# As representações da heterogeneidade regional do Rio Grande do Sul no Jornal Nacional[1]

Ângela Cristina Trevisan FELIPPI[2]
Fabiana Quatrin PICCININ[3]
Rogério Leandro Lima da SILVEIRA[4]
Carina Hörbe WEBER[5]
Fernanda FINKLER[6]
Patrícia SCHUSTER[7]
Cassio de Borba RAMOS[8]
Renato Martins Leite de SOUSA[9]
Rozana ELLWANGER[10]
Mizael DORNELLES[11]
Nairo Luiz ORLANDI[12]
Pedro Piccoli GARCIA[13]
Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

## RESUMO

Este artigo discute como são tratadas as representações regionais na cobertura do Jornal Nacional, mediada pelas emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão, tomando o caso particular das regiões do Rio Grande do Sul e da mediação feita pela RBS TV, da da Rede Brasil Sul de Comunicações. A reflexão parte da ideia de que a cobertura se dá a partir de um sistema industrial, verticalizado, fundado na padronização e com interferências do mercado e da audiência. E que tende a não contemplar as

[1] Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; Doutora em Comunicação Social, bolsista do Fundo de Apoio à Pesquisa da UNISC; email: angelafe@unisc.br .

[3] Professora e Coodenadora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC/RS; Doutora em Comunicação Social; bolsista do Fundo de Apoio à Pesquisa da UNISC; email: fabi@unisc.br

[4] Professor do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e do Departamento de História e Geografia da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; Doutor em Geografia Humana; Pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa da UNISC.

[5] Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; jornalista; bolsista CAPES.

[6] Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; jornalista; bolsista CNPq.

[7] Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; jornalista; bolsista CAPES

[8] Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; publicitário; bolsista CAPES.

[9] Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; jornalista.

[10] Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; jornalista; bolsista CAPES.

[11] Graduando em Geografia na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; bolsista do Programa UNISC de Iniciação Científica.

[12] Graduando em Jornalismo na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; bolsista do Programa UNISC de Iniciação Científica.

[13] Graduando em Jornalismo na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS; bolsista do Programa UNISC de Iniciação Científica.

particularidades e a multiculturalidade dos grupos e organizações regionais, produzindo representações estereotipadas nos telejornais de rede.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; Região; Representação.

## INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é discutir como um telejornal de abrangência nacional pode construir representações sobre as regiões[14] do país. Parte-se do entendimento de que a mídia, na contemporaneidade, ocupa lugar central na construção da agenda pública e como forma de conhecimento das pessoas sobre o mundo, bem como, consequentemente, na construção do imaginário e das identidades. Ainda, faz circular as informações que viabilizam a trocas capitalistas num sistema globalizado. O caso em estudo é o do Jornal Nacional, da Rede Globo, e as representações sobre as regiões do estado do Rio Grande do Sul[15].

A definição pelo Jornal Nacional se deu pela sua liderança junto à audiência, pelos quarenta anos ininterruptos no ar e por pertencer ao maior grupo de comunicação do país, as Organizações Globo[16]. Atualmente, o sistema de teledifusão da Rede Globo conta com cinco emissoras próprias e 121 emissoras afiliadas no país, cobrindo a quase totalidade dos municípios brasileiros (BONNER, 2009). A Rede Globo começou a se expandir em 1972, tendo como objetivo consolidar a programação no país e, ao mesmo tempo, estabelecer relações, especialmente econômicas, nas diferentes regiões e estados. Depois de se fortalecer nas capitais, se regionalizou por meio de afiliações e o estabelecimento de uma rede, em que as afiliadas retransmitem a maior parte da programação para sua área de abrangência e inserem na grade de programação produção local, basicamente telejornais e programas esportivos, além de enviarem notícias e reportagens para os programas da Rede Globo.

---

[14] Entendemos região como o conjunto de relações culturais entre um grupo e um lugar particular; ou o fruto da apropriação simbólica de uma porção de espaço por um determinado grupo (LOBATO CORRÊA, 1997). A apropriação desta ideia é provisória, visto que ainda estamos estudando a questão do conceito de região.

[15] Este artigo deriva do projeto de pesquisa *As representações da heterogeneidade regional do Rio Grande do Sul no Jornal Nacional*, em andamento desde março de 2010, no Programa de Pós-gradução em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS, coordenada pelas professoras Ângela Felippi e Fabiana Piccinin, integrando os autores deste artigo.

[16] As Organizações Globo são conduzidas por meio da *holding* Globopar. Segundo Bolaño (2004), juntamente com o Serviço de Televisão Aberta oferecido pela Rede Globo, a Globopar administra também Serviços de Televisão Paga, Programação de Televisão Paga, Serviços de Telecomunicações, Imobiliária, Publicação, Fonografia, Sistema Globo de Rádio (quinze estações), CBN - Central Brasileira de Notícias (cinco estações próprias e dezesseis afiliadas) e a Infoglobo (jornais *O Globo* e *Extra*), constituindo assim um importante oligopólio nacional.

No sul do Brasil, a afiliada responsável por retransmitir o sinal da Rede Globo nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul é a Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS -, por meio da RBS TV. A parceria entre ambas se deu nos anos 70, período também de formação da RBS como rede no Rio Grande do Sul, partindo de jornais e rádios que já possuía, incorporando a televisão. Atualmente, é o maior conglomerado regional do Brasil e um dos maiores nacionais[17]. A RBS TV opera a partir de uma emissora cabeça de rede nas capitais – Florianópolis e Porto Alegre - e várias praças espalhadas pelo interior dos estados. O sucesso da RBS – de forma semelhante ao da Globo - se deve principalmente pela valorização de um padrão de padrão de qualidade técnica da programação, com investimento nas novas tecnologias e a contínua ênfase na programação local/regional que inclui em seus limites geográficos os traços culturais e o tamanho de cada mercado das cidades e regiões dos estados de Santa Catariana e Rio Grande do Sul. A RBS TV é a emissora líder em horas de produção entre todas as afiliadas da Globo, com 16% de programação local. Assim, a opção pelo estudo das representações a cerca do Rio Grande do Sul se justifica pela força da RBS TV na produção local e inserção na programação nacional da Globo e, ao mesmo tempo, pela condição de estado periférico em relação aos locais de produção do telejornal em estudo e de boa parte da grande imprensa brasileira.

## MÍDIA, JORNALISMO E REPRESENTAÇÕES

Nas três últimas décadas, a mídia tem ocupado espaço central na vida das pessoas. A expansão tecnológica gerada pela revolução da informática e o crescimento dos negócios de comunicação, informação e entretenimento têm causado uma revolução no papel e na presença da mídia na sociedade. Esse cenário é completado pelos processos cada vez mais globalizantes de produção de mercadorias e o conseqüente intercâmbio de pessoas e serviços pelo planeta, que favorecem a expansão global das indústrias culturais como negócios e como sustentáculos do sistema globalizado. Ainda,

[17] Integram a RBS, nos dois estados, sete jornais diários, 24 estações de rádio AM e FM – boa parte reunidas em três redes (Atlântida e Itapema, FMs, e Gaúcha SAT, AM), dois portais de *Internet*, 18 emissoras de televisão afiliadas, duas emissoras de TV locais denominadas comunitárias e um canal nacional voltado para o agronegócio. Outros empreendimentos do grupo incluem gravadora de discos, empresa de distribuição, produtora de vídeo, assessoria em marketing para jovens e organização de eventos, além de uma fundação para ações de responsabilidade social. Dados no site www.rbs.com.br

a mídia garante o sustentáculo ideológico do sistema globalizante, como agente discursivo do processo. (MORAES, 2001).

Mas se a informação está cada vez mais globalizada, por outro lado, os meios de comunicação voltados para determinado país, região ou local ainda exercem função importante nos seus espaços de atuação, dando conta do que ocorre nesses territórios e "traduzindo" o mundo para a população que está a seu alcance. Desta forma, fazem circular a informação e a produção cultural de determinado espaço geográfico e o que vem do mundo, a partir de uma perspectiva mais própria daquele determinado local gerador da informação. Contribuem para que essas populações conheçam e reelaborem elementos de sua cultura, se vejam e se identifiquem na mídia, construam suas identidades, fortaleçam laços comunitários, regionais ou nacionais, conheçam e discutam projetos de desenvolvimento para seus territórios.

Toda produção de conteúdo da mídia é produção de discurso, ou seja, são construções simbólicas determinadas, leituras possíveis da realidade, que se transformam em discurso para o coletivo. São representações da realidade articuladas dentro de uma instituição, a mídia e nela, a televisão e sua produção jornalística. Como bem simbólico, está sujeito às regras do gênero narrativo, às condições de produção, à legislação da área, à cultura profissional, no caso, do jornalismo, e aos interesses de mercado e políticos da empresa que a produz. E, na atualidade, depende imensamente do aporte tecnológico disponível.

Na televisão, o jornalismo tem desempenhado um papel estratégico desde as primeiras transmissões da televisão na construção da credibilidade do veículo e na conquista de sua legitimidade como agente formador da opinião pública, especialmente por seu compromisso com a retratação "fiel" dos acontecimentos. O telejornal, programa especializado em notícias[18], se apresenta como o porta-voz dos acontecimentos, que os telespectadores pensam tomar conta dos principais fatos e notícias que se sucedem no dia.

> Os telejornais são produtos de informação de maior impacto na sociedade contemporânea e as principais fontes de informação para maioria da população brasileira. Uma das principais características da linguagem dos noticiários de Tv é garantir a verdade aos conteúdos dos discursos e também a própria credibilidade do enunciador. Produzem sentidos que resultam numa pretensa objetividade e no mito da imparcialidade. Os textos provocam efeitos de realidade. E as construções dos enunciados jornalísticos

[18] Neste projeto, o termo notícia está sendo acionado de forma genérica para tratar dos distinto gêneros informativos do jornalismo.

> se confundem com o real porque os personagens são reais e a matéria-prima da produção são os fatos sociais (BECKER, 2004, p. 9).

Dentro da mídia, o jornalismo é um dos locais mais interessantes de se estudar as representações, seja das regiões, países, culturas ou etnias, justamente por esse trabalhar – a partir da linguagem e da cultura – com acontecimentos sociais efetivamente ocorridos e perseguir um relato objetivo, como atestado de veracidade e fidedignidade ao ocorrido. Por representação, compreende-se, a partir de Hall (1997), a relação entre o significado, a linguagem e a cultura. Representar é produzir significados por meio da linguagem. O autor estabelece uma relação entre os fatores materiais e simbólicos, ou seja, as relações sociais são representadas na linguagem, são práticas que precisam da linguagem para adquirir sentido. As práticas sociais são práticas culturais, porque "[...] toda prática social depende e tem relação com o significado" (HALL, 1997, p. 33).

## DISCURSO JORNALÍSTICO E REFERENCIALIDADE

O discurso midiático tem assumido um lugar continuamente mais interventor e importante na contemporaneidade, produzindo as referências e epistêmes com que lidam os indivíduos na sua cotidianidade e fornecendo subsídios para tomada de decisões das mais simples às mais sofisticadas. A demanda por informação ganha uma dimensão especialmente importante no contexto atual, configurado por uma sociedade que se complexifica continuamente e que, por conta disso, gera a necessidade de compreendê-la e atribuir-lhe sentido.

Nele, o discurso jornalístico busca organizar a realidade dentro dos formatos e espaços que os diferentes suportes midiáticos oferecem, balizado pela perspectiva editorial dos veículos de comunicação. As características do gênero jornalístico, especialmente na televisão massiva, em que o tempo, a tecnologia e a audiência são elementos importantes no processo produtivo, o torna local fértil de produção de estereótipos, padronizações, homogeneizações, espaço para os discursos do senso comum e do *establishment*. Um programa como o Jornal Nacional dificilmente consegue dar conta da pluralidade de um território com muitas particularidades e diferenças regionais, ainda mais num programa que precisa apresentar uma realidade nacional de um país das dimensões do Brasil, além da realidade internacional, em pouco mais de 35 minutos diários.

Ao conquistar o local de produção da referencialidade do mundo, de campo de atuação dos atores sociais e de ritualização, as mídias acabam por interferir em toda a

experiência individual e coletiva. O discurso jornalístico não só diz o que é o real, como acaba por instituí-lo, de modo que os acontecimentos adquirem existência na medida em que passam a figurar no espaço midiático. Trabalhando no âmbito do imaginário, as mídias adquirem tal importância e passam a ser a fonte mais usual do conhecimento partilhado pelos indivíduos azeitando a máquina comunicativa na relação entre a super e infra-estrutura e a sociedade. É "a instituição midiática que desempenha, nas sociedades modernas, este papel estratégico de composição e de conseqüente cimento homogeinizador da vida coletiva" (RODRIGUES, 1994).

Sob a responsabilidade de prover informações à sociedade, o jornalismo configura-se num processo de mediação cultural através do qual os acontecimentos são selecionados, categorizados, comparados, interpretados e hierarquizados para serem transformados em notícia. Conforme diz Berger (1998), enquanto prática social – realizada em condições de produção tecnológica, econômica e política específicas – o jornalismo capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente. E é por conta dessa legitimidade que a atividade jornalística se institui na forma de noticiários que se convertem numa atividade sancionada. O fazer jornalístico é um papel social legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante (ALSINA, 2005). Assim, a construção social é acima de tudo um processo de produção, circulação e reconhecimento.

Uma atividade jornalística é uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada e, por conta disso, tem a anuência do público. Ou seja, o jornalismo constrói boa parte da representação simbólica do imaginário dos indivíduos e, por conta disso, torna-se uma instância de grande intervenção social e, por conseqüência, de grande impacto. Para tal, se utiliza da linguagem para construir significados, que se dá por meio de sistemas de representação, que são a forma como os homens representam o mundo (HALL, 1997). Utilizando signos, que representam objetos, idéias, sentimentos, o jornalismo é uma das principais instituições empenhadas na construção dos significados das coisas, na formação da cultura, entendida como modo de vida e como prática, uma vez que os significados acabam por regular as práticas sociais, têm efeitos concretos.

Steinberger (2003) chama a atenção para o fato de os possíveis efeitos das informações jornalísticas interferirem no tratamento dado às notícias. Segundo ela, essa dinâmica é fruto da aplicação da lógica do capitalismo globalizado aos discursos

jornalísticos que promove mudanças acerca do valor do discurso informacional. "Já não se estrutura apenas a partir de *representações* do mundo (conhecimento), mas de *efeitos* potenciais que o ato de informar provoque sobre o mundo (resultados)" (STEINBERGER, 2003, p. 177).

## TELEJORNALISMO

Dentro da grade de programação das Tvs, o jornalismo tem desempenhado um papel estratégico desde as primeiras transmissões da televisão na construção da credibilidade do veículo e na conquista de sua legitimidade como agente formador da opinião pública, especialmente por seu compromisso com a retratação "fiel" dos acontecimentos. Os telejornais, que são programas especializados em notícias, se apresentam como os porta-vozes dos acontecimentos, que os telespectadores pensam tomar conta dos principais fatos e notícias que se sucedem no dia. A identidade e o reconhecimento dos telejornais estão associados ao efetivo trabalho de produção e tratamento de informações comprometidas com a referencialidade necessária à cotidianidade dos indivíduos. O uso do poder de sedução e abrangência do som e da imagem em movimento que, segundo Becker (2004), explica porque o telejornal torna-se a instância que desfruta de especial credibilidade e impacto, ao gerar "sentidos de verdade" à notícia.

Por outro lado, como produto de uma organização jornalística, o telejornal está vinculado a uma emissora de televisão e essa, por sua vez, aos condicionantes da indústria cultural reorganizada na nova cena mundial. Assim, assumindo uma importância cada vez maior a partir do processo globalizatório dentro da grade televisiva, o telejornalismo torna-se estratégico tanto do ponto de vista institucional como formador da opinião pública, quanto conquista também um papel nevrálgico nas negociações comerciais das emissoras. Segundo Piccinin (2007) os programas especializados em notícias ao ocupar espaço gradativamente maior nas grades de programação apontam para o fato de que o telejornalismo se transformou em fonte de receita vital para as empresas de mídia, ainda que sejam ganhos indiretos e/ou não imediatos. Esse posicionamento das Tvs com relação aos noticiários vai trazer conseqüências importantes para uma redefinição da cultura profissional do jornalista e da prática do jornalismo de televisão, permitindo pensar que o que se vê na tela da televisão como resultado de um programa formatado de notícias é fruto de "leis"

organizativas que atendem demandas econômicas, tecnológicas e jornalísticas de maneira articulada.

O processo de desregulamentação e privatização da radiodifusão, face às alterações e ao enfraquecimento do Estado-Nação, e o cenário global competitivo, promoveram as megafusões e a formação de grandes *holdings*, inclusive das emissoras de televisão, que resultaram na configuração de oligopólios, onde a atuação corporativa torna-se a estratégia de atuação mais adequada. Essas mudanças finalmente resultaram em reformas administrativas que buscaram enxugar as estruturas e estabelecer administrações caracterizadas pela racionalidade direcionada ao controle de custos que têm contribuído fortemente para a idéia de "produto" do telejornal.

A descaracterização gradativa do jornalismo como instância explicativa do mundo fruto da relativização dos conceitos e da razão contemporânea, potencializados pelos avanços tecnológicos e interesses econômicos, encontra no processo produtivo do telejornal, a necessidade de formatação de um produto audiovisual também submetido às regras do capitalismo internacional, onde os produtos culturais precisam ser, sobretudo, lucrativos. Em conseqüência disso, jornalistas trabalham sob a perspectiva de um programa de notícias cada vez mais produto global, tratado sob um determinado padrão, e cada vez menos instância de mediação de saberes e comprometimento público.

Diante deste contexto, continuamente o critério da análise e interpretação dos fatos é submetido no telejornal às demandas do tempo, da aceleração dos processos e da imposição da imagem, tornando-se estruturas condicionantes da narrativa no telejornal. Esses condicionamentos, diz Marcondes Filho (2002), fazem dos jornalistas funcionários de uma linha de montagem, viciando-se em padrões de trabalho que geram sempre os mesmos enfoques e caracterizações das notícias e o jornalismo se torna uma máquina de produzir sempre o mesmo, qualquer que seja o conteúdo diferente do dia-a-dia. No caso do telejornal, além da especificidade da forma de produção e da linguagem, o trabalho de captação, tratamento e edição de uma notícia na Tv sob essa perspectiva da linha de produção também implica na dificuldade de trabalhar com nuanças, complexificações e perspectivas. Para Salomão (2004), o trabalho em linha de montagem é uma particularidade especialmente observada no jornalismo de televisão, com sua forma de produção dividida em tarefas e na sua linguagem resultante de um padrão narrativo a partir de uma fórmula pré-determinada.

Como refere Marcondes Filho (2002), ao valer mais pela imagem do que pelo conteúdo informativo, o telejornal recebe tratamento de cores, efeitos, animações, vinhetas tridimensionais e trilhas sonoras. Esses efeitos estão em consonância com as características da produção jornalística atual que está pautada justamente por este lugar pouco preciso e não mais identificado com o interesse público e mais como um conceito de serviço ou produto. O telejornal coloca-se, dessa maneira, em acordo com as necessidades contemporâneas, fazendo com que as notícias apresentadas sob esta modalidade narrativa ganhem especial destaque (PICCININ, 2007). Sobretudo, o recurso imagético especialmente explorado, faz do telejornal uma das fontes de informações mais importantes da atualidade, na medida em que são oferecidas e tratadas esteticamente numa combinação pouco clara entre informação e entretenimento e porque, paradoxalmente, pretendem-se mais "epistemológicas" e menos "ilusórias", por mostrarem os fatos "ao vivo" (RAMONET, 1999).

## OPERAÇÃO EM REDE

O Jornal Nacional, dentre os quatro telejornais diários da Rede Globo, foi o primeiro a operar em rede nacional no país. É o telejornal mais antigo no ar, mantendo a maior audiência no horário nobre, e com credibilidade – sinônimo para a grande maioria das pessoas da própria imagem de telejornalismo. Segundo pesquisa IBOPE de 2009, o Jornal Nacional tem uma audiência média de 56,8% e um *share,* que é participação de televisores ligados no horário, de 81,2%[19]. Toda história, aliás, do Jornal Nacional, o referencia como um grande marco na sociedade brasileira. A apresentação do telejornal ao país pela Rede Globo foi um grande acontecimento por oferecer-se como o programa "integrador" de um Brasil novo (BORELLI e PRIOLLI, 2000). Teve forte apoio financeiro e técnico do governo militar nos anos de 1970, que tinham interesse na integração nacional e nas comunicações como sustentáculos ideológicos dos seus governos.

Pela relação de afiliação com a Rede Globo se dar em forma de uma rede de produção, a RBS TV é a responsável por suprir a Globo de notícias sobre o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, especialmente nos espaços jornalísticos. Ou seja, quem produz as notícias sobre as regiões do Rio Grande do Sul é um núcleo da RBS dedicado especialmente à produção para os telejornais da Rede Globo, localizado em Porto

[19] Fonte: RBSTV Santa Cruz.

Alegre, na cabeça da rede RBS. Esse núcleo, por sua vez, se vale da rede de emissoras que a RBS mantém no Rio Grande do Sul para "colher" pautas e notícias e reportagens finalizadas para a TV Globo. E essas afiliadas são também responsáveis por retransmitir a programação da Rede Globo na maior parte das vinte e quatro horas do dia, recebendo, em troca, um tempo para veicular programação própria na sua área geográfica de abrangência.

Assim como os horários obrigatórios são determinados pela Rede Globo, o padrão das produções também segue orientações rígidas segundo a cartilha do Padrão Globo de Qualidade criado nos anos 1980 na empresa. No Brasil inteiro os telejornais locais seguem o mesmo padrão de vinhetas, blocos, cenário e apresentação. No caso do Jornal Nacional, são 35 minutos diários de produção em que o telejornal assume como responsabilidade e objetivo nas palavras do editor-chefe William Bonner "(...) mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção" (BONNER, 2009, p. 17).

Há implicações na questão das representações e da própria identidade cultural de um estado ou região na produção jornalística, tanto naquela que é enviada da emissora afiliada quanto aquela que é produzida localmente sob os revezes e condicionantes de estrutura padronizada:

> O conceito de operação de rede envolve mais do que um grande número de emissoras, próprias e afiliadas, sob a mesma bandeira. Ele pressupõe uma operação sincronizada, exibição conjunta e simultânea da mesma programação, mesma linha editorial dos programas jornalísticos e regras de comercialização idênticas em todas as emissoras. Tudo trabalha para a eficiência do negócio televisivo. Nem sempre os interesses locais e nacionais são os mesmos, mas, na programação em cadeia,o nacional se impõe sobre o regional e o local. Esta produção de conteúdos uniformes,em um país de dimensões continentais como o Brasil, pode ter conseqüências para a autorepresentação das culturas regionais (KURTH, 2006, p. 91).

Um dos riscos mais iminentes na cobertura jornalística feita a partir dos moldes estabelecidos entre a Rede Globo e suas afiliadas diz respeito ao que chama de "estigmas folclorizantes". A produção jornalística passa na Tv atendendo às demandas de audiência, às da própria prática de redação e sua espetacularização e banalização dos fatos a uma tendência às *soft news* ou do *fait divers* de maneira que as particularidades regionais vão sendo transformadas em caricaturas para atender as demandas do produto telejornal. Neste sentido como diz Kurth (2006, p.92) a produção emitida de um único

centro retira dos diferentes grupos sociais a possibilidade de construção de suas próprias representações.

Também Priolli (2000) chama atenção para a homogeneização representada pelo jornalismo em dimensões nacionais:

> A "identidade nacional", portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. Consolidou-se a idéia de um centro dinâmico, avançado e cosmopolita – o eixo Rio-São Paulo – em contraste com uma periferia atrasada, conservadora e provinciana. Culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, perderam qualquer chance de uma difusão nacional autônoma, a salvo da interpretação, em geral redutora e folclorizante, que lhes dão as emissoras paulistas e cariocas "(PRIOLLI, 2000, p.19).

Nas palavras de Kurth:

> No caso das redes, a representação de unidade parece tentar naturalizar a sobreposição dos aspectos internacionais e nacionais ante as questões regionais, para justificar ou mascarar a lógica mercantil da produção de informação. Ao mesmo tempo reforça a integração do indivíduo em uma sociedade aberta e globalizada. A estratégia segue uma construção ideológica de representar os acontecimentos internacionais e nacionais como se "naturalmente" fossem mais importantes ou essenciais à vida em comunidade do que aqueles locais. A naturalização é a evidência de como funcionam os códigos ideológicos na produção de sentido para constituir um "senso comum" na sociedade. (KURTH, 2006, p. 97).

Vê-se que esse sistema de afiliamento permite à emissora cabeça de rede, no caso da Rede Globo um controle de programação e, em última instância também territorial como diz Rosario (2008) onde a tecnologia serve à delimitação de circunscrição de poder, neste caso a serviço das demandas do mercado. Diz a autora que a *psicosfera* traz a idéia de um Brasil oficial, através da criação de uma "identidade nacional", mesmo em confronto com o Brasil real, neste caso plural, diverso, multifacetado. Por isso, a integração nacional é antes de tudo a integração de mercados que gerando uma reprodução de hábitos, costumes e valores do eixo Rio de Janeiro-São Paulo para o restante do país através da programação nacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que foi trazido neste artigo dá conta da centralidade da mídia (e do jornalismo) na contemporaneidade e sua ação na formação não só da agenda pública, como das representações sobre a realidade social. Isso, num cenário de comunicação

que acompanha os movimentos globais do mercado, produzindo dentro da lógica capitalista e responsável pela interligação do planeta, tanto na transmissão de dados, como na organização do cotidiano via discurso midiático e jornalístico. Apontou-se como produtos culturais como o telejornal vão tomando uma configuração continuamente mais mercadológica a partir do novo padrão tecnológico e das reorganizações políticas, sociais, econômicas e culturais advindas dessa condição. Procurou-se demonstrar como as empresas de comunicação – e a Rede Globo em particular – opera no território nacional, por meio de associações com emissoras regionais, numa relação organizada em rede, em que a cabeça – a Globo – estabelece os formatos e regras dessa parceria. Problematizou-se a sistemática de distribuição de programação de forma vertical e padronizada do centro do Brasil para todo território nacional e as negociações que se estabelecem com as afiliadas para a geração de conteúdo dessas para a cabeça de rede, a Globo. E, ainda, como esses fluxos de informação e seus processos interferem no que é noticiado sobre as regiões, bem como na formação das representações sobre as mesmas.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construción de la notícia**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: A terra e o texto. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal.** Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

BONNER, Wiliam. **Jornal Nacional:** modo de fazer. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

BORELLI, Silvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel (org.). **A Deusa ferida:** por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural** – A construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. (Série Conhecimento, 46). Disponível em: HTTP://www.unisc.br/deptos/editora/ebooks.htm.

FELIPPI, Ângela. **Mídia e Identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2010.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO da Silva, Fernando (org). **Metamorfoses jornalísticas 2:** a reconfiguração da forma.Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2009.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). **Representation.** Cultural Representation and signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997, p. 1-73.

KURTH, Estela. Representação das emissoras regionais na grade nacional de programação das redes de televisão. IN: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III No 1 - 1o semestre de 2006. Disponível em http://posjor.ufsc.br/public/docs/75.pdf. Acesso em 08 de jan de 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo. Hacker, 2002.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: **Ciberlegenda.** Rio de Janeiro: UFF, n. 6, 2001. Disponível em: http://www.uff.br/mestcii/denis8.htm

PICCININ, Fabiana. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÒLICA DO RIO GRANDE DOSUL. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. "Veja a seguir": a transição do telejornal. Entre a linha de montagem e a rede. 2007. 241f. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da Brasilidade. In HAMBURGER, Esther (org.). **A TV aos 50:** a televisão brasileira no seu cinqüentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÕES. www.rbs.com.br

RAMONET, Ignácio**.** **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RODRIGUES, Adriano. **A Experiência Cultural Na Era da Informação.** Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ROSARIO, Eliane Regina Munhoz. As afiliadas da Rede Globo de Televisão no território brasileiro. Ateliê Geográfico Goiânia-GO v. 2, n. 4 agos/2008 p.119-137.

SALOMÃO, Mozahir. **O repórter e as armadilhas da narrativa**. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 06/07/2004.

STEINBERGER, Margareth. A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A.; SILVA, Hélio (orgs.). **Desafios da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2003.