010	2011	2012 ⁷
The Daily Telegraph	712	1677	1513	1785
Financial Times	1464	2185	2046	1367
The Guardian	1053	1247	920	582
The Independent	672	940	703	583
The Times	2336	2014	1510	2268

Fig. 1 – Quadro de matérias sobre o Brasil publicadas em jornais britânicos (2009-2012)

Tal volume de textos indicava a necessidade de se estabelecer critérios seletivos que condu-

7 2012 abrange o período de 1º de janeiro a 14 de setembro de 2012, quando a pesquisa foi realizada.



zissessem a um corpus de análise significativo, que resultou na eleição do jornal *The Guardian*. Para tanto, foi necessário percorrer um cenário amplo que permitisse compreender o macrocontexto da imprensa britânica. O procedimento inicial foi a classificação editorial em circulação no Reino Unido. Buscou-se um entendimento teórico⁸ e um exercício de análise comparativa das matérias publicadas nos tabloides e nos jornais de qualidade em janeiro de 2012 para identificar o tipo de cobertura que os diversos veículos fazem sobre o Brasil.

Tradicionalmente, a imprensa britânica é reconhecida pela divisão editorial dos seus diários. Diferenciados por termos de referência característicos de formato – tabloid e *broadsheet*⁹ – ao longo dos anos essa separação passou a incorporar um estilo editorial, afastando-se da caracterização de dimensão. Em termos de circulação, há três grupos de jornais: *heavyweights*, *mid-market* e *red-tops*. Os *heavyweights* são o *The Daily Telegraph* [conservador, iniciou em 1855 como um jornal liberal], o *Financial Times* [liberal de caráter econômico-analítico de abrangência internacional]; o *The Guardian* [centro-esquerda, adotou a internet mais do que qualquer outro veículo]; *The Independent* [o mais recente jornal de qualidade,

8 Por meio da revisão de literatura sobre a história da imprensa britânica: Conboy (2011); Connell (1998), McNair (2003); Molina (2007).

9 O tabloid é o tamanho mais popular de jornal no Reino Unido, com páginas de cerca de 430 mm de altura e 280 mm de largura. Esse formato teve origem no início do século XX e foi aplicado aos jornais de tendência sensacionalista por ser mais portátil e de fácil manuseio. Nos últimos anos, mesmo os jornais tradicionalmente de formato broadsheet - de 794 mm e 597 mm - têm adotado medidas semelhantes, mas referenciando-se eufemisticamente como “compactos”, no entanto, seguem representando um grau de informação superior em termos de análise e de conteúdo.

lançado em 1986]; *The Times* [o mais antigo dos jornais britânicos, fundado em 1785 como *Daily Universal Register*, desde 1788 carrega o nome atual]. Ampliam essa lista as respectivas edições dominicais: *The Sunday Telegraph*, *The Observer*, *Independent on Sunday* e *The Sunday Times*. Todos esses veículos são também chamados de *quality newspapers*, classificação caracterizada pela quantidade de reportagens sobre política e economia, com qualidade de análise e opinião editorial, que abordam ainda educação, artes e pautas em discussão. Os jornais *mid-market* são aqueles que pretendem oferecer mais informação e análise do que os populares, mas estão fortemente marcados pela cobertura de entretenimento, moda e intrigas; os principais são *Daily Mail* e *Daily Express*. Os *red-tops* [tabloides] representam o mercado de massa, oferecem pouca informação de qualidade, basicamente intrigas, reportagens policiais sensacionalistas, cobertura esportiva e de entretenimento; lideram em termos de circulação¹⁰: *Daily Mirror* [1.092.182], *Daily Star* [616.498] e *The Sun* [2.530.843].

Uma aferição entre o discurso noticioso nos tabloides e nos broadsheets [quality] do Reino Unido, empregada por Connell (1998), evidencia diferenças cruciais. A principal delas mostra que o “clássico discurso jornalístico”, presente nos jornais de qualidade, comumente tematiza as questões nacionais ao descrever as relações internacio-

10 Nesta pesquisa, utilizam-se duas fontes de dados sobre a circulação dos veículos britânicos: websites dos jornais, que divulgam dados pesquisados pela Audit Bureau of Circulations UK [ABC]; há também a revista UK Press Gazette [UKPG], voltada à mídia britânica, que publica relatórios da ABC mensalmente em: <http://www.pressgazette.co.uk/mediametrics..> As referências citadas originam-se da UKPG, edição de fev. 2012, p. 44.

nais por meio das pretensões realistas de atores do mundo político, territorialmente organizado em entidades; ao passo que a “fabulous reportage”, empregada nos tabloides, é mais cosmopolita, pois sua relação com o entretenimento a torna autônoma no que diz respeito ao pertencimento nacional (CONNELL, 1998, p. 29). Essas características servem para empregar um exame análogo a partir dos títulos publicados sobre o Brasil na imprensa britânica no mês referenciado. Daily Mirror, Daily Star e The Sun apresentaram pautas semelhantes:

Prince Harry to visit Brazil on behalf of charities in March [Príncipe Harry em visita ao Brasil] – Daily Mirror – 19/01/2012

Rapper Aggro Santos denies 2 rapes [Rapper Aggro Santos nega dois estupros] – Daily Star – 06/01/2012

Six die in Rio building collapse [Seis morrem em desmoronamento de prédio no Rio] – The Sun – 27/01/2012

Essa observação ratifica Connell (1998) ao identificar que os tabloides abordam temáticas de interesse humano e não enviam correspondentes ao país. A maioria dos textos origina-se de agências noticiosas e arquivos, focando-se em histórias personalizadas e eventos e, se cobrem relações político-econômicas, ainda assim endereçam os textos a celebridades, pois tendem a se abster do cidadão comum, além de ressaltarem tragédias, crimes e frivolidades. As pautas coincidem com tal tipificação mesmo na cobertura do intermediário Daily Mail, conforme as ilustrações abaixo:

Housemate on Brazilian version of Big Brother was ‘raped on live TV’ after alcohol-fuelled party [Participante da versão brasileira do Big Brother foi ‘violentada ao vivo’ após festa regada a álcool] – 18/01/2012

University investigated after using state funds to buy 2,000 ‘educational’ sex toys... for just 40 medical students [Universidade é investigada após usar verbas do estado para comprar 2000 brinquedos sexuais ‘educativos’... para apenas 40 estudantes de medicina] – 25/01/2012.

Observa-se, portanto, que os tabloides e o intermediário, ao cobrirem o Brasil, destacam pautas que generalizam o país, associando-o a elementos que representam a criminalidade, a sexualidade e o meio ambiente, além da atenção aos esportes¹¹.

Considerando a cobertura dos jornais de qualidade no mesmo período sobre o Brasil, verifica-se que esse tipo de periódico oferece um jornalismo analítico e trata de temas dirigidos ao público leitor que pretende atingir. Financial Times, por seu turno, publica material exclusivo assinado por repórteres sediados no Brasil e/ou editores na Inglaterra. O texto, de cunho econômico, inclui avaliação de mercado, a partir de empresas brasileiras e reportagens sobre atuação do governo brasileiro em suas relações internacionais e políticas internas. Ilustra-se com matérias assinadas

11 A cobertura esportiva indicada não trata exclusivamente de eventos que ocorrem no Brasil, com a exceção de inferências sobre os jogos olímpicos, quando o Brasil, sucederá Londres, em 2016, mas de atletas brasileiros que atuam no contexto esportivo britânico e/ou europeu. Detalhes da pesquisa sobre o Brasil nos tabloides e qualities podem ser consultados em Dalpiaz (2013).



por Joe Leahy¹²:

A high-flyer now flags [Analysis] [Luz de alerta em voo alto – Análise] – 11/01/2012

Vale proposes 50% leap in minimum dividend pay-out [Vale propõe salto de 50% no pagamento mínimo de dividendos] – 18/01/2012

Por não ser especializado, o The Guardian, além de apresentar material jornalístico assinado por correspondente, trabalhou pautas factuais e relacionadas ao debate manifesto no país naquele momento, inclusive repercussões dos jornais locais são referenciadas pelo correspondente Tom Phillips¹³. Questões políticas e socioculturais são colocadas em discussão:

Made in Rio: Brazil's millionaire women [Produzido no Rio: mulheres milionárias do Brasil] – 04/01/2012

Cuban blogger appeals to Brazil's president for help to leave the island [Blogueira cubana apela à presidente do Brasil por ajuda para deixar a ilha] – 06/01/2012

Police storm São Paulo slum in eviction row [Ação da polícia de São Paulo coloca favela na linha de despejo] – 24/01/2012

Brazil's first openly gay MP takes his fight to the right [Primeiro deputado homossexual as-

sumido do Brasil leva a sua luta para a legalização] – 28/01/2012

Os jornais The Times, The Daily Telegraph e The Independent não registraram material exclusivo produzido por correspondentes sediados no país, apenas textos sobre as economias emergentes, nos quais incluíram o Brasil.

Uma vez concluída a análise a partir da tipagem de jornais, a pesquisa ampliou o cenário de observação ao considerar também o papel desempenhado por outros veículos de qualidade britânicos que atuam no mercado internacional¹⁴. Ressalta-se, deste universo, a icônica capa da revista The Economist publicada em 2009¹⁵ e a sua cobertura semanal sobre o Brasil, produzida a partir da atuação de uma equipe de jornalistas, editores e da correspondente em São Paulo, Helen Joyce.



Fig. 2 – Capa da revista The Economist

¹² Chefe do escritório brasileiro do FT. Além da reportagem, gerencia um blog no site do jornal intitulado Beyondbrics. Disponível em: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/author/joeleahy>.

¹³ Após ter trabalhado sete anos como correspondente no Rio de Janeiro para o The Guardian, o jornalista deixou o cargo de março de 2012 para assumir a função de correspondente do The Daily Telegraph, em Xangai, na China.

¹⁴ A descrição completa dos mesmos encontra-se na tese da autora, na qual se apresentam artigos e cadernos especiais com textos analíticos publicados pela revista London Review of Books, pelo jornal The Daily Telegraph e a empresa de comunicação iD e, ainda, uma contextualização história e referenciada da relação atual da BBC com o Brasil, na qual se trabalham exemplos da cobertura da BBC News e da BBC Brasil em português.

¹⁵ A edição impressa [14 nov. 2009, v. 3931, n. 8657] está também disponível on-line em: <http://www.economist.com/node/14829485>. Acesso em: 2 set. 2012.

Esta edição publicou, além de caderno especial de 14 páginas sobre o país, o editorial Brazil takes off [Brasil decola], no qual destacou que o ceticismo com relação ao país era um elemento a ser revisto, já que este encontrava-se ao lado das demais economias emergentes:

Diferentemente da China, é uma democracia. Ao contrário da Índia, não possui rebeldes, conflitos étnicos e religiosos e nem vizinhos hostis. Diferente da Rússia, exporta mais do que apenas petróleo e armas, e ainda trata os investidores estrangeiros com respeito. Sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, ex-líder sindicalista que nasceu na pobreza, mobilizou-se para reduzir as desigualdades marcantes que desde sempre o desfiguravam. *The Economist* (14 nov. 2009, p. 15)

O editorial evidenciava ainda que o Brasil encontrava-se quase que em uma condição “arrogante”, pois a situação do país se salientava diante dos demais componentes do grupo econômico; outros temas são trazidos nas reportagens, tais como os problemas socioeconômicos brasileiros, os investimentos estrangeiros e o crescimento da classe média no país. As fontes consultadas são institutos de pesquisa e/ou representantes do setor em questão. *The Economist* é uma revista semanal inglesa que circula nas principais capitais mundiais. Nos últimos anos registrou aumento de sua circulação – aproximadamente 1,5 milhão – número que inclui as versões impressa e on-line [ABC, jul./dez. 2011]. Estabelecida em 1843 para cobrir questões cotidianas e internacionais, nunca deixou de circular e de defender os princípios de seu fundador James Wilson. Em seu site, encontra-se o conteúdo publicado nos últimos dez anos e ainda produzido em outros formatos para o

on-line¹⁶.

Dois aspectos surgiram do cenário macro apenas descrito. Primeiro, o fato de que o que se procura compreender nesta pesquisa está presente nos textos informativos¹⁷ da imprensa de qualidade produzidos por correspondentes sediados no Brasil e não nos textos genéricos das agências noticiosas, replicados nos tabloides. O segundo fator refere-se ao contexto da cobertura de qualidade e sua intencionalidade – que é ampla e complexa – já que diversos veículos intensificaram em termos quantitativos e qualitativos a abordagem sobre o Brasil nos últimos anos. Assim sendo, verificou-se que FT, *The Guardian* e *The Economist* investem em cobertura exclusiva sobre o país, mantendo correspondentes em São Paulo e no Rio de Janeiro. Por meio dos escritórios no Brasil produzem conteúdo aprofundado, fator que amplia em qualidade o material publicado, além de oferecerem espaço na internet para manifestação dos leitores. Contudo, cabe ressaltar que a escolha do *Guardian* para este estudo deve-se ao fato de não apenas reunir as características empíricas necessárias para trabalhar as questões colocadas

16 Essas e outras informações editoriais podem ser consultadas no site do veículo, disponível on-line em: <<http://www.economist.com>>. A título de exemplo, encontra-se publicada em áudio, em inglês, uma entrevista com o ex-presidente FHC, em janeiro de 2012, na qual correspondente e entrevistado discutem os desafios brasileiros e a crescente figuração de poder do país no cenário global. Disponível em <http://www.economist.com/blogs/americasview/2012/01/fernando-henrique-cardoso-brazils-future-0?fsrc=gn_ep>. Acesso em: 12 set. 2012.

17 Leia-se, neste sentido, o termo como da ordem do gênero jornalístico informativo, que se refere aos formatos nota, notícia, reportagem e entrevista; diferenciado daquele opinativo, presente nos editoriais, comentários, artigos, resenhas, colunas, crônicas, caricaturas e cartas.



neste estudo, mas, sobretudo, por se tratar de um diário generalista, não especializado em economia como os demais.

O Brasil no The Guardian

Este jornal é reconhecido desde seu lançamento, em 1821, por sua tendência editorial liberal. Atualmente, oferece apoio crítico ao Partido Trabalhista britânico, pois promove debates que acabam por influenciar na condução da “vida pública”. Para muitos, é considerado um jornal de centro-esquerda. Originalmente provincial, ganhou destaque nos anos 1960, quando se tornou um jornal de qualidade de circulação nacional e de prestígio internacional (MOLINA, 2007)¹⁸.

Produção e culturas vividas

Para dar conta da primeira articulação de análise cultural do jornal foi necessário perseguir os procedimentos metodológicos propostos a partir do método de Johnson (1999). Nesta etapa caberia uma preocupação com as condições de produção, buscando os aspectos objetivos e subjetivos em jogo e a repercussão destes nos demais momentos do circuito. Assim, dois tipos de fontes foram conjugadas: uma tratou de compreender sua história¹⁹, sem priorizar a organização produtiva e econômica do processo de produção, mas enfatizando as relações culturais envolvidas; a outra baseou-

18 Informações sobre a conduta editorial e o manual de redação e estilo podem ser consultadas em: <<http://www.guardian.co.uk/info/guardian-editorial-code>> e <<http://www.guardian.co.uk/styleguide/i>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

19 Por meio do material institucional disponível no site do jornal e da bibliografia existente. <<http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1>>. Acesso em: 8 fev. 2013.

-se nas experiências dos jornalistas envolvidos na cobertura brasileira²⁰. Juntos, esses profissionais apresentaram informações tanto dos processos e das condições de produção de material jornalístico sobre o Brasil, quanto do caráter subjetivo das experiências e das escolhas de vida feitas por eles, que acabam por interferir na cobertura diária para o jornal. Centrou-se, contudo, na observação da relação do correspondente, que produz as matérias a partir do Rio de Janeiro no período estudado, com o trabalho diário na redação, gerenciado por editores, que acontece na sede do jornal em Londres.

O The Guardian conservou ao longo do tempo a tradição de trabalhar com a cobertura estrangeira. É possível afirmar que tenha mantido repórteres no Brasil quase que regularmente desde o final da década de 1990, com um olhar para a América Latina.

No passado, Alex Bellos foi o primeiro a preencher esse cargo, ele foi para lá e o inventou. Em 2006, enviamos Rory Carroll, que ficou baseado em Caracas, na Venezuela, por causa do chavismo. Tom Phillips apareceu em uma situação ideal também. O Brasil é um país difícil de trabalhar, é grande, tem uma agenda própria e o correspondente precisa aprender a língua local (HODGSON, 2012).

Entre 1998 e 2003, o jornalista Alex Bellos as-

20 Nesse caso, mesmo que o foco seja a entrevista com o correspondente Tom Phillips, concedida à autora em 6 de fev. 2013, acrescenta-se ao trabalho a contribuição do editor, Martin Hodgson, que recebeu a autora em 2 jul. 2012, na sede em Londres, quando também foi possível visitar a redação e os profissionais da editoria; além desses, apoia-se no depoimento do primeiro correspondente do Guardian no Brasil, Alex Bellos, entrevistado em 19 abr. 2011, em Porto Alegre. Os dois últimos citados fornecem um quadro ilustrativo complementar sobre o interesse cultural do jornal no país.

sumiu a tarefa no Rio de Janeiro, mesmo que não tivesse sido instituída uma vaga para correspondente no Brasil. Antes disso, a cobertura sobre o país ficava a cargo de jornalistas freelancers e agências. Bellos relata como chegou ao Brasil:

Eu atuava como repórter de geral na redação do Guardian e sugeri ao editor ir para o Brasil como correspondente. Ele me mandou tratar disso com o editor de internacional. Este disse que não tinha como me enviar para o Brasil, mas que se eu estivesse por lá, poderia remeter matérias para que fossem apreciadas por ele. Decidi ir por minha conta, sem nunca ter estado no Brasil. Fiz faculdade em Oxford, me formei com 20 anos e comecei a trabalhar. Ambicionava morar em um lugar diferente para aprender uma nova língua, viver outras experiências. Fui sem falar o idioma e ter ligação com ninguém. Passei a enviar material para vários jornais ingleses: Sunday Telegraph, The Observer. Durante os seis meses iniciais de 1998 fiquei produzindo matérias como freelancer até que o Guardian resolveu me contratar novamente para escrever com exclusividade para o jornal (BELLOS, 2011).

Entre a saída de Bellos e o ingresso de Tom Phillips, o jornal ficou cerca de um ano sem correspondente no Brasil. Em 2005, Phillips, recém-chegado ao Rio de Janeiro foi contatado pelo editor de internacional para cobrir o caso Jean Charles de Menezes – um brasileiro assassinado por oficiais da polícia local no metrô de Londres. “Essa história foi o ‘gancho’ que me ajudou a conseguir o emprego”, afirma o jornalista, que acabou trabalhando para o jornal como correspondente no Brasil, desde a ocorrência do fato em julho de 2005 até o início de 2012. Com a saída de Phillips, Jonathan Watts assumiu, com base no Rio de Janeiro, o cargo de correspondente latino-america-

no. Essa trajetória de inserção dos jornalistas no contexto brasileiro introduz o foco desta análise que se preocupa em conjugar o reservatório de culturas vividas por esses profissionais com a organização e as condições de produção do jornal.

A rotina de produção é integrada e paralela para as versões impressa e on-line do Guardian. Oito pessoas trabalham na redação para a editoria de Foreign News e dividem uma escala de domingo a sexta-feira; aqueles que chegam à redação entre 7h e 10h da manhã, se concentram na produção para o site; diferentemente da turma que chega às 11h e deve dedicar-se ao jornal impresso. Ainda que o fechamento do impresso ocorra às 20h, com a introdução do on-line, o deadline passou a ser o “agora”. Desse modo, a diferença entre as duas edições reside no fator “tempo”, mesmo que todo material produzido seja publicado em ambas as versões. Para o jornal impresso a atenção recai sobre o que aconteceu e algo novo que está por vir (HODGSON, 2012).

Na redação, o contato com os correspondentes antes das 11h é essencial para formulação da pauta que será levada à reunião principal, na qual os editores das diferentes seções se encontram e apresentam o “flat plan” do dia. Esse contato inicial permite analisar o material que estão pensando em produzir ou já produzido e decidir sobre o encaminhamento. Trata-se de uma conversa informal entre o editor e o correspondente. Há uma confiança no trabalho dos correspondentes que diariamente enviam e-mails com uma lista contendo os tópicos que podem ser trabalhados. Hodgson (2012) salienta, porém, que o material deve ser exclusivo: “não há razão em pagar pessoas para ir para um país diferente e produzir as mesmas notícias que as agências cobrem”; ao contrário, os editores esperam que os correspondentes busquem aprofundar as reportagens, apresentando um material analítico. A orientação editorial é que se



produzam textos sobre a cultura do país, o modo de viver das pessoas, o cotidiano.

Tom Phillips (2013) aponta que, durante a sua experiência brasileira, não observou por parte da redação um interesse diário no país, fator esse que proporcionava a ele tempo para pesquisar e viajar em busca de informações para uma determinada reportagem.

Pouco vinha da redação em termos de pedidos, a não ser em cima de fatos “quentes”. A maioria das matérias eu pautava, achava interessante para os leitores ou porque me interessavam. Meu olhar esteve sempre vinculado ao lado social, à cultura brasileira. No Brasil, eu enxergava como temas atuais o desenvolvimento do país, a questão da segurança pública, a cultura, crescimento da população, das cidades e a questão ambiental (PHILLIPS, 2013).

Phillips ressalta que o auxiliou o fato de ser fluente na língua portuguesa quando começou a operar no Brasil. Isso resulta da sua experiência anterior que o introduziu na cultura brasileira. Sua trajetória no país iniciou-se em 2000 ao término da formação escolar em terras britânicas, quando passou cerca de um ano em Belo Horizonte. Em 2003, já cursando Letras [tradução inglês-português], em Leeds, realizou um intercâmbio de um ano na PUC do Rio de Janeiro, enquanto ensaiava trabalhos de freelancer. Em seguida, formou-se em 2004-5 e retornou ao Brasil, surgindo assim o caso de Jean Charles, que rendeu ao jornalista o emprego no jornal (PHILLIPS, 2013).

Sobre a estrutura de trabalho, Phillips (2013) revela que era constituída por um escritório no próprio local de residência e, quando necessário, contratava um cinegrafista ou fotógrafo para uma matéria específica. Ainda que Phillips e o editor tenham destacado escassa interfe-

rência, por parte da redação em Londres, na eleição das pautas sobre o Brasil, o correspondente revelou ter experimentado certa dificuldade em introduzir temas de regiões brasileiras menos conhecidas pelos britânicos. “Existe uma visão limitada por parte dos editores, pois há um leque de interesse da parte deles que não comporta temas que não fazem parte dessa ideia pré-concebida do Brasil” (PHILLIPS, 2013). Temática aprofundada na seção a seguir, quando se estudam as principais questões sobre o Brasil colocadas em circulação pelo jornal para os leitores britânicos.

Produção e textos

Esta etapa concentra-se na articulação do momento da produção com o estudo dos textos²¹, no sentido de identificar traços da produção no material publicado, cujo conteúdo atravessa os depoimentos dos jornalistas. Para tanto, foram empregadas duas formas de contextualização do objeto: uma apresenta as características editoriais e visuais do Guardian e a outra retoma as categorias temáticas constituídas no estudo sobre a identidade brasileira, as correlaciona com os elementos culturais encontrados nos textos²²

21 No relatório da tese, os títulos e textos foram descritos detalhadamente. Para este artigo, optou-se por apresentar exemplos ilustrativos, portanto, para uma leitura mais específica, consultar Dalpiaz (2013).

22 Cabe salientar, neste momento da investigação, os critérios e procedimentos que estabeleceram este nível da análise: partiu-se, inicialmente, de um exame das editoriais nas quais foram publicadas as 65 matérias [World 56, Environment cinco e uma em cada de Music, Travel, Society e TV-and-Radio]; em seguida, centrou-se na observação do conteúdo dos textos, chegando-se, portanto, as categorias temáticas elencadas [fig.4].

para, então, chegar a “estrutura de sentimento”²³ apresentada pelo jornal sobre o país.

De início verificou-se a semelhança no conteúdo e na edição dos textos [porém no impresso os títulos eram mais longos do que no on-line], bem como na continuidade cronológica análoga de publicação nas duas versões. Isso ratifica o depoimento de Hodgson (2012), que relata o emprego de uma “slight” edição dos textos no sentido de ajustar ao “timing” da edição com o tempo da circulação. De todo modo, algumas dessas características da versão impressa podem ser inferidas. A editoria conta diariamente com, no mínimo, três páginas do jornal, podendo esse espaço ser ampliado dependendo da comercialização. Está situada no caderno principal, após as editorias News [local] e National. Nessa versão, é chamada de International e os textos são assinados pelos correspondentes ou agências. As matérias possuem remissão para a versão on-line e são seguidas de fotos em cores. Da mesma forma, no on-line todo texto acompanha um article history, isto é, um hipertexto, por meio do qual é possível consultar a data e a hora da primeira publicação on-line e eventuais

23 Considera-se, neste sentido, que Williams (1977) e suas reflexões sobre este conceito ajudam a amparar o estudo da questão da identidade brasileira na imprensa britânica. O autor (p. 134-5) salienta que, metodologicamente, uma estrutura de sentimento é uma hipótese cultural derivada de tentativas de compreender os elementos [afetivos da consciência prática, em uma continuidade viva e inter-relacionada] e as suas ligações em uma geração ou período. Trata-se, portanto, de uma experiência social que está ainda em processo. Para Cevasco (2001, p. 97), este foi cunhado pelo autor para “descrever como nossas práticas sociais e hábitos mentais se coordenam com as formas de produção e organização socioeconômica que as estruturam em termos do sentido que consignamos à experiência do vivido”.

modificações, bem como as informações sobre a publicação no impresso. São meios distintos de circulação de conteúdo, mas integrados. No Guardian Unlimited as reportagens sobre o Brasil, frequentemente, são publicadas na editoria World, a partir da News. Na capa da seção World há uma divisão por regiões do mundo e, a partir de Americas, é possível acessar a cobertura brasileira²⁴. O acesso a uma matéria se dá através do título-hipertexto. A ilustração [fig. 3] representa uma reportagem – Rio drug trade turns Amazon city into crime capital – publicada on-line em 4 de janeiro de 2011 e, no jornal impresso, no dia seguinte, na página 21. Destacam-se elementos jornalísticos, tais como, a assinatura do jornalista, a composição editorial com o título e a linha de apoio – Growing local market for cocaine triggers rise in killings in Manaus, more than 2,500 miles north-west of Rio de Janeiro. Há foto legendada e creditada e, em seguida, o texto composto por 23 parágrafos de conteúdo jornalístico. Ressalta-se a presença do link Jump to comments, que indica o número e encaminha para os comentários dos leitores.

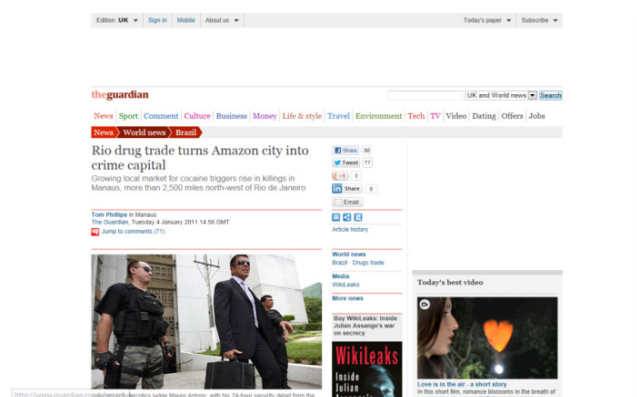


Fig. 3 – Disposição editorial e visual de reportagem de Tom Phillips

24 Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/world/brazil>>. Acesso em: 13 fev. 2013.



Sob o ponto de vista da representação, as categorias culturais da identidade nacional ajudaram a nortear a análise temática dos textos publicados, conforme tabela [fig.4]: território e Brasil-nação [referências às dimensões continentais e às áreas de recursos naturais abundantes do Brasil], mentores simbólicos do Estado [menções aos dirigentes brasileiros e à política do país em geral] e cultura e sociedade [evidência do Brasil como um país emergente economicamente, mas diversificado social e culturalmente].

Categorias analíticas	Temas	Número de matérias
Território e Brasil-nação	Desflorestamento e construção de hidrelétrica [Amazônia]	5
	Violência e tráfico [Amazônia]	8
Mentores simbólicos do Estado – passado e atualidade	Política brasileira	7
Cultura e sociedade	Desigualdade social, favelas e tráfico de drogas	7
	Olimpíada e Copa do Mundo	4
	Raça e gênero	4
	Imigração	3
	Cultura	3
	Religião	3
	Factuais ²⁵	22

Fig. 4 – Quadro de categorias analíticas e temas do The Guardian

24 Há uma série de outros textos que cobrem temáticas diversificadas, mas que têm em comum serem factuais, ou seja, notícias geradas por fatos pitorescos e dramáticos, tais como assassinatos isolados, cobertura de enchentes (flooding) no Rio de Janeiro [somente sobre esse assunto foram registradas nove matérias no início do ano], trabalho escravo em reconhecida empresa da moda europeia, entre outros temas.

Percebe-se, contudo, a partir da análise das “marcas” deixadas pela produção nos textos/títulos/temas que há uma relação entre as ideias colocadas em circulação por analistas da identidade brasileira e o modo pelo qual o Brasil é representado no Guardian – o seu território, o Estado e seus líderes, a cultura brasileira e a desigualdade social – são todos temas frequentes apresentados, sem generalizações e “ufanismos”, conforme os exemplos:

Belo Monte hydroelectric dam construction work begins [Começam os trabalhos de construção da barragem hidrelétrica de Belo Monte] – 10/03/2011

Brazil forms ‘crisis cabinet’ following unexpected deforestation surge [Brasil forma ‘gabinete de crise’ por causa de aumento inesperado do desflorestamento] – 20/05/2011

Rio drug trade turns Amazon city into crime capital [Comércio de drogas do Rio transforma a capital amazônica em cidade do crime] – 04/01/2011

Brazil moves to prevent ‘massacre’ of Amazon tribe by drug traffickers [Brasil se mobiliza para impedir o “massacre” de tribo amazônica por traficantes de drogas] – 09/08/2011

Brazil’s Dilma Rousseff will not mince her words over European dithering [Dilma Rousseff não poupa palavras diante da hesitação europeia] – 02/11/2011

Por outro lado, nota-se que a problemática econômica e sociocultural brasileira, representada nas páginas do Guardian, segue um posicionamento editorial bastante centrado no “olhar”

britânico, no contexto do leitorado para qual o jornal circula, ou seja, a representação de um Brasil amazônico, de um Brasil carioca, da favela, do tráfico, das manifestações populares.

Brazil troops and police raid Rio shantytown in clean-up drive [Tropas e polícia invadem favela no Rio para limpar a unidade] – 13/11/2011

Crack cocaine epidemic sweeps Brazil from the Amazon to Rio [Epidemia do crack varre o Brasil da Amazônia ao Rio] – 25/08/2011

Rio police ‘pacify’ favela famed for samba [Polícia do Rio ‘pacifica’ favela famosa pelo samba] – 19/06/2011

Brazil census shows African-Brazilians in the majority for the first time [Censo brasileiro mostra pela primeira vez que afro-brasileiros são a maioria] – 17/11/2011

Rio de Janeiro aims to become world capital of gay tourism [Rio de Janeiro tem como objetivo tornar-se capital mundial do turismo gay] – 11/07/2011

Portuguese migrants seek a slice of Brazil’s economic boom [Migrantes portugueses procuram uma fatia no boom econômico do Brasil] – 22/12/2011

Brazil charges church leaders with embezzling millions from poor [Brasil penaliza líderes da igreja pelo desvio de milhões dos pobres] – 13/09/2011

É possível destacar que a estrutura de sentimento, gerada pelas publicações do veículo estudado, é permeada pelas culturas vividas por seu correspondente, pela visão dos editores e os ima-



ginados leitores, nada deslumbrada por uma eventual ascensão econômica, de “país do futuro”, pois há sempre – ou quase – um destaque para a desigualdade social, o problema da violência urbana, entre outros temas de cunho sociocultural que fazem parte do cotidiano brasileiro. Outros fatores mais específicos da composição do texto e da audiência serão inferidos na próxima articulação.

Textos e leituras

Seguindo orientações do método, nesta articulação o texto não deve ser estudado por ele próprio, mas de forma “descentrada”. Nesse sentido, uma apreciação do contexto é crucial. Aplicou-se nesta fase um estudo dos elementos culturais contemporâneos presentes nos textos e uma análise dos comentários relacionados a esses para identificar possíveis “efeitos” nos leitores do jornal. Além do reservatório da cultura vivida do correspondente, essa etapa da pesquisa concentrou-se em analisar as sete reportagens que geraram manifestações da audiência²⁶. A ideia foi promover uma leitura do texto e dos comentários, identificando fragmentos que possibilitassem visualizar marcas tanto da produção no texto quanto dos leitores e suas práticas culturais em torno dos textos. Na análise dos textos, empenhou-se também no estudo das fontes acessadas pelo jornalista, destacando os mentores simbólicos por ele elencados, bem como as eventuais estratégias editoriais empregadas ao reportar sobre o Brasil. Já na análise das postagens, buscou-se inferir qual o elemento do texto que gerou a manifestação [efeitos do texto] e se os leitores expressaram, de alguma forma, aspectos da sua própria cultura vivida, isto é, experiências pessoais

26 Para fins de delimitação, foram analisados os dez primeiros comentários postados pelos leitores em cada texto.

sobre o tema, provocadas pela leitura desse tipo de material jornalístico na vida cotidiana.

A título de ilustração, destaca-se a análise do texto *Rio drug trade turns Amazon city into crime capital*, que descreve a rota do tráfico de drogas da Amazônia ao Rio de Janeiro. Para contar a história de como os profissionais, que promovem a lei, fazem para se proteger das ameaças de morte feitas pelos traficantes, o correspondente faz uso de pesquisa [wikileaks e estatísticas oficiais sobre assassinatos em Manaus], mas, principalmente, obtém dados a partir de fontes por ele contatadas, entre elas, um juiz antinarco tráfico, que vive escoltado por seguranças da Fera [grupo de elite da polícia], outros dois chefes da polícia civil e, ainda, um investigador, que fornece informações off record sobre um determinado caso.

Em meio à descrição da rotina de trabalho dessas pessoas, o texto expõe uma conjuntura, a qual é associada à cidade de Manaus, situada na Amazônia, que será sede da Copa do Mundo de 2014. Além disso, identifica-se no texto de Phillips o emprego de expressão em português, uma característica do jornalista que busca mostrar domínio do idioma:

“We deal with people linked to drug trafficking and organised crime,” said the muscle-bound judge with a reputation as a durão – a toughy.

Entretanto, é possível perceber uma combinação de citações diretas, contendo os depoimentos das fontes. Acrescenta-se a isso os números que descrevem a transformação do preço da droga, desde a produção na selva amazônica sul-americana até chegar ao Rio de Janeiro, onde é comercializada. Phillips narra as quantidades apreendidas de cocaína e os índices de homicídios. Cabe ressaltar que as fontes ouvidas são pessoas liga-

das à justiça e à polícia civil; nenhum depoimento de traficante ou qualquer outro envolvido nessa esfera é citado, apenas nomes deles ou de vítimas assassinadas.

É interessante, contudo, observar a quantidade de manifestações de leitores que esse texto provocou, ao todo, 71 postagens. Conforme salientado, não cabe aqui listar todas, mas identificar o enfoque da discussão e/ou tema específico que gerou o comentário. A maioria das postagens aponta para a legalização da droga como alternativa para o cessamento da guerra entre traficantes e a polícia. De acordo com os grifos a seguir²⁷, é possível identificar o enfoque dos leitores, cujo sentido sequer foi pretendido pelo jornalista. Tem-se aqui um exemplo que corrobora Bird (2010), isto é, de que a história narrada serve de “catalizadora” para expressar opinião pré-concebida:

Siff - 4 January 2011 3:39PM

Failing some virus that wipes out the cocaine crop, **the only way this will ever stop is complete legalization** [a única maneira disso cessar é a legalização]. The drug trade is ruining the entire world.

Catcrazy - 4 January 2011 3:47PM

SIFF **Couldn't agree more** [concordo plenamente].

Bulgakov - 4 January 2011 4:10PM

Legalise this stuff and be done with it [legalizar para acabar logo com isso].

dennieC - 4 January 2011 4:14PM

need to have an honest discussion about how we deal with drugs, prohibition hasn't worked

so far...[precisamos de uma discussão honesta sobre como lidamos com as drogas, a proibição nunca funcionou...]

Mdubs 4 January 2011 4:45PM

dennieC said: And any of you to\$\$ers out there using coke in the UK remember how much blood got it here.

Couldn't agree more with this post above [concordo plenamente com o comentário acima].

Billthecat 4 January 2011 5:01PM

Prohibition of any kind only lines the pockets of criminal gangs and bent officials [Qualquer tipo de proibição apenas enche os bolsos de gangues criminosas e funcionários envolvidos com essas].

I don't want to hear of anymore dead kids in plastic bags over there because thoughtless snorters over here want a weekend toot. [Eu não quero ouvir mais sobre crianças de lá mortas em sacos plásticos porque “cheiradores” daqui querem um “tiro” no fim de semana].

Gorillainexile - 4 January 2011 5:29PM

What is bothering them? Brasil and Mexico have exotic beaches, colourful music and food. Reasonable Good Weather/Economies, and every other day is like a War. [O que está incomodando eles? Brasil e México possuem praias exóticas, música e comida agradáveis. Bom tempo/economia, e todos os dias é como uma guerra].

RolyPolyBird - 4 January 2011 5:32PM

dennieC **The various police and government organisations are just as much a part of the human misery associated with hard drugs as the mafias and cartels.** [A polícia e as várias organizações governamentais são uma parte da

27 Para dar conta dessa análise, e não tornar o texto extenso, optou-se por listar e traduzir apenas os destaques de cada postagem.



miséria humana associada às drogas pesadas tanto quanto as máfias e cartéis].

BrasilBranch 4 January 2011 5:33PM

[...] **Without corrupt police it shouldn't be too difficult to stop such large shipments arriving in such concentrated areas, especially as there are not too many options for arrival routes into Brazil and out of the Amazon areas in the first place.** [Sem uma polícia corrupta não seria muito difícil parar esses grandes carregamentos que chegam em áreas concentradas, especialmente porque não há muitas opções de rotas de chegada no Brasil e também fora das áreas da Amazônia].

Theloneraver - 4 January 2011 5:36PM

[...] **Legalise the lot, control, tax and education need to be the way forward.** [Legalizar o lote, fiscalizar, controlar e educar, este precisa ser o caminho a ser seguido].

Filbert - 4 January 2011 6:00PM

I think the problem is that the average user doesn't know or doesn't care. [Acho que o problema é que o usuário médio não sabe ou não se importa].

Paralelamente à questão debatida, alguns participantes colocam o Brasil como país terceiro-mundista produtor dessa droga, que, por sua vez, também é consumida no Reino Unido, ratificando que há pessoas que sequer têm ciência do tipo de violência que isso gera. No entanto, mais evidente é o questionamento da ação das autoridades envolvidas, fator esse que permite afirmar que as postagens sobre o texto mais problematizam o tema do que efetivamente o tomam por finalizado. Concordando ou não com os demais debatedores, o significado daquilo que foi exposto no texto é interpretado individualmente por cada leitor [su-

jeito] que, ao apresentar seus argumentos, torna-se também produtor de sentido, pois, conforme Bird (2010), normalmente reafirmam posições pré-concebidas e pouco relacionadas com o enfoque do texto. Além desses aspectos vale lembrar, conforme Hodgson (2012), que o Guardian conta com uma equipe de moderadores para os recursos de internet, que se ocupa do gerenciamento das ferramentas que trabalham para potencializar a circulação do conteúdo produzido, mediar comentários e as redes sociais.

Em termos qualitativos, contudo, empregou-se um estudo da leitura de notícias como um hábito ou uma prática, isto é, um modo de se aproximar do papel das notícias na vida cotidiana (BIRD, 2010). Nessa perspectiva, destaca-se que o conteúdo da notícia por si só é menos importante do que o sentimento de participação social que advém com a atenção dada a ela. Percebe-se um trânsito entre o público e o privado, já que o consumo de notícias na internet é algo geralmente solitário, não vinculado com um tempo específico e adaptado aos interesses individuais.

No caso em tela, a análise das reportagens com seus comentários indicaram características comuns: muitos leitores sequer abordam o tema da notícia, simplesmente a utilizam como ponto de partida para expressar uma ideia; diversas postagens foram removidas por membros da equipe por abusos de linguagem ou tonalidade agressiva, expressar posicionamento racista ou mesmo apresentar um tom sarcástico ou irônico; poucos leitores se detiveram na questão central da notícia, ao contrário, por vezes declaram e reafirmam posições pré-concebidas sobre o assunto exposto; algumas postagens são longas, pois tendem a apresentar evidências; a tonalidade do debate nem sempre é colaborativa, uma vez que

não se constitui a partir da variedade de opiniões elencadas.

É possível apontar com relação às marcas da produção no texto que o correspondente emprega conhecimento da sua cultura vivida e busca equilibrar as fontes consultadas. Sobre isso, registrou-se que em apenas um dos textos as fontes são todas ligadas ao Estado; ao passo que, em outros dois textos, são cidadãos brasileiros e ativistas que ganham espaço; nos demais textos, há um equilíbrio de posicionamentos ligados às temáticas abordadas. Já na análise dos comentários dos leitores, observou-se que eles empregam conhecimento próprio sobre experiências vividas. Verifica-se que, por vezes, reiteram a posição apresentada pelo texto agregando opiniões, em outras, expressam novo sentido relacionado com ideias pessoais sobre tema, a partir dos efeitos do texto que neles suscitaram. Contudo, o que se observa é um leitor ativo e crítico sobre o que está sendo veiculado pelo jornal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A demanda estabelecida neste estudo seria, sobretudo, aquela de ampliar o horizonte dos estudos tradicionais de jornalismo, sem desconsiderá-los, porém buscando ir além dos seus pressupostos materiais que consideram que produção jornalística determina todo o processo. A questão passou, então, a incidir na procura de uma articulação entre as dimensões materiais e simbólicas que, aparentemente, situam-se em direções opostas, no entanto, compõem a ideia completa do todo. O jornalismo é aqui entendido como uma instituição e/ou prática social que agrega elementos tanto de uma conjuntura material, estrutural e econômica, quanto simbólica, isso por considerar também que

é constituidor de significados e práticas simbólicas, presentes tanto no seu espaço de produção quanto naquele de leitura de suas audiências. Considera-se, portanto, que tal perspectiva oferece avanços para o campo dos estudos culturais e do jornalismo na medida em que busca enxergar o jornalismo tanto através do olhar dos seus profissionais, monitorando o significado do material que eles colocam em circulação quanto possibilita conectar este conhecimento às práticas sociais da vida cotidiana. O percurso metodológico foi escolhido justamente por dar conta dessa articulação sustentada entre a produção e o consumo do jornalismo. Seguindo esse caminho, tratou-se, portanto, de estudar o objeto da pesquisa como uma forma cultural articulada e situada em um macrocontexto dinâmico, com características de interações sociais próprias de um tempo e um lugar. Em seguida, empregou-se um exercício de análise mais específico [microcontexto] que permitiu identificar como se dá a constituição de uma identidade brasileira permeada por elementos simbólicos do contexto social britânico.

Na aproximação empírica, o itinerário desta pesquisa confirma a existência de uma estrutura de sentimento em processo que conjuga práticas e hábitos sociais que, coordenados com as formas de produção e organização socioeconômica, auxiliam a dar sentido às experiências vividas por britânicos, na atualidade, com relação ao Brasil. Verificou-se que, na observação do cenário amplo, são as políticas públicas internacionais brasileiras, tal como se apresentam por meio do posicionamento do Estado, que se sobressaem, isto é, um Brasil emergente, com potencial de crescimento rápido e de investimentos profícuos. Entretanto, em uma análise mais sistemática, do microcontexto, no qual o Brasil é reportado no seu dia



a dia, no cotidiano, a identidade construída pelos britânicos desponta mais próxima à ideia de complexidade sociocultural da nação brasileira, são o território, a desigualdade social e a diversidade cultural do país que mais saltam à vista.

Nesse sentido, cabe também salientar que os leitores do Guardian mostraram empregar conhecimento próprio sobre experiências vividas relacionadas às temáticas brasileiras. Portanto, as experiências tanto do correspondente-produtor dos textos quanto dos leitores, presentes no reservatório da cultura vivida por eles, são elementos que não podem ser apenas inferidos mediante uma análise dos textos ainda que essa apresente uma série de indicações. Com isso, reafirma-se a pertinência da perspectiva adotada já que se evidencia que esse tipo de análise cultural tem estado preocupada em investigar o jornalismo a partir de questões vão além dos efeitos pragmáticos de sua produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso, 1991.
- BELLOS, Alex. Sobre a experiência de correspondente no Brasil. Porto Alegre: Reitoria UFRGS, 19 abr. 2011. Registro para relatório de qualificação. Entrevista concedida a Jamile G. Dalpiaz.
- BERNAL-MEZA, Raúl. International thought in the Lula era. *Revista Brasileira de Política Internacional*, Brasília, Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, n. 53, p. 193-213, 2010 [Special Edition].
- BIRD, Elizabeth S. News practices in everyday life: beyond audience response. In: ALLAN, Stuart (Org.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Oxon/NY: Routledge, 2010, p. 417-27.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CONBOY, Martin. *Journalism in Britain: a historical introduction*. London: Sage, 2011.
- CONNELL, Ian. Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost – The Public (Journal of the European Institute for Communication and Culture)*, Ljubljana/Eslovenia, v. 5, n. 3, p. 11-31, 1998. Disponível em: <<http://javnost-the-public.org/article/pdf/1998/3/2/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.
- CORRÊA, Diogo. Somos desiguais? A propósito de Jessé Souza e Roberto DaMatta. In: SOUZA, Jessé (Org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. Cultura jovem e identidade: As representações do funk carioca em Londres. *Revista Comunicação e Educação*, São Paulo, USP, v. 1, p. 67-76, 2011a. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/comueduc/article/view/44866/48498>>. Acesso em: 6 fev. 2013.
- _____. Da convivência à convergência das mídias: As representações do mundo na BBC Brasil. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *Geografias da comunicação: Espaço de observação de mídia e de culturas*. São Paulo: UERJ/Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2012, p. 170-80. (Coleção GPs, 3) [E-book] Disponível em: <http://www.geografias.net.br/pdf/livros/colecao_gps_3.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2013.
- _____. Imprensa e ideologia: A cobertura do governo brasileiro pelos jornais britânicos. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, USP/ECA, ano 13, n. 2, p. 65-76, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/42397/46068>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

_____. O sonho acabou? O governo Lula nos principais jornais italianos. Revista Famecos, Porto Alegre, PUCRS, v.1, p. 70-8, 2006.

_____. Representações da identidade brasileira no Financial Times. In: Seminário Internacional da Comunicação – Mídias locativas e transmídia: De que meios e mensagens estamos falando?, 11, 2011, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: EdPUCRS, 2011c, v. 1, p. 99. Disponível em <<http://issuu.com/eusoufamecos/docs/seicom2011>>. Acesso em: 6 fev. 2013.

_____. Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian. Porto Alegre, RS: PUCRS, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUCRS, 2013. Disponível on-line em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4710>. Acesso em: 30 jul. 2013.

_____. Rotinas e critérios de noticiabilidade: Um estudo sobre a produção jornalística da BBC Brasil. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 8, p. 213-31, 2011b. Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v8n1p213>>. Acesso em: 6 fev. 2013.

_____. Stuart Hall e o viés semiótico na complexificação das práticas de representação. E-book. PUCRS, no prelo, 2013.

FREYRE, Gilberto. The English in Brazil. Oxford: Boulevard Books, 2011 (1948).

GRAHAM, Richard. Britain and the onset of modernization in Brasil (1850-1914). Cambridge: Cambridge University Press, 1972 (1968).

_____. Construindo uma nação no Brasil do século XIX: Visões novas e antigas sobre classe, cultura e estado. Revista Diálogos, DHI/UEM, v. 5, n. 1, p. 11-47, 2001. Disponível em: <http://www.dhi.uem.br/publicacoesdhi/dialogos/volume01/vol5_mesa1.html>. Acesso em: 30 jun. 2010. [Originalmente publicado em The Journal of the Historical Society, v. 1, n. 2-3, p. 17-56, 2001.]

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: Notas

sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Cultura, Mídia e Educação – Educação & Sociedade, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997a.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. Da Diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003 [2008, 2ª reimpressão].

_____. Representation. Cultural representation and signifying practices. London: Sage/The Open University, 1997b.

HODGSON, Martin. Sobre a experiência de editor de foreign news no jornal The Guardian. Londres: Kings Place, 2 jul. 2012. Entrevista concedida a Jamile G. Dalpiaz.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 7-131.

MACIEL, Fabrício. O Brasil-Nação como ideologia: A construção retórica e sociopolítica da identidade nacional. São Paulo: Annablume, 2007.

McNAIR, Brian. News and journalism in the UK. 4. ed. Routledge: Oxon, 2003.

MOLINA, Matías M. Os melhores jornais do mundo: Uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira & identidade nacional. 5. ed. Tatuapé/SP: Brasiliense, 1999.

PHILLIPS, Tom. Sobre a experiência de correspondente no Brasil. Xangai/Porto Alegre, por telefone. 6 fev. 2013. Entrevista concedida a Jamile G. Dalpiaz.

SANTOS, Luís Cláudio Villafañe G. A América do



Sul no discurso diplomático brasileiro. *Revista Brasileira de Política Internacional*, Brasília, v. 48, n. 2, p. 185-204, 2005.

SOUZA, Jessé. A construção do mito da 'Brasili-
dade'. In: SOUZA, Jessé et al. *A ralé brasileira: Quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009a, p. 30-9.

_____. Como o senso comum e a 'brasili-
dade' se tornam ciência conservadora? In: SOUZA, Jessé
et al. *A ralé brasileira: Quem é e como vive*. Belo
Horizonte: Editora UFMG, 2009b, p. 49-72.

WAHL-JORGENSEN, Karin; FRANLIN, Bob. Jour-
nalism research in the UK. From isolated efforts
to an established discipline. In: LÖFFELHOLZ,
Martin; WEAVER, David (Eds.). *Global journalism
research. Theories, methods, findings, future*.
Blackwell: Oxford, 2008, p. 172-84.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio
de Janeiro: Zahar, 1977.

ZELIZER, Barbie. *Taking journalism serious-
ly. News and the Academy*. London/New Delhi:
Sage, 2004a.

_____. When facts, truth, and reality are God-
-terms: on journalism's uneasy place in cultural
studies. *Communications and Critical/Cultural
Studies*, London: Routledge, v. 1, n. 1, p. 100-19,
mar. 2004b.

Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise
cultural do jornal *The Guardian*

Jamile Gamba Dalpiaz

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 6 de dezembro de 2013.





Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil¹

*Regional media: or lower or higher, an integral
element of the media system in Brazil*

Pâmela Araujo Pinto ²

RESUMO Este artigo classifica as leituras tradicionais sobre a mídia regional em perspectiva relacional assimétrica e super local, a fim de propor um reposicionamento que contemple o protagonismo da mídia regional no país. A primeira perspectiva aborda esta mídia em referência aos grupos/veículos nacionais (situados nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília). A segunda supervaloriza, isoladamente, veículos ou grupos localizados fora deste eixo. Elas são insuficientes para situar as mídias produzidas nas diversas regiões como subsistemas regionais heterogêneos formadores do sistema da mídia brasileira. Busca-se entender a dinâmica regional a partir dos níveis supraestadual, estadual e subestadual, e assim expor suas interações, internas e externas, e a diversidade da mídia brasileira na sua dimensão regional.

PALAVRAS-CHAVE Mídia Regional; Subsistemas de mídia; Diversidade.

ABSTRACT This article ranks the traditional readings of the regional media in asymmetric relational perspective and super local in order to propose a repositioning that includes the role of regional media in the country. The first perspective relates this media in reference to national groups / vehicles (in capitals São Paulo, Rio de Janeiro, and Brasília). The second perspective overestimates, singly, vehicles or groups located outside this axis. They are insufficient to situate medias produced in several regions as heterogeneous regionals subsystems that are part of brazilian media system. Pursue to understand the regional dynamics from suprastate, state and substate levels, exposing their interactions, internal and external, and the diversity of the Brazilian media in its regional dimension.

KEYWORDS regional media; media subsystem; diversity.

¹Argumentos apresentados neste texto foram desenvolvidos no artigo apresentado no V Compólitica (2013).

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e membro do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia (Lamide/UFF). Pesquisa orientada pelo prof. Dr. Afonso de Albuquerque. Mestre em Comunicação pela UFF (2010). Jornalista (Comunicação Social) pela Universidade Federal do Maranhão (2007). Email: pinpamela@gmail.com.



APRESENTAÇÃO

Imprensa do interior, imprensa regional, mídia de proximidade, pequena imprensa, mídia local, mídia nativa etc. São várias as denominações para descrever a mídia regional no Brasil, ou seja, o conjunto de meios de comunicação existentes em uma área geográfica (RABAÇA & BARBOSA, 2001). Este artigo busca problematizar as leituras tradicionais sobre a temática, com objetivo de propor um reposicionamento do lugar da mídia regional nos estudos de comunicação do país. A diversidade e a complexidade da mídia produzida no Brasil fazem da mídia regional um campo de estudos estratégico e não mais periférico.

A revisão da literatura, feita na tese que subsidia este artigo, apontou que o trajeto da mídia regional nas últimas décadas foi construído por diferentes olhares agregados em dois tipos: a) abordagens da mídia regional em referência a grupos midiáticos situados na região Sudeste, nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, tendo-os como parâmetros de qualidade. Este tipo de leitura foi classificado como relacional assimétrica; b) leituras que supervalorizavam, isoladamente, veículos e ou grupos em determinadas áreas geográficas do país. A este conjunto de leituras decidiu-se nomear de super local. Ambas separaram a mídia regional da mídia de referência nacional³ em uma postura negativa e inferiorizada.

O intuito do texto é explorar as contribuições e os limites destas perspectivas para dar conta deste momento de expansão da mídia regional.

³Para fins de análise deste estudo, entende-se que quando um veículo tem ampla circulação em mais de três regiões brasileiras é considerado como um veículo de referência nacional, ou seja, abrange cerca de 60% do território. O mesmo se aplica aos grupos de mídia que possuem igual abrangência.

Defende-se uma abordagem capaz de abranger a complexidade desta mídia na configuração da mídia brasileira, por meio do reconhecimento da sua diversidade e dos laços mantidos com as mídias de referência nacional. Segmenta-se a mídia regional em três níveis (supraestadual, estadual e subestadual), de modo a entender sua heterogeneidade e apontá-la como subsistema do sistema brasileiro de mídia.

O texto foi dividido em quatro partes, além da apresentação e da conclusão: a primeira aborda o protagonismo assumido pela mídia no contexto regional; em seguida, serão apresentadas as abordagens tradicionais da mídia regional e ao fim, propostas de reposicionamento serão sugeridas.

A mídia regional brasileira e o seu protagonismo no início do século XXI

O crescimento da mídia regional tem sido vinculado à globalização (FADUL, 2006; PERUZZO 2003 e 2005; BRITTOS e ANDRES, 2010). Segundo Peruzzo (2005, p. 2), a globalização proporcionou a “emergência ou a consolidação da comunicação local em diferentes contextos e sob múltiplas formas”. O direito à diferença foi apontado pela autora como motivo desta revitalização: “(...) [os cidadãos] apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas dos meios de comunicação ao seu alcance” (PERUZZO, 2003, p. 66). Abordando a questão sobre outro ângulo, Brittos e Andres (2010) apontam o viés regional como uma ferramenta dos grupos de referência nacional para garantir espaços, por meio da proposta de retirar o caráter homogêneo dos produtos oferecidos pela mídia, a partir das últimas décadas do século XX. Fadul (2006) com-

plementa estas análises ao sinalizar a descentralização econômica no país (causada pelo deslocamento de indústrias, desenvolvimento agrícola e pelo turismo) como responsável pelo reposicionamento da mídia regional, a partir do deslocamento das agências de publicidade e dos anunciantes que buscaram novas oportunidades de negócios nestes novos espaços.

Até o fim da primeira década do século XXI, observou-se que o mercado regional de mídia passou por transformações e foi incluído nas estratégias do governo e de empresas privadas. Houve uma valorização do regional nas iniciativas de mídia do governo federal e das empresas privadas de referência nacional, por meio da descentralização de mercado das cotas publicitárias na busca pelo mercado regional.

A regionalização foi instituída como diretriz de comunicação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) por meio dos Decretos nº 4.799/2003 e nº 6.555/2008. Este último traz diretrizes de comunicação regionalizada com objetivo de aproximar o governo do cidadão. De acordo com a Secom, em 2003, a publicidade era repassada para 499 veículos distribuídos em 182 municípios. Em 2012, passaram a ser 3.570 municípios e 8.932 veículos contemplados com a publicidade. Tomando os jornais como exemplo, no primeiro ano citado foram contemplados 179 periódicos, nove anos depois foram 2.758 periódicos. Sites de abrangência nacional e regional também foram contemplados com a publicidade, apesar de a TV e as revistas continuarem entre os veículos que recebem mais verbas (MESSIAS, 2013).

Os portais de notícias das redes de televisão sinalizam este momento positivo do mercado regional. O "G1.com", das Organizações Globo, criou a seção "G1 Regiões" para noticiar even-

tos ocorridos em várias partes do país. A seção tem audiência de 15 milhões de internautas, dos 25 milhões que acessam o portal, criado em 2006 (FONSECA, 2012). Em agosto de 2013 o "G1 Regiões" já contava com sites individuais para todos os estados e o Distrito Federal (DF), somando 50 páginas. Em janeiro eram 39 sites e em outubro de 2012 eram 21 sites. Em 2012, o portal do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) criou o site SBT RS, com conteúdo do canal no Rio Grande do Sul. Em 2013 lançou o menu TV Local, com links para o SBT RS e para o SBT Brasília. Em outubro de 2012 observou-se que o portal R7.com (Record), tinha a aba Cidades no menu principal, onde apresentava informações de cidades, sem especificar a região. Em agosto de 2013, observou-se que o site acrescentou no seu menu principal sites específicos, com notícias dos estados de MG, RJ, SP e o DF. O portal da TV Bandeirantes criou uma seção para divulgar as regiões, no qual há sites dos estados do AM, BA, MG, RS, RJ e SP.

No âmbito impresso, O Estado de São Paulo passou a veicular a coluna semanal "Pelo Interior", desde 14 de março de 2012, nos cadernos Cidades e Metrópole, com informações do interior de São Paulo. A mesma ganhou uma versão de blog na página do jornal.

Estas iniciativas, aliadas ao crescimento dos mercados regionais, apontam uma tendência de exploração destas oportunidades de negócio por parte dos empresários da mídia. De acordo com a pesquisa Mídia Dados de 2013, houve crescimento no número de domicílios com televisão no Brasil de 90%, em 2003, para 97%, em 2013. Os domicílios com aparelhos de rádio cresceram de 87,8% para 91% no mesmo período. O número de casas com acesso à internet passou de 17%, em 2003, para 50%, em 2012.



A inclusão do regional nas estratégias de gestão pública e dos negócios requer análises críticas e relacionais, pois a configuração da mídia baseada na centralização dos veículos nas regiões mais desenvolvidas, decorrentes da implantação do sistema de radiodifusão em rede, favorece a existência de laços entre os centros de produção e as demais partes do país.

A adoção do “trusteeship model”⁴, na década de 1930, permitiu a propriedade cruzada de veículos e a formação de conglomerados nas cidades onde o principal mercado de mídia do país floresceu: Rio de Janeiro e São Paulo. Nestes centros foram criados os principais veículos, em influência e circulação, e a partir deles foi gerada uma polarização entre centro (produtora) e margem (receptora), reforçado pela expansão da televisão, a partir da década de 1960 (CAPARELLI, 1982; JAMBEIRO, 2001). De acordo com Bolaño (2004, p. 33), “entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro de característica oligopólica, bastante concentrado e centralizado”. O governo militar⁵ (1964 a 1985) utilizou a Rede Globo como um vetor para disseminar doutrinas da Segurança Nacional (JAMBEIRO, 2001; ORTIZ, 2001). A transmissão do “Jornal Nacional” em rede nacional, em 1969, é o marco do início do sistema de redes de televisão no Brasil (BOLAÑO, 2004).

4 Sistema que entrega o setor de radiodifusão à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União.

5 Antes estruturou a formação da primeira rede de TV do país: em 1965, a Embratel foi criada, ano em que o Brasil se associou ao Sistema Internacional de Satélites (INTELSAT); Nos anos seguintes foram criados o Ministério de Comunicações (1967) e a integração, via micro-ondas, de todo o território entre 1968 e 1970 (ORTIZ, 2001).

Acredita-se que um estudo sobre os variados contextos da mídia no Brasil apontará a diversidade das regiões, apontando a configuração de seus grupos e os vínculos mantidos internamente e externamente.

Perspectivas Tradicionais sobre a Mídia Regional

O crescimento da mídia regional ainda não foi proporcionalmente contemplado na academia. A lacuna deixada nos estudos de comunicação para este tema pode ser interpretada como um reflexo de assimetrias na própria área como o desenvolvimento desigual dos cursos de jornalismo nas regiões e a concentração acadêmica dos programas de pós-graduação no Sudeste. Este último fator acentua o olhar supervalorizado para o conjunto de veículos e produtos sediados nesta região nas pesquisas e nas bibliografias. Segundo Barbosa (2012, p. 28), há um desequilíbrio na distribuição dos programas de comunicação no país, pois dos 41 programas existentes, em 2011, constatou que: “21 estão localizados na região Sudeste (53,8%); oito no Sul; seis no Nordeste; quatro no Centro-Oeste e dois no Norte”. Em 2013, a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) apresenta 44 programas na área, dos quais 47,8% estão situados no Sudeste; 20,5% no Sul; 18,1% no Nordeste; 9,1% no Centro-Oeste e 4,5%, no Norte.

Esta centralização de conhecimento pode ser atestada em um levantamento feito neste trabalho sobre as pesquisas desenvolvidas nos programas em comunicação até 2010. Comparada à produção acadêmica sobre a mídia de referência nacional, a temática da mídia regional é pouco explorada. A Capes registrou um total de 21 teses e 79 dissertações defendidas entre os anos de 1993 e 2010

acerca da mídia regional. Estudos sobre grandes veículos e ou produtos de mídia/entretenimento do circuito nacional são produzidos desde o início da década de 1960 e demarcam o Rio de Janeiro e São Paulo como referência de mídias independentes, modernas e representantes da mídia do país. Acrescenta-se outro fator apontado por Barbosa e Ribeiro (2009), de que as pesquisas em comunicação provem de autores da região Sudeste, tratam as mídias instaladas nestas capitais como nacionais, em detrimento de uma abordagem que aponte as especificidades de outros locais (BARBOSA e RIBEIRO, 2009).

Na década de 1970 foram publicados os primeiros registros acadêmicos da investigação da comunicação no âmbito regional: a dissertação de Bueno "Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil" (1977) e o livro de Almeida, "A imprensa do interior: um estudo preliminar" (1983). Peruzzo (2005) demarcou o final da década de 1990 como período no qual a academia demonstrou maior interesse por esta temática. Contudo, a ausência de estudos deste tema se faz frequente em diferentes épocas. Em 2006, Fadul ainda questiona a visão "etnocêntrica" da academia em relação ao regional: "O mesmo não se poderia dizer das pesquisas sobre a mídia regional que, de certa forma, ainda apresentam uma visão etnocêntrica, uma vez que sua grande maioria ainda têm privilegiado a mídia nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo" (FADUL, 2006, p. 23).

Por outro lado, cabe ressaltar que grupos de pesquisa sobre mídia regional começam a organizar uma resposta a esta agenda. Em uma busca por palavras-chave como Comunicação; Mídia; Regional; Região no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico

e Tecnológico) foram localizados 17 grupos de pesquisa com linhas sobre a temática. Encontramos a revista Acervo On-line de Mídia Regional, publicação vinculada à Universidade de Taubaté e à linha de pesquisa Mídia, Identidade e Regionalidade, do mestrado em Comunicação da Universidade do Mato Grosso do Sul, criado em 2011.

Perspectiva Relacional Assimétrica

A perspectiva relacional assimétrica condiciona a existência da mídia regional às assimetrias com a mídia nacional. Entende o regional como um grupo homogêneo, sem diferenças. Contraposições de conceitos como "artesanal" e "industrial" (BUENO, 1977), "jornalismo das províncias" e "grande imprensa" (GOMES, 2004), "coronelismo eletrônico" e "imprensa nacional" (SANTOS, 2006) reforçaram ao longo dos anos uma concepção do ambiente regional a partir de suas lacunas e não de suas características ou atuação. Dicotomias deste tipo inferiorizam a questão da mídia regional sem apresentar uma justificativa concreta sobre a sua formatação, apontando apenas as diferenças com padrões vigentes em circuitos midiáticos centrais, tidos como referência.

A primeira análise comparativa entre a mídia regional e a mídia de referência nacional classificou como "artesanal" a imprensa do interior paulista e como industrial a imprensa da capital paulista (BUENO, 1977). O autor construiu sua hipótese sobre o ambiente regional reconhecendo suas diferenças em relação aos jornais do tipo industriais, apesar de discordar da "ideia corrente de que o jornal artesanal é menos jornal do que o jornal industrial" (BUENO, 1977 apud ALMEIDA, 1983, p. 20).

Esta lógica dicotômica é utilizada por muitos



estudos ainda hoje. Gomes (2004) ao defender a existência do jornalismo enquanto um campo social contrapôs a grande imprensa ao jornalismo das províncias para explicar que no primeiro funciona um campo social e no segundo isso não ocorre devido aos interesses dos grupos políticos:

Na grande imprensa, felizmente, constituiu-se um campo jornalístico que não se deixa substituir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo. [...] enquanto, infelizmente, o jornalismo das províncias frequentemente é impedido de constituir um campo próprio. Quando se dá este último caso, o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem ou do grupo político dominante (GOMES, 2004, p. 63).

Outra abordagem dos contextos regionais e os de referência nacional é feita pelos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC). Com frequência, esta área de análise enquadra os veículos e grupos regionais como inferiores, não competitivos, isolando outras perspectivas de estudo. Ao mapear aspectos como a propriedade e o controle de grupos de mídia muitos pesquisadores usam a polarização “coronelismo eletrônico” x “mídia/imprensa nacional”. O coronelismo eletrônico é um conceito caro à área, que acabou por virar um rótulo isolador de determinados sistemas de mídia de outras possibilidades de estudo:

chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder priva-

do dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação (SANTOS, 2006, p. 8).

A expressão tem sido usada para responder a características de determinados veículos fora do eixo de referência nacional. Utilizado por inúmeras pesquisas, o termo atribuiu aos veículos e aos grupos um lugar periférico sem permitir outras análises que verifiquem, por exemplo, com mais profundidade o contato destes veículos/grupos com outros sistemas de mídia, seja na região ou fora dela. A mídia regional é apontada como elo mais fraco numa comparação com a mídia de referência nacional. Pouco se avança além das constatações da propriedade e dos vínculos políticos.

Os argumentos encontrados nos textos relacionais assimétricos proporcionaram a identificação de quatro assimetrias entre os grupos e veículos no ambiente regional e este “centro idealizado”: a) a inferioridade técnica; b) a incapacidade de sustentação econômica; c) a ocorrência de vínculos com políticos; d) a concentração midiática em empresas de natureza familiar.

Os dois primeiros itens são complementares e aparecem nas descrições dos veículos da mídia regional como não mercadológicos e dominados politicamente. A definição de Santos sobre a mídia vinculada ao coronelismo eletrônico aponta esta tendência: “Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz” (SANTOS, 2006, p. 18).

Utilizando ainda o coronelismo eletrônico para apontar a complexidade da mídia regional, lembramos do seu surgimento, com a atuação de Antonio Carlos Magalhães (ACM) para o cargo de ministro das comunicações, em 1985 (SANTOS, 2007).

ACM foi o mediador da distribuição de outorgas de radiodifusão em pleno jogo para permanência do presidencialismo e a não redução do mandato de Sarney, no Congresso Constituinte (1987-1988). Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1.028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores (MOTTER, 1994; LIMA, 2006). Destas 47,5% foram para o Nordeste, 23% para o Sudeste, 12% para o Sul, 11% para o Norte e 6,5% para o Centro-Oeste. O fenômeno abrange todo o país e demanda sua investigação para além do olhar de inferioridade, buscando compreender a complexidade e os laços dos mercados regionais e dos vínculos com a política.

A heterogeneidade das regiões torna questionável generalizações antes de uma análise profunda. No estudo sobre o sistema brasileiro de mídia Gørgen (2009) dividiu-o em um núcleo central e seu entorno. Dedicou especial atenção ao grupo de dez conglomerados empresariais que compõem o Sistema Central de Mídia (SCM), somando o controle de 1.310 veículos. À mídia regional, o autor relegou um papel homogêneo, que gravita em torno deste núcleo a fim de se beneficiar da sua credibilidade, influência e receita. Apesar da uniformidade, apontou particularidades nas regiões na qual:

A região Sul, com o segundo maior PIB do Brasil, a segunda maior receita publicitária e IPC, possui mais dependência dos conglomerados nacionais que o Nordeste (29,2%) ou o Centro-Oeste (24,4%), regiões com mercados menos pujantes. Dos 1.680 veículos sediados no Sul, 31,6% são vinculados às redes. O caso do Nordeste é outra exceção àquela lógica. Com baixos PIB e IPC e grande população, menos de um terço dos veículos da região são ligados às redes de TV. No Centro-Oeste, que só supera o Norte em termos de PIB e IPC, a dependência

às redes é a segunda menor do País. (GÖRGEN, 2009:95)

Argumentos relacionados às assimetrias 'a' e 'b' precisam ser revistos com a valorização destes mercados. Mesmo com possíveis limitações, a mídia regional é produzida e circula em diferentes partes do Brasil e seu entendimento não se torna desnecessário por este motivo. As duas últimas assimetrias também são apresentadas em conjunto. A correlação entre mídia regional e política é naturalizada, assim como a concentração midiática familiar presente nas regiões brasileiras. Esta primeira percepção pode ser verificada na descrição de Jambeiro (2001) da relação entre as redes nacionais de TV e os grupos regionais: "(...) A maioria [das redes regionais] se liga a grupos políticos regionais. Elas retransmitem a programação nacional e fortalecem o poder político e econômico de seus concessionários utilizando programas locais, sobretudo os noticiários" (JAMBEIRO, 2001, p. 106).

Cabe ressaltar que os elos entre política e mídia ocorrem nos dois eixos, tanto na mídia de referência nacional como nas variadas mídias regionais. Estes laços históricos são apontados por Ribeiro (2007, p. 170), ao descrever as possibilidades de ligação entre as mídias e o Estado: "1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de comunicação e 5) publicidade governamental".

Já a concentração das mídias não é restrita aos grupos regionais, mas iniciou justamente na "grande imprensa", que ao longo das décadas teve que se profissionalizar para atender às de-



mandas do mercado capitalista, mas continuou concentrando os empreendimentos no âmbito familiar, conforme Lima (2006). Esta mesma lógica foi mantida na esfera regional e é reforçada pela formação do mercado midiático brasileiro baseado nas redes de radiodifusão que encontram nos parceiros comerciais locais e regionais um braço para alcançar a extensão do território. Lima (2006) lembra que o afunilamento dos grupos empresariais de controle da grande imprensa auxilia na consolidação de posições hegemônicas dos grupos regionais. Tal característica reitera a necessidade de compreensão da mídia regional numa perspectiva relacional, capaz de contemplar suas características locais e as suas conexões como outros espaços, como no caso das mídias de referência nacional.

Perspectiva Super Local

A abordagem super local entende a mídia regional de forma particularizada e individual, situando-a em um modelo provinciano e localizado, nos quais se privilegia um tipo de atividade midiática, a exemplo das pesquisas sobre os jornalismo feitos em determinadas cidades, estados ou regiões. As pesquisas tratam, em sua maioria, de veículos impressos, mas as características gerais desta abordagem também são aplicáveis a outras mídias. Este viés “herda” algumas definições como as de Beltrão (1976) e Fadul (1976) que descrevem a região (e a cultura regional) como sinônimo de diferença, mas de forma “segregada”.

Beltrão (1976) enxergou a região como um espaço ideal para observação “do fenômeno comunicacional”, pela convivência de diferentes sistemas de comunicação cultural. Ele percebe o regional como um espaço não integrado à cultura

dominante, onde grupos “marginalizados” trocam mensagens culturais fora dos “mass media”. Também em 1976, ao descrever a influência do rádio e da televisão na cultura regional Fadul separou o espaço em nacional e regional, apontando este último como periférico: Para ele, a cultura regional estaria dessa forma em oposição a uma cultura nacional, se relacionaria “com o domínio da diferença” (FADUL, 1976, p. 52).

O viés super local funciona como uma resposta positiva a inferioridade atribuída às mídias regionais, enxergando-as como “super heterogêneas”, únicas. Ao mesmo tempo em que este viés valoriza a mídia de forma isolada, em detrimento de uma reflexão sobre o seu papel no contexto regional, proporciona sua marginalização ao condicioná-lo como “menor”. A descrição da mídia impressa catarinense feita por Fernandes (2005) exemplifica este argumento: “É neste espaço deixado pelos principais jornais catarinenses que os pequenos proliferaram “falando” mais de perto a linguagem de cada microrregião e com pautas voltadas aos interesses e expectativas de cada pequena comunidade” (FERNANDES, 2005, p. 15).

Autores adeptos desta perspectiva buscam criar conceitos que expliquem a sua particularidade como um porta-voz qualificado das ocorrências regionais e, por este motivo, ocupam lugar privilegiado, conforme apontou Peruzzo:

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. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba con-

tribuindo na divulgação de temas locais (PERUZZO, 2005, p. 7).

Propostas de superação do desequilíbrio mercadológico no âmbito regional e análises de alternativas para ampliar a autonomia destas mídias ainda são escassas. Uma delas é a de Nilda Jacks (2003), que avaliou o impacto do “nativismo” na mídia gaúcha, investigando a penetração deste movimento (de valorização e atualização das tradições gaúchas no Rio Grande do Sul), nas mídias gaúchas da década de 1980. A análise feita em 1987 e recuperada em 2003 sugeriu a influência da mídia nos processos de consolidação e formação da identidade regional e destacou a importância de se considerar a diversidade da região. Jacks (2003) buscou mostrar a capacidade de resistência da mídia gaúcha à padronização imposta pelos centros difusores de cultura. O que só foi possível, segundo a autora, porque “só uma cultura solidamente identificada com os valores sociais pode enfrentar um processo de resistência aos valores externos, que chegam através da indústria cultural, mesmo daquela localizada na própria região” (JACKS, 2003, p. 122). Outra contribuição veio de Felippi (2009) ao expor a estratégia de aproximação do público, pela valorização de aspectos regionais do grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), por meio da versão impressa e online do jornal gaúcho Zero Hora.

Estas duas pesquisas exemplificam o esforço de pesquisadores em buscar também as peculiaridades da sua região e do seu respectivo mercado. Porém, elas centram sua atenção para objetos isolados, sem maiores aproximações no âmbito da própria região. Elas têm seu papel enquanto registro das realidades nos variados contextos midiáticos, mas para compreender as mudanças atuais

da mídia regional é preciso ultrapassar os limites de atuação de um meio e buscar relações entre as mídias e o seu espaço geográfico. Assim poderemos dimensionar a relevância da mídia na região.

A tendência de isolamento da perspectiva super local distancia leituras mais completas sobre a realidade regional das mídias. Ela impossibilita uma compreensão das estratégias de mercado e demais características inerentes a este contexto.

Valorização da heterogeneidade e dos laços na mídia regional

A busca por um reposicionamento das análises da mídia regional passa pela inclusão deste amplo objeto como uma parte integrante da mídia brasileira, não apenas um apêndice homogêneo. A dicotomia estabelecida em análises (comparativas ou não) da mídia brasileira divide-a em dois polos: a) um nacional, entendido como sistema financeiramente autossuficiente, caracterizado por profissionalismo e independência política, e distante de realidades outras que não as de capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília; b) um regional, explicitado como um sistema financeiramente dependente, de profissionalismo arcaico, dominado por grupos políticos locais e representativo de realidades esquecidas pelo polo nacional.

Tal pensamento suprime aspectos determinantes para entender a diversidade do contexto midiático brasileiro, particularmente no que se refere à compreensão dos “sistemas de mídia regionais”. Neste artigo, considera-se a mídia brasileira a partir da perspectiva dos sistemas, entendidos aqui como a reunião de elementos em interação (BERTALANFFY, 1977). A definição de sistema como “conjunto de elementos individuais”, e não como um grande e homogêneo “elemento indivi-



dual”, propõe entender o sistema de mídia brasileiro a partir da perspectiva relacional e interacional estabelecida entre os sistemas midiáticos de referência nacionais e as diversas formas de sistemas regionais neles encontrados. Ou seja, entendemos os sistemas regionais como subsistemas autônomos integrantes do sistema midiático brasileiro, que uma vez agrupados expliquem sua dinâmica.

Não existe uma “escala” consensual para dimensionar a atuação das mídias no Brasil, seja no âmbito de referência nacional ou regional. Apenas as redes de televisão apontam cobertura total do país (a Rede Globo atinge 99% das cidades brasileiras, liderando com 41,27% da audiência nacional, com 122 geradoras e retransmissoras - MÍDIA DADOS, 2013). Os demais veículos, como os grandes jornais (com distribuição limitada), possuem diferentes níveis de atuação. Não é objetivo deste trabalho estabelecer uma metodologia normativa para problematizar a mídia regional, contudo, entende-se que é importante criar uma proposta metodológica capaz de: a) mostrar a dinâmica da diversidade da mídia brasileira; b) valorizar as diferentes mídias regionais e, com isso, entender os impactos no âmbito de atuação; c) explorar as relações entre as mídias regionais e nacionais, a fim de entender o funcionamento da mídia no país.

Propõe-se explorar a complexidade do conjunto de subsistemas regionais a partir da segmentação do seu mercado de atuação, apontando a sua abrangência geográfica e respectiva área de influência. Dividimos os grupos e veículos que formam a mídia regional no Brasil em três categorias principais, de modo a expor suas diferenças e semelhanças. Esta divisão também atende ao propósito de ilustrar as relações internas e externas entre os subsistemas regionais com os subsistemas

de referência nacional e o vínculo de ambos com grupos políticos. São três as categorias propostas: a) Supraestaduais – formado por grupos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem. Os grupos supraestaduais possuem afiliação com empresas de referência nacional; b) Estaduais – agrega grupos cuja atuação coincide com os limites do estado. Na maioria das vezes o estadual é definido pelo que é feito nas capitais e, posteriormente, distribuído nos demais municípios. Neste segmento, os grupos podem ser afiliados a grupos de referência nacional e ou afiliados a grupos subnacionais; c) Subestaduais – composto por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. Os suportes subestaduais tanto podem ser afiliados a grupos subnacionais, como também ser independentes de afiliações.

Após esta separação, os trabalhos poderiam dedicar o foco para três enquadramentos para averiguar os laços internos e externos destes subsistemas e dos grupos que os integram a partir de três tipos de enquadramentos:⁶ a) Características do mercado; b) Concentração das mídias e c) Laços com políticos. Com isso, pode-se ter um panorama mais complexo do contexto da mídia regional nas cinco regiões brasileiras e seus respectivos subsistemas (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e Sul). Apesar de sabermos que o regional não é vivenciado da mesma forma nos estados, é necessário conhecer melhor estes subsistemas de mídia regional comercial. Estas

6 Estes enquadramentos foram inspirados na obra *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004), de Hallin e Mancini, na qual os autores consideraram a natureza dos impressos, expondo sua relação com sua audiência e com a política, além de observar a atuação dos jornais nos níveis locais, regionais e nacionais.

variações podem ser percebidas ao compararmos o mercado de jornais impressos: a região Norte contabiliza 46 jornais, distribuídos em sete estados, já o Sul totaliza 181 impressos diários, em três (ANJ, 2013). O Rio Grande do Sul tem 48 jornais, mais que a soma dos impressos da região Norte. Estas diferenças estimulam a compreensão dos respectivos subsistemas, bem como os seus laços com grupos de mídia e política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as leituras tradicionais sobre a mídia regional não acompanham a sua atual dinâmica. Ambas justificam as mídias regionais por meio da diferença: na relacional assimétrica, a diferença recebe um viés negativo e de inferioridade, enquanto na super local ela é supervalorizada e isola os contextos midiáticos regionais. O cenário atual impõe uma agenda que tanto registre a valorização interna e externa da mídia regional, enquanto produto mercadológico, como compreenda seus vínculos e, sobretudo, respeitem a sua heterogeneidade.

Neste texto apontou-se a mídia regional como integrante do sistema midiático brasileiro. A busca pelo reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do regional, pleiteada nesta pesquisa em andamento, acrescenta mais possibilidades de estudos e consequentes avanços neste item ainda subvalorizado na pesquisa brasileira de mídia.

As mudanças expostas sobre o crescimento dos espaços regionais como nichos de exploração comercial, por parte de empresas de comunicação, somadas a iniciativas legais que estimulam ações de regionalização apontam para um novo cenário no ambiente de pesquisa sobre a mídia produzida além das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gastão Thomaz. A imprensa do interior: um estudo preliminar. São Paulo, Convênio IMESP/DASESP, 1983.

BARBOSA, Marialva Carlos. Notas introdutórias: um passeio histórico em torno do campo da Comunicação no Nordeste. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (Org.). Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil. Brasília: Ipea, 2012. p. 191 – 200.

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Combates por uma história da mídia no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Intercom 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (Org.). Comunicação/inComunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976. p. 37-48.

BERTALANFFY, L. V. Teoria Geral dos Sistemas. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão. 2. ed. rev. e ampl. São Cristovão, SE: Universidade Federal do Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz; ANDRES, Márcia Turchiello. Conteúdo Local e Reterritorialização: estratégias do mercado televisivo rumo à digitalização. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. v. 12, n. 3, sep/dic. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil. 1977. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 1977.

CAPARELLI, Sergio. Televisão e capitalismo no



Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: MELO, José Marques de (Org.). Comunicação/inComunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976. p. 49 - 54.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Org.). Mídia e Região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23 – 40.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 3, 2005, Florianópolis. Anais... Florianópolis, UFSC, 2005.

FELIPPI, Ângela. A identidade gaúcha no jornalismo impresso – O caso Zero Hora. In: FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (Org.). Mídia e identidade gaúcha. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 30-56.

FONSECA, Priscila. Regionalização de conteúdo de G1 e Globoesporte.com é discutida durante evento. Portal Comuniquese, São Paulo, ano 10, mai. 2012. Disponível em: <<http://portal.comuniquese.com.br/index.php/editorias/4-novas-midias/68570-regionalizacao-de-conteudo-de-g1-e-globoesportecom-e-discutida-durante-evento.html>>. Acesso: 19 ago. 2012.

GÖRGEN, James. Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de Comunicação no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da Comunicação de massa. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

JACKS, Nilda. Mídia Nativa: indústria cultural e cul-

tura regional. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.

LIMA, Venício A de. Mídia Crise Política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu de Abramo, 2006.

MESSIAS, Bocorny Roberto. Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal. Observatório da Imprensa, São Paulo, ano 13, ed. 742, abril. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal>. Acesso: 30 jul. 2013.

MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. Comunicação & Política, v. 1, n. 1, p. 89- 115, ago./nov.1994.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade, Brasil, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em: http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso: 01. dez. 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. Veredas, ano 2, n. 2, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do coronelismo nas co-

municações brasileiras. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. n. 7, dez. 2006, dossiê temático <Economia Política da Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_suzyd>. Acesso: 14 fev. 2011.

SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais In: HERSCHMANN, Micael.; FREIRE FILHO, João (Org.). Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 121-142.

Sites Visitados

Associação Nacional dos Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Visitado em: 2 jul. 2013. Jornal O Estado de São Paulo. Blog Pelo Interior. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/pelo-interior>>. Acesso: 12 jul. 2013.

Mídia Dados. Mídia Dados Brasil 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>. Acesso: 26 jul. 2013.

Portal do Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/home>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Portal Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Portal R7. Disponível em: <<http://www.r7.com/>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso: 15 jul. 2013.

Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil

Pâmela Araujo Pinto

Data do Envio: 28 de agosto de 2013.

Data do aceite: 20 de novembro de 2013.





Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional¹

Space, territory, region: Lanes for a discussion on regional communication

Roberto Reis de Oliveira²

RESUMO Os meios de comunicação constituem importantes agentes de mudança nos territórios em que coletam, tratam e difundem informações jornalísticas, publicitárias e de entretenimento, a começar pela visibilidade que conferem a fatos, indivíduos e instituições – públicas e privadas. Neste sentido, empresas de comunicação ditas regionais podem se constituir, ao lado de outros elementos – econômicos, sociais, culturais e tecnológicos -, em atores de desenvolvimento das regiões em que se situam e realizam suas práticas. O trabalho apresenta conceitos-chave para o estudo da comunicação regional, quais sejam espaço, território e região, enfatizando as contribuições de Milton Santos e Pierre Bourdieu. De caráter inicial, o trabalho pauta-se pela pesquisa bibliográfica e documental. Considera-se que o refinamento dos conceitos pode aprofundar a compreensão da relação entre comunicação regional e desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE Espaço; Território; Região; Comunicação Regional; Desenvolvimento.

ABSTRACT The media are important agents of change in areas that collect, process and disseminate information in journalism, publicity and entertainment, beginning with the visibility they give to events, people and institutions - public and private. In this sense, regional communication companies can provide, alongside other elements - economic, social, cultural and technological - development actors in the regions where they are located and conduct their practices. The paper presents key concepts for the study of regional communication, namely space, territory and region, emphasizing the contributions of Milton Santos and Pierre Bourdieu. From initial character, the study is guided by literature and documents. It is considered that the refinement of concepts can deepen understanding of the relationship between communication and regional development.

KEYWORDS Space; Territory; Region; Regional Communications; Development.

1 Este texto resulta de trabalho apresentado no X Congresso da Lusocom – “Comunicação, Cultura e Desenvolvimento”, promovido pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal, 27 a 29 de setembro de 2012, GT Sociologia da Comunicação.

2 Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; docente dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Marília, Marília - SP, e das Faculdades Faccat, Tupã – SP. Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br

Território e espaço

A tarefa de investigar as características e especificidades da comunicação regional pode partir do conceito de território. A primeira aproximação para tanto é com a demarcação geográfica. Ortiz (1999, p. 53-55) sugere esta abordagem quando discute o que chama de “esvaziamento” do território, dado o processo de globalização (econômica e das comunicações) e as possibilidades de sua reorganização, pois que atravessado por planos diferenciados: econômicos, políticos, sociais e culturais. Acrescentamos à discussão a dimensão tecnológica, dada a capacidade dos meios técnicos de viabilizar a comunicação dos espaços.

Em Alain Bourdin (2001, p. 172-173), encontramos referência a esta utilidade da geografia (e da história), mas já também referência à delimitação dos espaços para o uso a partir de particularidades e de especializações:

Para que a identificação seja fácil, é necessário poder atribuir a lugares facilmente delimitados *características particulares*, por exemplo, *traços predominantes*, utilizando *códigos ou escalas de valor* moderadamente especializados e acessíveis sem pré-requisitos. A história e a geografia, como *discursos partilhados* e não como ciências sociais, são então de grande utilidade (grifos nossos).

À partida, percebemos em Bourdin (2001, p. 36) o destaque para a história e a geografia tomadas como “discursos partilhados”. Percebemos, sobretudo, a força explicativa destes discursos quando se trata de dimensionarmos as contribuições que os pressupostos destas disciplinas (e a diversidade de elaborações teórico-conceituais)

podem fornecer³. Na esteira, o autor pensa o território “[...] nem uma categoria abstrata como o espaço, nem [uma] definição de tipo comportamental como a que é proposta pela etologia, mas um modo organizador da experiência sensível dada para tal”. A experiência de indivíduos que entram em relação com outros constrói tanto um espaço como, também, os códigos que presidem a sua produção. Para Bourdin (2001, p. 223) é essencial que o espaço

[...] *funcione para os objetivos que lhe são propostos*, que dê satisfação e não se prolongue quando se perde o interesse. A invenção permanente de territórios é uma boa coisa, quando não se trata de procurar o Santo Graal, mas de territorializar as dinâmicas sucessivas de ação. Pois é preciso pensar os territórios para a ação, perguntando-se se eles constituem sistemas de recursos generosos, que favoreçam cooperações produtivas e não jogos de equilíbrio (grifo nosso).

Segundo este raciocínio, Bourdin (2001, p. 223-224) diz ser sempre coerente “[...] pensar um território a partir da ação”. Porém, ressalva que isto pode, em contrapartida, levar a admitir “[...] aparentes extravagâncias geográficas, econômicas, administrativas ou políticas”. Admite ser isto melhor do que definir um território “[...] ‘natural’ ou simplesmente lógico, que jamais funciona”.

Na tentativa de evidenciar certa força explicativa, privilegamos as ideias de Milton Santos em sua proposta de reflexão sobre a “natureza do espaço”.

3 Não negligenciamos o estatuto de campo disciplinar de ambas em sua complexidade de fornecimentos teóricos, metodológicos e objetivos, e seu conhecimento já sedimentado. Para este propósito, partimos da ideia de interfaces disciplinares possíveis quando da proposta de recuperar contribuições aos estudos comunicacionais.



O autor (2004, p. 19) recupera a expressão anglo-saxônica *place counts*, isto é, o lugar tem importância, o que entendemos atribuir ao espaço (imediatamente ao lugar) o estatuto de uma referência, *locus* de pertença, continuidade onde se desenvolvem experiências de ordem a mais diversa. Sua proposta é a de que o espaço seja definido como “[...] um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 2004, p. 21).

Este autor destaca a racionalidade do espaço como conceito histórico e atual. Para Santos (2004, p. 22-23), o conceito de espaço racionalizado é fruto, ao mesmo tempo, da emergência das redes e do processo de globalização. Ele nos fala de um “conteúdo geográfico do cotidiano” que se inclui entre os “[...] processos constitutivos e operacionais, próprios à realidade do espaço geográfico [...]”.

Tomando o espaço como um *continuum* formado por sistemas de objetos e sistemas de ações, Santos (2004, p. 31) refere-se ao conceito de “tecnomorfologia”. Logo depreendemos que as ações que se desenredam no espaço e os objetos nele presentes (e que viabilizam mesmo as ações) são pontos chaves para entender sua configuração. Santos (2004, p. 33) toma esse pensamento emprestado a J. F. Kolars e J. D. Nysten quando destaca “[...] a forma como a sociedade opera no espaço geográfico, através dos sistemas de transporte e comunicação”.

A questão, para o autor (2004, p. 48) é a de saber, de um lado, em que medida a noção de espaço pode contribuir à interpretação do fenômeno técnico, e, de outro lado, verificar, sistematicamente, o papel do fenômeno técnico na produção e nas transformações do espaço geográfico. Ele esclarece que é uma das preocupações centrais da geografia a organização espacial e temporal

– descoberta da “[...] experiência técnica ou da utilização racional do espaço-tempo, visando assegurar eficácia econômica à administração dos investimentos”.

Ainda na pista da proposição de Santos (2004) sobre o constitutivo do espaço, quais sejam os sistemas de objetos e os sistemas de ações, e resguardando nosso questionamento sobre a presença e as configurações de empresas de comunicação que se põem regionais, indagamos – na linha da materialidade do espaço - se os meios de comunicação conferem empiricidade a ele. Contribui Santos (2004, p. 53-54): “O espaço tem, sempre, um componente de materialidade donde lhe vem uma parte de sua concretude e empiricidade”. Logo depreendemos que a mídia constitui substrato material do espaço. Produção e difusão de informações e conteúdos simbólicos caracterizam-se, neste sentido, como fios que podem estabelecer conexões à medida que põem em contato, estabelecem conexões (ou as viabilizam) entre pessoas, lugares, instituições.

Para Santos (2004, p. 55), os objetos técnicos são performantes do espaço. Destaca ele que, por exemplo: “[...] o espaço do trabalho contém *técnicas* que nele permanecem como *autorizações para fazer* uma ou outra coisa, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou outra sucessão” (grifos nossos).

De outro lado, o espaço é também modulado pelas técnicas que comandam a tipologia e a funcionalidade dos deslocamentos. Processos produtivos são territorializados seguindo a lógica do espaço funcional, da ação: são localizados e adequados ao lugar. As extensões pressupõem circulação. Produção e circulação – inclusive de informações e conteúdos simbólicos - são fazeres coadjuvantes na modificação do espaço.

Assegura Santos (2004, p. 55, 57) que

[...] o espaço se impõe através das condições que ele oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crenças, para o lazer e como condição de “viver bem”.

E são estas mesmas condições, materializadas nas técnicas que possibilitam mensurar as idiosincrasias de determinado lugar: técnicas da produção, do transporte, do dinheiro, do controle, da política, das técnicas da sociabilidade e da subjetividade e, também, da comunicação.

Surge a ideia de *espaço produtivo*. Logo as possibilidades de expansão ou estancamento diferem de um espaço a outro. A relatividade desta situação é resultado não apenas da produção local, mas do que é produzido no conjunto de lugares de um dado espaço. Isto envolve lugares próximos ou longínquos, graças ao alargamento dos contextos tornado possível com os progressos nos transportes e nas comunicações.

Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. “Os fluxos são o resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam” (SANTOS, 2004, p. 61-62).

Esclarece o autor (2004, p. 62-63) que no começo da história do homem, a configuração territorial é simplesmente o conjunto dos complexos naturais. À medida que a história vai fazendo-se, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: desenvolvendo e apropriando-se das técnicas, os homens constroem “verdadeiras

próteses” sobre o espaço: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades etc. Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica, em que os elementos não existem isoladamente. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. Os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma, torna-se (ou não) produtivo, propício à ação ou por ela modificado.

Seguimos a orientação deste autor (2004) quando problematiza o espaço configurado a partir de “fixos e fluxos”. Entre fluxos e fixos destacamos comunicação e tecnologia. Se para Santos (2004, p. 75) “[...] a configuração espacial é um dado técnico”, pensamos os meios de comunicação e suas configurações – tecnológicas, de práticas jornalísticas e comerciais, de recursos humanos – como elementos constitutivos do espaço e como dinamizadores do desenvolvimento (em maior ou menor grau, tributário de outras delimitações), na medida em que promovem fluxos e visibilidade⁴.

Santos (2004, p. 106) recorre a Kant, cujos escritos de 1802 apontam que os objetos mudam e propõem diferentes geografias. Diz o autor:

4 Em outro contexto, estudamos a *TV TEM* – grupo de quatro emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, que distribui seus sinais para quase metade (49%) do estado de São Paulo, ou seja, 318 municípios. As emissoras fazem parte do grupo *Traffic*, - pertencente ao empresário paulistano de marketing esportivo e comunicações J. Hawilla -, formado entre o final de 2002 e início de 2003. As emissoras-sedes estão nas cidades de Bauru, Sorocaba, Itapetininga e São José do Rio Preto. O jornal *Bom Dia*, presente em mais de uma dezena de cidades paulistas cujo funcionamento se aproxima da produção noticiosa em rede (parte do material compartilhado pelo conjunto, parte produzido localmente), também é do empresário.



Ao nosso ver, a questão a colocar é a da própria *natureza do espaço*, formado, de um lado, pelo *resultado material acumulado das ações humanas através do tempo*, e, de outro lado, *animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade* (grifos nossos).

Capital, população, força de trabalho, excedentes são, segundo Santos (2004, p. 165), recursos distribuídos de maneiras diferentes e localmente combinados. Isto confere a cada região ou lugar sua especificidade e definição particular. “Sua significação é dada pela totalidade de recursos e muda conforme o movimento histórico”. Assim, região e lugar deixam de ser uma “abstração” à medida que são tomados sob a ótica da totalidade (funcionalidade, produtividade), como propõe Milton Santos.

Se outrora a energia foi instrumento de união entre as diversas partes de um território, hoje a informação é o verdadeiro combustível. Os meios de comunicação e informação, desse modo, cumprem função primordial na “costura” deste território porque a um só tempo promovem a ligação de uma parte à outra (fazendo a totalidade) e, como meios técnicos de informação, contribuem para a distinção de uma parte da outra. Ao lado de outros componentes (capital, trabalho, malha viária, telecomunicações, pessoas), os meios de comunicação funcionam como lubrificantes para o que Santos (2004, p. 167, p. 222) chama de “espaços inteligentes, espaços da racionalidade”. Assim sendo, “[...] coincidem com as frações do território marcadas pelo uso da ciência, da tecnologia e da informação”.

A funcionalidade dos objetos é revelada por sua estrutura e por seu discurso. Assim as ações têm seu discurso, que também revelam sua funcionalidade. “É o discurso do uso”, diz Santos (2004, p.

227), do qual depende sua legitimação, necessária para que a ação proposta seja mais ativa na vida social.

A considerar a presença de empresas de comunicação em dada fração do território (a que chamamos região), podemos vê-las a partir de sua ocorrência e suas ações (práticas jornalísticas e comerciais) como ativas neste espaço e portadoras de discursos que as legitimam como instituições midiáticas, mas também como empreendimentos, ao que diz o autor (2004, p. 231): “Território e mercado se tornam conceitos xipófagos, em sua condição de conjuntos sistêmicos de pontos que constituem um campo de forças interdependentes.”

Essa interdependência entre discursos e ações, lugares e agentes, por sua vez não prescinde de “centros motores da informação”. Essa referência nos permite situar os veículos de comunicação, em particular estruturas formadas por empresas de comunicação estrategicamente localizadas e respectivas áreas de cobertura:

A força desses núcleos vem de sua capacidade, maior ou menor, de receber informações de toda natureza, tratá-las, classificando-as, valorizando-as e hierarquizando-as, antes de as redistribuir entre os mesmos pontos, a seu próprio serviço (SANTOS, 2004, p. 231).

As emissoras de televisão, por exemplo, e os contatos publicitários se afiguram como “pontos de cálculo e de controle”, que são dois aspectos da localização desses elos de uma mesma corrente, isto é, um sistema mercantil com bases territoriais. A isto completa o autor (2004, p. 232):

Através de ações normatizadas e de objetos técnicos, a regulação da economia e a regulação do território vão agora impor-se com ainda mais força, uma vez que um processo produtivo

tecnicamente fragmentado e geograficamente espalhado exige uma permanente reunificação para ser eficaz.

Graças à intencionalidade da produção e da localização, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo “[...] técnicos e informacionais [...] já que surgem como informação”. A informação é a energia principal do seu funcionamento.

Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais do meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de *meio técnico-científico-informacional* (SANTOS, 2004, p. 238, grifo do autor).

Para Santos (2004), ciência, tecnologia e informação estão na base da produção, utilização e funcionamento do espaço, construindo seu substrato. A informação constitui-se em vetor fundamental do processo social. Já os territórios encontram-se, com poucas exceções, equipados (com suas “próteses”) para facilitar a circulação de informação. São os espaços requalificados atendendo a interesses os mais diversos, ligados aos centros motores da informação (incluídas aí as empresas de comunicação no seu papel de coleta e tratamento de informações de ordem jornalística, publicitária e de serviços).

Região e comunicação (regional)

O conceito de região remete, em primeiro momento, ao sentido de divisão político-administrativa, seguindo os ditames das convenções geopolíticas. Neste trabalho, entretanto, consideramos a necessidade de refletir sobre região como espaço qualificado pela existência/presença de meios técnico-informacionais (entre eles as mídias).

Seguindo este pressuposto, a região é espaço de conveniência, dado que aqueles meios são suporte e condição para ações e discursos, relacionados e interdependentes:

Embora seja difícil estabelecer com precisão o significado da palavra *região*, é certo que, seja qual for a sua definição, ela está intimamente ligada às formas de produção que vigoram em determinado momento histórico (PEREIRA LEITE apud SANTOS, 2004, p. 246, grifo do autor).

A região torna-se, então, espaço funcional não caracterizado pela uniformidade das paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, de um mercado de informações e conteúdos simbólicos. Pressupõe uma combinação de fenômenos e, portanto, de critérios. Pode, ainda, ser resultado de um conjunto de percepções. É preciso ter em conta a extrema diversidade de experiências que constituem a região, sucessivas ou concomitantes. Estas experiências, é certo, não são indiferentes às condições de produção e distribuição do trabalho, dos serviços e das pessoas, dos fluxos sobre os fixos, afinal.

Esse espaço torna-se então um princípio relativamente abstrato, de contornos e conteúdos incertos, que se pode definir, sobretudo, pelas suas contradições. Não é mais do que uma noção modelada pelas situações, os debates, os conflitos que caracterizam um período e um lugar. Daí a visão de Santos de que o espaço – e para nós, aqui, a região – é um sistema e como tal, suas contradições são performativos na vida de indivíduos, instituições e instâncias de poder, incluindo-se aí os veículos de comunicação em sua atividade sociotécnica.

Pierre Bourdieu (2004) assevera que para pen-



sar o conceito de região é preciso, antes, apreender a gênese do conceito das representações que lhe estão associadas e descrever os processos em jogo nos quais e por meio dos quais o conceito é produzido. Segundo o autor (2004, p.107), o campo literário criou um estereótipo a partir das narrativas de romancistas regionalistas. Já os historiadores, geógrafos e politólogos definiram região por uma “unidade física e social delimitada”.

De acordo com Bourdieu (2004, p. 108), os usos do conceito se ligam à ideia de representação que, por sua vez, depende de “conhecimento e reconhecimento”, mas também, como Santos (2004), vê a região definida pelos mecanismos das produções e das trocas. Chama o autor à região uma “[...] manta de retalhos multicolor das economias regionais”. Também alude à importância (“demasiada”, às vezes) dos fenômenos físicos, mas não despreza a intervenção do Estado, do movimento de capitais ou as decisões de grupos.

Ao destacar estes fatores para além da mensuração física, as fronteiras políticas ou administrativas também são destacadas por Bourdieu (2004, p. 109):

Para o economista, pelo contrário, a região seria tributária de outros espaços, tanto no que diz respeito aos seus aprovisionamentos como no que diz respeito aos seus escoamentos; a natureza dos fluxos e a importância quantitativa destes, por acentuarem a interdependência das regiões, seriam um aspecto a privilegiar.

Para Bourdieu (2004, p. 111), a regionalização é o ordenamento do território. A economia, por exemplo, define “espaços funcionais”, já que classifica para conhecer, categoriza para administrar. Acreditamos que, ao considerar as configurações de veículos de comunicação regionais, pensamos em empresas de comunicação e, como tais, de-

limitam sua região de atuação, na qual põem em curso suas estratégias de produção e difusão de conteúdos os mais diversos, e que atendem, também diversamente, a vários interesses.

Em Bourdieu (2004, p. 113-114) encontramos que a etimologia da palavra região está em *regio*. Prossegue o autor:

Esta etimologia conduz ao princípio da divisão, acto mágico, quer dizer, propriamente social, de *diacrisis* que introduz por *decreto* uma descontinuidade decisória na continuidade natural [não só entre as regiões do espaço mas também entre as idades, os sexos, etc.]. *Regere fines*, o acto que consiste em ‘traçar as fronteiras em linhas rectas’, em separar ‘o interior do exterior, o reino do sagrado do reino do profano, o território nacional do território estrangeiro’, é um acto *religioso* realizado pela personagem investida da mais alta autoridade, o *rex*, encarregado do *regere sacra*, de fixar as regras que trazem à existência aquilo por elas prescrito, de falar com autoridade, de pré-dizer no sentido de chamar ao ser, por um dizer executório, o que se diz, de fazer sobrevir o porvir enunciado (grifos do autor).

Pierre Bourdieu evidencia que a *regio* e as suas fronteiras (*fines*) são tributários de um sistema de demarcação territorial (aqui tomada em sua complexidade já que a divisão não denota apenas o intuito de separar, mas de classificar segundo dados inerentes àqueles espaços: características físicas, índices potenciais de produção e consumo, dados da exploração). Para Bourdieu (2004, p. 114), a região e suas fronteiras

[...] não passam do vestígio apagado do acto de autoridade que consiste em circunscrever a região, o território [que também se diz *fines*] em impor a definição [outro sentido de *finis*] legítima conhecida e reconhecida, das fronteiras

e do território, em suma, o princípio de di-visão legítima do mundo social (grifos do autor).

Bourdieu (2004, p. 114) prossegue afirmando que esta autoridade, quando de sua fala, produz mudança:

[...] ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, [...] subtrai-as ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir como dignas de existir, como conformes à natureza das coisas, “naturais”.

Um veículo de comunicação pode exemplificar essa fala com autoridade, a partir da autoridade a ele conferida historicamente, dado o relevante papel desempenhado pelas mídias nas sociedades contemporâneas, processo já assinalado por J. B. Thompson (1995). Em nosso caso, é coerente afirmar que uma instituição de comunicação (regional), pela narrativa jornalística, pela informação publicitária e de utilidade pública, autoriza, ou melhor, autoriza-se como vetor de desenvolvimento para dada região, ou, ainda, como espaço contingente da região, ou capaz de imaginar (produzir imagens de) esta continuidade territorial⁵.

A fronteira materializada nas continuidades territoriais das regiões, para Bourdieu (p. 114-115),

[...] nunca é mais do que o produto de uma di-visão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na ‘realidade’ segundo os elementos que ela reúne, tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes [dando-se por entendido que se pode discutir

sempre acerca dos limites de variação entre os elementos não idênticos que a taxinomia trata como semelhantes].

As características daquela região, quais sejam território geográfico, delimitações administrativas, números da riqueza, da produção, índices de escolaridade, qualidade de vida, potencial de consumo, são critérios concebidos, seja pelo Estado, seja para aquelas entidades que explorarão (guardada a complexidade do termo) aquela faixa de espaço.

Para o autor (2004, p. 116),

O discurso regionalista é um discurso *performativo*, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a *região* assim delimitada – e, como tal, desconhecida – contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora (grifos do autor).

A eficácia deste discurso performativo, o qual pretende fazer sobressair o que enuncia, é proporcional à autoridade daquele que o enuncia, ou seja, se aquele que pronuncia “[...] está autorizado a autorizar, tem autoridade para autorizar” (BOURDIEU, 2004, p. 116-117). O discurso está fundamentado na materialidade e no conhecimento do grupo a que ele se dirige, isto é, no reconhecimento e na crença que lhe conferem os membros deste grupo, “[...] assim como nas propriedades econômicas ou culturais que eles têm em comum, pois é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode aparecer a relação entre estas propriedades.”

Para além do discurso performativo, os veículos de comunicação regionais – “centros motores da informação”, acompanhando a reflexão de Milton Santos (2004) – partem de certas categorias

5 É prática das emissoras regionais de televisão a autorreferência quando se trata de marcarem presença na região de cobertura, destacando características de cidades/localidades, dados socioeconômicos e populacionais, índices de desenvolvimento, pontos turísticos, eventos etc., ou seja, um discurso que pretende demarcar fronteiras de atuação.



de percepção e de apreciação, tais como números da economia regional, índice de espectadores/consumidores, capacidade tecnológica e humana de captação, tratamento e distribuição de informações e conteúdos, no seu papel de informar/comunicar, mas também sua finalidade empresarial/comercial.

Os conteúdos são recheados de representações da “realidade”, que na percepção de Bourdieu (2004, p. 118) são

[...] enunciados performativos que pretendem que aconteça aquilo que enunciam, restituir ao mesmo tempo as estruturas objectivas e a relação com estas estruturas, a começar pela pretensão a transformá-las, é munir-se de um meio de explicar mais completamente a ‘realidade’ [...].

Bourdieu (2004, p. 126) recupera o conceito de Stalin da “região viável”, aquela propícia ao estabelecimento de uma entidade, *locus* profícuo para seu discurso e o desenvolvimento de seu projeto “regionalista”, das práticas mercadológicas, da circulação de informação (aqui considerando a atividade de empresas de comunicação como centros motores/gestores de informação).

Acerca desta eficiência, Milton Santos (2004, p. 247) diz que os lugares se distinguem pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos, tidos aí como parte do movimento que qualifica a região:

O espaço passa a ser modelado segundo os mesmos critérios de eficiência e racionalidade que comandam o processo técnico-científico. É um novo conteúdo social que vai se viabilizar e se concretizar numa nova estrutura espacial. O avanço técnico redefine as relações sociedade/espaço, criam-se novas formas espaciais e as anteriores se ajustam às novas determinações.

Santos (2004, p. 248) refere-se à produtividade

espacial ou produtividade geográfica assim como se fala de produtividade de uma máquina, de uma plantação, de uma empresa. A noção que se aplica a um lugar dá-se em função de uma determinada atividade ou conjunto de atividades. Essa categoria se refere mais ao espaço produtivo, isto é, ao “trabalho” do espaço.

A mídia faz parte de um conjunto de estratégias de controle do território, elo articulador e dinamizador dos mercados. Como base técnica e empresarial – qualidade necessária à gestão econômica e de processos de comunicação -, também cria e desenvolve estratégias para a sua legitimação e presença em dado território. Veículos de comunicação como parte dos sistemas de objetos (e também de ações), apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional.

Esta característica empírica pode ser exemplificada na ocorrência dos meios de comunicação, em particular na sua atividade produtiva materializada pela implantação, captação e distribuição de sinais, produção e difusão de conteúdos, arranjos comerciais expressos na publicidade captada de empresas presentes na região em que atua. Seu discurso, o de uma “mídia regional”, empregará sempre esforços no sentido de reforçar as relações de proximidade e de pertencimento, disponíveis aos públicos habitantes em dada faixa territorial e também ao mercado ali operante. Considera-se, nesse sopro, a região como

[...] a arena da oposição entre o mercado – que singulariza – com as técnicas da produção, a organização da produção, a ‘geografia da produção’ e a sociedade civil – que generaliza – e desse modo envolve, sem distinção, todas as pessoas. Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que trans-

portam as verticalidades, isto é, regras e normas egoístas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações (SANTOS, 2004, p. 259).

Este espaço – qualificado, modificado, a região – para Santos (2004, p. 270, p. 273) afigura-se como uma “[...] formação socioespacial resultante de um contrato e limitada por fronteiras”. A parcela técnica da produção permite que as “cidades locais ou regionais” tenham certo “[...] comando sobre a porção de território que as rodeia, onde se realiza o trabalho a que presidem”.

O autor (2004, p. 276) destaca o interesse mercantil das empresas de comunicação. “Já as empresas, isoladamente ou associadas, estabelecem redes privadas, cuja geografia e funcionalização correspondem ao seu próprio interesse mercantil”. É por meio delas que circulam as informações, os dados especializados e as ordens que estruturam a produção. “Quando se fala em fluidez, deve-se, pois, levar em conta essa natureza mista (e ambígua) das redes e do que elas veiculam”.

Para além das técnicas produtivas, Santos (2004, p. 283) também recupera a dimensão do consumo, cujos processos contribuem para a hierarquização e integração do espaço “segundo as potencialidades de demanda e de oferta.” Assim, as “realidades espaciais” são regidas pela informação, sobretudo quando estas se colocam a serviços de instituições (neste caso, empresas midiáticas).

Ter-se-ia o espaço racionalizado, modificado, cuja existência não seria possível sem que a técnica seja informação, esta última tida como um novo atributo geográfico: polos de produção, área de circulação e apropriação por conta dos destinatários.

Os objetos são informados, por sua carga específica de intencionalidade, e não funcionam senão a partir de uma informação que é também específica. Essa informacionalização do espaço tanto é a dos objetos que formam o seu esqueleto material, como a das ações que o percorrem, dando-lhe vida. Fixos e fluxos são, pois, ricos em informação (SANTOS, 2004, p. 293).

Ficamos com Milton Santos (2004, p. 294) que define o espaço como “um misto, um híbrido”, formado da união indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Os sistemas de objetos, chamados pelo autor de “espaço-materialidade”, formam as configurações territoriais aonde a ação dos sujeitos, racional ou não, vem instalar-se para criar um espaço”. Falamos de um desenho espacial chamado região, ou melhor, uma região midiaticizada, já que objetos técnicos são agentes performativos do território. Já para Pierre Bourdieu (2004) a região é um enunciado, um discurso encontrado em um dado momento histórico que apresenta elementos que visam forjar a identidade, à procura do consenso e da unificação de grupos. Ter-se-ia, então, uma região “imaginada”, dado que os meios de comunicação ali presentes tratam de fornecer as informações, que são combustíveis para o espaço.

Considerações

No rastro das questões apontadas, consideramos que os conceitos de espaço, território e região são basilares para os estudos sobre comunicação regional e devem ser, sistematicamente, investigados e refinados, especialmente se o objetivo é situá-los em perspectiva – como neste caso, suas relações com os aspectos comunicacionais.

Se o espaço é modificado pela técnica, incluímos a comunicação – e neste caso específico,



a midiática – como elemento capaz de promover esta modificação, na medida em que constitui atividade de caráter informacional, mas também social, político, econômico e cultural se se consideram os fluxos promovidos pelas mídias em dado contexto.

As empresas de comunicação, dotadas de aparatos técnicos, constituem elementos dinamizadores de processos produtivos, pois que conferem visibilidade aos acontecimentos, às mudanças na economia, no ambiente social, político e cultural de certa região.

Seu estabelecimento em localidades e regiões e seu exercício cotidiano de coletar, tratar e publicar informações (jornalísticas, publicitárias, de entretenimento etc.) servem às necessidades de comunicação, quer sejam materializadas no relevo que os fatos possuem para os públicos e o espectro que desenham para indivíduos e grupos de interesse (político, econômico), quer sejam efetivadas na atividade mercadológica em que os meios adquirem centralidade, particularmente quando promovem a visibilidade não só de acontecimentos de interesse público, mas também de produtos, serviços, empreendimentos comerciais, instituições (públicas e privadas) e, ainda, grupos de pressão. Nesta esteira, podem ser considerados coadjuvantes dos processos de desenvolvimento (e suas contradições, quais sejam de natureza econômica, quais sejam sociais e políticas) de localidades e regiões.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal).

BOURDIN, A. *A questão local*. São Paulo: DP&A, 2001.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira [Org.]. *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ/ Universidade Federal de Sergipe, 1999, p. 51-72.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2004.

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

Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional

Roberto Reis de Oliveira

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 10 de dezembro de 2013.

