DO GLOBAL AO LOCAL: TELESPECTADORES MOGIANOS ASSISTEM AO JORNAL DA TV DIÁRIO POR SE IDENTIFICAREM COM O QUE VÊEM NA TV

CRISTIANE DE SOUSA JAGENESKI

RESUMO: ESTE ESTUDO TEM COMO OBJETIVO IDENTIFICAR OS MOTIVOS PELOS QUAIS OS TELESPECTADORES DA CIDADE DE MOGI DAS CRUZES PASSARAM A DAR PREFERÊNCIA À PROGRAMAÇÃO LOCAL DEPOIS DO ADVENTO DA TV DIÁRIO – CANAL 14 (UHF), INAUGURADA NO DIA 1º DE MAIO DE 2000, COMO A 112ª AFILIADA DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO. O FOCO DESTE TRABALHO ESTÁ CENTRADO NA AUDIÊNCIA DO PROGRAMA JORNALÍSTICO SPTV 2ª EDIÇÃO, QUE VAI AO AR DAS 18H55 ÀS 19H10, DE SEGUNDA A SÁBADO, POIS É UM TELEJORNAL INTEIRAMENTE PRODUZIDO NA EMISSORA AFILIADA. O INTERESSE PELA TEMÁTICA APRESENTADA SE JUSTIFICA PELO FATO DA POPULAÇÃO MOGIANA CONTINUAR TENDO ACESSO À PROGRAMAÇÃO VEICULADA ATRAVÉS DO CANAL 5, O QUE NOS INSTIGA A CONHECER QUAIS MOTIVOS INCENTIVARAM A SUBSTITUIÇÃO DO JORNAL PRODUZIDO NA CIDADE DE SÃO PAULO PELA PRODUÇÃO LOCAL. PARA TANTO, ESTAREMOS UTILIZANDO OS PRINCÍPIOS DA TEORIA DOS "USOS E GRATIFICAÇÕES".

PALAVRAS-CHAVE: TELEJORNAL, AUDIÊNCIA, MOTIVAÇÃO.

Objetivo

Nosso estudo tem como objetivo identificar os motivos pelos quais os cidadãos mogianos passaram a dar preferência à programação local depois do advento da TV Diário – Canal 14 (UHF), inaugurada no dia 1º de maio de 2000, na cidade de Mogi das Cruzes, como a 112ª afiliada da Rede Globo de Televisão. O foco deste trabalho está centrado na audiência do programa jornalístico SPTV segunda edição, que vai ao ar das 18h55 às 19h10, de segunda a sábado, pois é um telejornal inteiramente produzido na emissora afiliada, com reportagens que abordam assuntos referentes à cidade e região.

Como a programação da TV Diário é transmitida através do Canal 14 UHF, a população mogiana também tem acesso ao que é veiculado através da Rede Globo Canal 5. É importante

esclarecer que o conteúdo veiculado no Canal 14 UHF é o mesmo do transmitido pelo Canal 5, com exceção das duas edições do telejornal SPTV, da inserção de comerciais locais e também da transmissão, a partir das duas horas da manhã, de alguns programas que abordam temas rurais, esportivos, musicais e outros.

Através deste estudo, iremos verificar os fatos que motivaram o telespectador a optar por assistir ao SPTV local - segunda edição: das 18h55 às 19h10 - ao invés do telejornal produzido na cidade de São Paulo, haja visto que os dois são veiculados na mesma faixa de horário. É interessante esclarecer que, apesar de ser um canal UHF, a programação da TV Diário é captada por inúmeros domicílios da cidade, mesmo sem a antena específica para este fim, fazendo com que um grande número de espectadores tenham acesso à programação local.

Para alcançarmos os objetivos descritos, estaremos utilizando a teoria dos "Usos e Gratificações" para justificarmos a escolha do telespectador e identificarmos os motivos que o levaram a este comportamento.

TV DIÁRIO: CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA LOCAL

Mesmo antes de sua inauguração, em 1º de maio de 2000, como a 112ª afiliada do Sistema Globo, a TV Diário tem investido em um objetivo bastante específico: estimular na população mogiana o desejo de ver sua realidade exibida na televisão. O slogan "Você todo dia na TV" tem sido utilizado pela emissora para, além de cativar o público local, mostrar a importância do acesso a uma informação que condiz com o cotidiano da população.

Desde o início de suas transmissões, a TV Diário veicula, além da retransmissão dos programas da Rede Globo, dois telejornais inteiramente produzidos com notícias da cidade e região, que permanecem no ar durante o mesmo horário do SPTV produzido e veiculado na cidade de São Paulo: das 11h50 às 12h30 e das 18h55 às 17h10, além da inserção de comerciais de empresas da região e dos programas locais que vão ao ar depois das duas horas da madrugada. Segundo reportagem publicada no jornal 'O Diário de Mogi', pelo fato da emissora ter sido obtida por meio de concorrência pública, a TV Diário teve de se adequar a algumas exigências do Ministério das Comunicações, entre elas a produção de cinco horas diárias de programação local, além dos programas jornalísticos. "Por isso, a utilização do horário da madrugada, já que durante

o dia irá retransmitir os programas da Rede Globo, atrativos muito especiais para valorização dos comerciais das empresas de Mogi e região" (Valente a., 2000, p. 4).

Além do grande investimento direcionado a consolidar o slogan "Você todo dia na TV" – com várias publicações em jornal impresso (que pertence ao mesmo grupo que administra a TV Diário) e outdoors espalhados por toda a cidade – em análise feita através da leitura de reportagens que abordam o assunto, constata-se o interesse em promover uma interação entre a emissora e a população local. "Queremos atingir com nossas promoções todas as áreas, como educação, esportes, cultura. Buscamos uma aproximação com a comunidade. Ela precisa sentir que a TV Diário é dela e que, diferentemente de outras emissoras, aqui ela vai se ver na tevê", declarou a supervisora de Marketing, Maria Elisa Afonso de Andrade, em entrevista publicada pelo jornal "O Diário de Mogi" (Valente b., 2000, p. 10).

David K. Berlo (1972, p. 121) explica que a interação é o objetivo da Comunicação. O autor esclarece

O conceito de interação é fundamental para o entendimento do conceito de processo na comunicação. A comunicação representa uma tentativa de conjugar dois organismos, de cobrir a lacuna entre dois indivíduos pela produção e recepção de mensagens que tenham sentido para ambos. Por melhor que seja, é uma tarefa impossível. A comunicação interativa busca este ideal. Quando duas pessoas interagem, põem-se no lugar da outra, procuram perceber o mundo como a outra o percebe, tentam predizer como a outra responderá. A interação envolve a assunção recíproca de papéis, o emprego mútuo das capacidades empáticas. O objetivo da interação é a fusão da pessoa e do outro, a total capacidade de antecipar, de predizer e comportar-se de acordo com as necessidades conjuntas da pessoa e do outro (1972, p. 119).

Podemos perceber que, apesar do assunto em questão se tratar de um meio de comunicação de massa, os objetivos a que se propõe a TV Diário vêm de encontro aos descritos por Berlo. Acreditamos que a emissora utiliza-se desse apelo para cativar o telespectador, de modo que ele perceba a emissora como uma aliada, uma amiga, uma confidente com a qual ele pode interagir. O gerente de Jornalismo da TV Diário, Jânio Valim, disse, em entrevista para o jornal 'O Diário de Mogi' (Sato, 2000, p.6), que "o ganho da população com uma televisão

sediada na região é total. Ela tem um canal aberto para reclamar ou para dizer que está se sentindo bem; é um espaço nobre e privilegiado que deve ser bem aproveitado (...)"

Concluímos ser este um dos principais intuitos da TV Diário, o de aproximação com o público local, o de fazer comunicação como um processo, no qual o receptor, ao mesmo tempo em que recebe a mensagem e identifica-se com ela pelo fato de estar relacionada ao seu cotidiano, pode também ser um emissor, um coadjuvante neste processo de produção de TV que, ainda, com tanto glamour é visto pelas pessoas. David K. Berlo (1972, p. 29) esclarece que

> Se aceitarmos o conceito de processo, veremos os acontecimentos e as relações como dinâmicos, em evolução, sempre em mudança, contínuos. Quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem um começo, um fim, uma seqüência fixa de eventos. Não é coisa estática, parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um afeta todos os demais.

Como o objetivo da presente pesquisa está centrado em identificar os motivos pelos quais os cidadãos mogianos passaram a assistir à edição do SPTV local, não verificamos junto ao telespectador até que ponto ele percebe a emissora de acordo com esta visão que ela deseja passar. Até aqui, discorremos sobre as estratégias utilizadas pela TV Diário, por entendermos serem elas estímulos para a audiência, funcionando como um reforço à motivação preexistente por parte do telespectador pela informação local. Entretanto, pudemos verificar durante entrevistas realizadas especificamente para nosso objeto de estudo, o valor que é atribuído à mensagem que condiz com a realidade do receptor.

Acreditamos que a explicação para este fato esteja relacionada ao fenômeno da globalização, presente, atualmente, em todos os setores de nossa sociedade. Cicília Peruzzo, em seu texto Globalização da Mídia e a Comunicação Comunitária (1996, p.60) explica que

> A predominância dos processos de comunicação internacionalizados poderiam levar a crer, à primeira vista, que haveria uma decadência total das micro experiências comunicativas, mas ao contrário cresce ao mesmo tempo a tendência à regionalização da comunicação. A televisão em grandes redes nacionais vive um saturamento de mercado. A saída parece apontar

para a regionalização com todas as possibilidades que a segmentação da programação pode proporcionar.

TEORIA E TÉCNICAS

Para analisarmos o objeto de estudo em questão, ou seja, os motivos que desencadearam a audiência do telejornal SPTV segunda edição, transmitido pela TV Diário – Canal 14 (UHF), recorremos aos fundamentos da teoria dos Usos e Gratificações. Segundo Antônio Carlos Ruótulo,

O escopo da teoria reside no entendimento e na explicação do por quê um indivíduo opta por passar horas do seu dia diante da TV, ouvindo rádio ou lendo um jornal. Por que o indivíduo voluntariamente decide ser um receptor em vez de engajar-se em outra atividade alternativa? Em suma, esta teoria ocupa-se de compreender os fatores que levam o receptor até os meios de comunicação e até os conteúdos que escolhe" (1998, p. 161).

Ruótulo (1998, p.162) esclarece que a teoria dos Usos e Gratificações é uma das mais recentes e promissoras, sendo três os seus princípios norteadores

1) O receptor é ativo e busca os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendam às suas necessidades e desejos.
2) Os motivos que levam à escolha de meios e conteúdos estão sujeitos a inúmeras influências psicológicas, sociais, ambientais e conjunturais.
3) A exposição aos meios compete com outras formas potencialmente capazes de satisfazer (gratificar) aos mesmos motivos. O indivíduo poderá escolher expor-se aos meios ou procurar formas de gratificação não relacionadas aos meios de comunicação. Ou seja, a exposição aos meios é um ato intencional, não casual.

O primeiro fundamento da teoria está relacionado ao papel exercido pela audiência, que não deve ser vista como um depósito de mensagens. Na verdade, como ressalta Francisco T. Rego (1986, p.21)

(...) a audiência deve ser vista como uma entidade ativa, que procura aquilo que quer, que rejeita assim como aceita idéias formuladas pelos meios de comunicação, que interage com os membros de seus grupos sociais, e que testa a mensagem transmitida pelos meios, falando sobre ela com outras pessoas e comparando o conteúdo de um meio com o de outros.

Partindo do pressuposto da audiência ativa e do fato de que os espectadores para satisfazerem suas necessidades podem assistir à TV, assim como dormir, sair com amigos, enfim, escolher entre uma infinidade de ocupações que melhor o satisfaçam, o primeiro passo da pesquisa foi identificar, junto a uma escolha aleatória de entrevistados, o motivo pelo qual optam pela exposição aos meios de comunicação - neste caso, especificamente, à segunda edição do SPTV, veiculada das 18h55 às 19h10, na TV Diário Canal 14 (UHF). Cerca de 80% dos entrevistados responderam que o jornal é transmitido num horário em que as pessoas estão chegando em casa e, por hábito, ligam a televisão para saber o que aconteceu no decorrer do dia, aproveitando a oportunidade para um descanso.

DOS MOTIVOS

Para identificarmos os motivos pelos quais os espectadores assistem especificamente ao telejornal, utilizamos duas técnicas. A primeira delas foi sentar e assistir ao noticiário cada dia com um entrevistado para percebermos suas reações e comportamentos. A segunda foi a aplicação de uma entrevista semi-estruturada após o término do programa. É importante lembrar que antes da inauguração da TV Diário, os espectadores eram habituados a assistir à edição do SPTV produzida e veiculada na cidade de São Paulo, através do canal 5. Diante disso, que motivos levaram o mogiano a dar preferência ao telejornal local, que apresenta uma infra-estrutura inferior, a continuar assistindo à edição transmitida pelo canal 5, que ainda é veiculada em Mogi das Cruzes?

Para definirmos o termo motivação, recorremos a Linda L. Davidoff, em seu livro Introdução à Psicologia, que diz “motivo, ou motivação, refere-se a um estado interno que resulta de uma necessidade e que ativa ou desperta comportamento usualmente dirigido ao cumprimento da necessidade ativante” (1983, p. 386).

Idalberto Chiavenato (1997, p. 84), seguindo a mesma linha de raciocínio, explica que o ciclo motivacional começa com o surgimento de uma necessidade

A necessidade é uma força dinâmica e persistente que provoca o comportamento. Toda vez que surge uma necessidade esta rompe o estado de equilíbrio do organismo, causando um estado de tensão, insatisfação desconforto e desequilíbrio. Esse estado leva o indivíduo a um comportamento, ou ação, capaz de descarregar a tensão ou de livrá-lo do desconforto e do desequilíbrio. Se o comportamento for eficaz, o indivíduo encontrará a satisfação da necessidade e, portanto, a descarga de tensão provocada por ela. Satisfeita a necessidade, o organismo volta ao estado de equilíbrio anterior, à sua forma de ajustamento ao ambiente.

Segundo Linda Davidoff, correntemente, os psicólogos estudam motivos nas seguintes categorias: impulsos básicos, motivos sociais, motivos para estimulação sensorial (exploração e manipulação), motivos de crescimento e idéias como motivos. Acreditamos ser a categoria dos motivos sociais a que melhor se enquadra ao nosso objeto de estudo. A autora explica que

Grande parte do comportamento humano parece ser dirigido à satisfação de motivos sociais, aqueles cujo cumprimento depende do contato com outros seres humanos. Os motivos sociais surgem para satisfazer as necessidades de sentir-se amado, aceito, aprovado e estimado (...) Quando as pessoas são rejeitadas pelos membros de sua sociedade e estão socialmente isoladas, muitas vezes se sentem profundamente perturbadas (1983, p. 387).

Em seu livro Recursos Humanos, Chiavenato aborda a teoria de motivação fundamentada por Abraham Maslow, psicólogo e consultor americano, que se baseia na chamada hierarquia de necessidades humanas. “Segundo Maslow, as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influenciação do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes – as chamadas necessidades primárias -, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas - as necessidades secundárias “(Chiavenato, 1997, p. 86).

HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS SEGUNDO MASLOW

Associamos a teoria de Maslow ao que Linda Davidoff assinala a respeito dos motivos sociais (citação acima) e pensamos serem as necessidades sociais as que realmente motivam o espectador a assistir ao SPTV na TV Diário. Segundo Maslow

> Necessidades sociais: são as necessidades relacionadas com a vida associada do indivíduo junto a outras pessoas. São as necessidades de associação, de participação, de aceitação por parte dos colegas, de troca de amizade, de afeto e de amor. Surgem no comportamento quando as necessidades mais baixas (fisiológicas e de segurança) se encontram relativamente satisfeitas. Quando as necessidades sociais não estão suficientemente satisfeitas, a pessoa se torna resistente, antagônica e hostil com relação às pessoas que a cercam. A frustração dessas necessidades de dar e receber afeto é uma importante ativadora do comportamento humano quando se utiliza a administração participativa (Chiavenato, 1997, p. 87).

Concluímos que os motivos/ necessidades sociais são os que justificam o comportamento do espectador de, naquele horário determinado, parar e assistir ao noticiário porque, ao sentarmos[v] para acompanhar o programa junto aos entrevistados, notamos os seguintes comportamentos:

- eles se envolvem com as reportagens e fazem comentários a respeito do que vêem, principalmente quando o assunto em questão está intimamente ligado ao seu cotidiano: geralmente ao trabalho de cada um deles ou quando uma pessoa conhecida aparece na telinha. Percebemos aí um processo de interação, no qual alguns chegaram até mesmo a 'conversar' com a televisão;
- prestam bastante atenção em notícias através das quais possam reivindicar direitos e, com isso, pensam em avisar os conhecidos a respeito daquele assunto;
- pudemos perceber que realmente os meios competem com outras gratificações, pois em alguns momentos deixaram de prestar atenção às reportagens por outros motivos, apesar disso, não desligam a televisão e nem mudam de canal.

Ao fazermos entrevistas semi-estruturadas com a amostragem escolhida, pudemos perceber que algumas respostas vêm de encontro aos estímulos lançados pela própria emissora, principalmente no que diz respeito à informação local e ao aparecimento de pessoas "como eu" na televisão. Entretanto, o que mais chama a atenção é a satisfação que os mogianos apresentam pelo fato de ter uma TV local, as pessoas se sentem valorizadas e para elas isso representa status. Nessas entrevistas obtivemos as seguintes respostas, que acreditamos justificarem a motivação dos telespectadores:

- o noticiário é uma fonte de informação para 100% dos entrevistados. 20% da amostragem também o aponta como fonte de entretenimento;
- as notícias relacionadas ao cotidiano de cada um (principalmente as que estão relacionadas ao trabalho) são as que realmente mais chamam a atenção, seguidas das notícias policiais;
- eles conversam a respeito do que vêem na TV, principalmente com as pessoas do trabalho;
- apenas 20% dos entrevistados lêem o jornal impresso da cidade como fonte de informação complementar. Os outros 80% têm na TV a única fonte de informação a respeito do cotidiano;
- 100% dos entrevistados não enxergam defeitos no noticiário e acham que os poucos ajustes que faltam serão resolvidos, porém não atrapalham em nada.
- a maior parte dos entrevistados assiste ao telejornal de três a seis vezes por semana. Se estão em casa, assistem todos os dias;
- 100% dos entrevistados acham os comerciais locais muito importantes, pois assim ficam sabendo o que Mogi das Cruzes tem para oferecer em termos de comércio e eventos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A TV Diário, apesar de ser uma afiliada da Rede Globo de Televisão, tem conseguido credibilidade junto ao telespectador pelo fato de estar produzindo e veiculando informação local, notícia que se passa no mesmo espaço físico em que está inserida a recepção. Durante o trabalho de pesquisa de campo, foi possível perceber que as pessoas ficaram satisfeitas com a vinda da TV

para o município, porque ao valorizar a cidade, automaticamente, elas se sentem valorizadas enquanto pessoas, moradoras deste local que agora subsidia um canal de televisão que é "nosso".

Além disso, o fato que é transmitido no SPTV torna-se conversa no dia seguinte. As notícias que chamam a atenção tornam-se assunto, envolvendo e promovendo uma interação social entre as pessoas. Acreditamos que, para a maior parte dos entrevistados, assistir ao jornal pelo menos algumas vezes por semana tornou-se imprescindível. É na situação de pessoas bem informadas que sentem-se valorizadas e respeitadas pelo próximo, pois adquiriram um conhecimento que as torna pessoas importantes e conectadas com os fatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLO, David K. O processo da comunicação: teoria e prática. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1972.

BLUMER, Jay G. & KATZ, Elihu. The uses of mass comunication. Current perspectives on gratifications research. Tradução de Márcia P. Tondato. III v. Beverly Hills, London: Sage Publications, chapter 1 p. 19-32, chapter 8 p. 167-196. 1974.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. Edição Compacta. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAVIDOFF, Linda L. Introdução à psicologia. Tradução de Auriphebo Berrance Simões e Maria da Graça Lustosa. Revisão técnica de Antônio Gomes Penna. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

PERUZZO, Cicília. Globalização da mídia e a comunicação comunitária. In: Revista Interface. Universidade Federal do Espírito Santo. Ano I, nº 1, p. 59-63, março de 1996.

McQUAIL, Denis. Actividades, satisfacciones y usos de la audiencia. In: Introducción a la teoria de la comunicación de masas. Barcelona: Ediciones Piados, 1993.

MURRAY, Edward J. Motivação e emoção. Tradução de Álvaro Cabral. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1986.

REGO, Francisco. Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnica. São Paulo: Summus, 1986.

RUÓTULO, Antonio Carlos. Tipologia dos telespectadores do ABC Paulista. In: Comunicação & Sociedade, nº 20. São Bernardo do Campo: UMESP.

RUÓTULO, Antonio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. In: Comunicação & Sociedade, nº 30, 1999, p. 159-170.

SATO, Margarete. Um telejornal cidadão. In: O Diário de Mogi – Caderno Cidades. Mogi das Cruzes/ SP, p. 6, 18 de junho de 2000.

VALENTE, Darwin (a). Atrações ocuparão toda a madrugada. In: O Diário de Mogi – Suplemento Especial. Mogi das Cruzes/ SP, p. 4, 1º de maio de 2000.

VALENTE, Darwin (b). Eventos prometem agitar a região. In: O Diário de Mogi – Suplemento Especial. Mogi das Cruzes/ SP, p. 10, 1º de maio de 2000.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

Cristiane de Sousa Jageneski é Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e Bacharel em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) pela Universidade de Mogi das Cruzes.