



Canal 20 Novo Hamburgo: o colunismo televisivo regional no programa “Alejandro Malo Recebe”

Paula Regina Puhl¹

Jeferson Saldanha Ramos²

Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, RS.

RESUMO

O artigo³ tem como objetivo abordar a relação entre a construção das identidades da população a partir do telejornalismo local na cidade de Novo Hamburgo. A finalidade desse estudo é analisar a programação do canal 20 NET Cidade. Como foram percebidas características semelhantes entre os programas, será usado como objeto de estudo o programa “Alejandro Malo Recebe”, tendo como objetivo verificar o conteúdo das informações e relacionar com as características encontradas na *Pink-press media*⁴, de acordo com os estudos de Born (2010). A coleta de dados ocorreu entre 07 e 14 de outubro de 2010, e se constatou que não há veiculação de notícias jornalísticas para a população hamburguesa no programa. O que se percebe, na realidade, é que o canal explora o cunho do colunismo social, pertencente à alta sociedade da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; telejornalismo local; televisão; qualidade;

1. INTRODUÇÃO:

A televisão é a principal fonte de informação do Brasil. Desde o início das atividades televisivas no país em 1950, a abrangência do meio está aumentando. Segundo pesquisa realizada pelo catálogo Mídia Dados 2010, 94,7 % dos brasileiros possuem televisão. No caso do Rio Grande do Sul, 97,6% das pessoas possuem pelo menos um aparelho de TV. Esses dados repercutem nos investimentos do mercado publicitário que, em 2009, investiu 60,9% no veículo contra 14,1 % em jornais, o segundo lugar no ranking.

Este cenário quantitativo nos mostra o quanto devemos nos preocupar com as informações e as notícias veiculadas na televisão, assim como o papel do veículo na sociedade brasileira, uma vez que a identidade de uma população é construída ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônica.

¹ Professora do Curso de Jornalismo e coordenadora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade FEEVALE, e pesquisadora do CNPq. e-mail: ppuhl@feevale.br

² Bolsista de Iniciação Científica e Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade FEEVALE, e-mail: dieff_nh@yahoo.com

³ Este artigo faz parte de um projeto mais abrangente intitulado “A construção das identidades pelo telejornalismo local: mapeamento e análise”³,

⁴ Também conhecida como “Imprensa rosa”. Nome que se dá, genericamente, aos veículos de imprensa especializados em cobrir o cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou gente comum, bem como à especialização da profissão jornalística em hábitos de comportamento.



Considerando os dados citados anteriormente, a questão central desse estudo é verificar a relação entre a construção das identidades da população a partir da televisão local. A escolha da temática está apoiada no desafio de refletir e de analisar as questões sobre o jornalismo de televisão em cidades do interior, pois em muitos casos a construção da notícia é fragmentada e segue as normas das empresas afiliadas à TV Globo.

2. IMPORTÂNCIA DA TV LOCAL:

O município de Novo Hamburgo foi o escolhido para ser estudo de caso nesta pesquisa. A cidade tem acesso a programas jornalísticos por intermédio da RBS TV, afiliada da Rede Globo. Não possui nenhum canal aberto voltado ao local. Os únicos programas que de alguma forma expressam o foco na região são os veiculados pelos canais 14 (TV Mais), 20 (Canal 20) e o canal 15 (TV FEEVALE), mantido pela própria Universidade, que também produz programas que analisam os acontecimentos ocorridos na região do Vale dos Sinos.

Assim, por intermédio desse estudo será possível compreender e analisar como está relacionada à construção das identidades e a qualidade da programação televisiva presente nos canais locais e/ou de acesso público, para uma população que ainda não reconhece o telejornalismo local como lugar de referência.

3. IDENTIDADE:

De acordo com Coutinho (2008), o termo imagem remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro fotomecânico, de construção pictórica ou até de pensamento.

A programação televisiva, através da presença das imagens e dos fatos relacionados na vida diária dos brasileiros, acaba por se constituir em um lugar de referência e segurança comparado à família, aos amigos e à escola.

Por este motivo, a análise da linguagem visual nos meios de comunicação audiovisuais (cinema, TV e vídeo) deve levar em conta uma espécie de “infra saber”, que de acordo com Coutinho, é “o conhecimento e compreensão das características discursivas da grande narrativa em que aquele registro visual se insere” (p. 343).



Desta forma, ao atribuir sentido a dada imagem e interpretá-la à luz das questões de pesquisa que orientam este artigo, é preciso considerar sua adequação ao estilo de linguagem do programa, filme ou categoria videográfica por meio da qual aquela mensagem e consumida e/ou experimentada, uma vez que uma mesma imagem pode ser interpretada de maneiras diferenciadas.

Assim, a análise das imagens se faz necessária uma vez que, ao se compreender as mensagens visuais como produto comunitário, – especialmente aquelas inseridas nos meios de comunicação - se observam os registros visuais na vida em sociedade, reforçando os conceitos de imagem e semelhança na construção do ser humano.

Por isso, o campo jornalístico no meio televisivo é visto como um lugar central na construção da realidade da sociedade. O jornalista, repórter ou apresentador de televisão acaba atuando como mediador entre o acontecimento e a transformação deste em notícia. Ao gerar a notícia, a informação acaba sendo transmitida para a casa de diversos brasileiros.

Ao nos referirmos ao caso de Novo Hamburgo, acreditamos que esse lugar de referência é inexistente ou, numa perspectiva otimista, pode estar em construção com a inserção de novos canais ditos comunitário.

Coutinho (2008, p. 98) destaca que a programação local é vista com um laço social entre a comunidade e os anunciantes de sua localidade. Ao citar Bourdin (2001 apud Coutinho 2008), os autores consideram que a produção local seria o território de pertencimento que as emissoras afiliadas (ou produtoras, no caso do Canal 20, que veremos a seguir) tentariam constituir com a região em que se inserem, mas alerta que essa identificação só irá ocorrer caso essa programação tenha credibilidade junto aos telespectadores.

Ao recorrermos ao conceito de Hall (1999) a respeito do sujeito pós-moderno, caracterizado pela fragmentação e pela contradição, mas que, mesmo assim, estabelece sua identidade com vistas à sua existência histórica e representação da sua cultura nacional, poderemos definir e construir as suas identidades, tendo como ponto de partida um sentimento de pertença – ou ainda pela alteridade, citando Bourdieu (1998).

Para o autor os símbolos são os instrumentos da integração social, de conhecimento e de comunicação e possibilitam dar sentido do mundo social e contribui para a reprodução da ordem social. Sob a ótica de Bourdieu, o fazer reconhecer e ser



reconhecido sem o emprego e sem o entendimento de arbitrariedade são as condições básicas de apresentação do poder simbólico.

Bourdieu constrói uma análise de identidade e representação sobre a idéia de região, pois, para ele, realidades são representações, que “dependem do conhecimento e do reconhecimento” (1998: p.108).

E as propriedades simbólicas, segundo Bourdieu, são passíveis de ser usadas de acordo com os “interesses materiais e simbólicos” que têm o portador destas propriedades, ou seja, podem ser utilizadas para atingir determinado fim, no sentido de construir ou “incluir no real a representação do real”, ou o que chama “a luta das representações”, a partir de “imagens mentais e representações sociais” no sentido de reorganizar ou modificar as representações sociais já existentes. (BOURDIEU, 1998: p.112-3). A opção de seguir as ideias do autor é justificada por estarmos problematizando as identidades regionais representadas por canais locais.

4. A CIDADE DE NOVO HAMBURGO:

A cidade de novo Hamburgo faz parte da região Metropolitana de Porto Alegre e, de acordo com a pesquisa do Censo IBGE⁵ de 2010, conta com uma população de 238.940 habitantes.

Quarenta quilômetros separam Novo Hamburgo da capital do Estado, Porto Alegre. O setor coureiro-calçadista é de grande importância para economia e o desenvolvimento local. Prova disso é que Novo Hamburgo participa das principais feiras do setor e sedia exposições que são referência na área, tais como a FENAC (Feira Internacional do Calçado) e FIMEC (Feira Internacional de Máquinas para Curtumes, Couros, Componentes para Calçados e Acessórios).

Por sua vez, estes eventos antecipam tendências, atraindo consumidores, lojistas, importadores e profissionais da área. Desta forma, Novo Hamburgo está consolidado como pólo produtor e como um centro de desenvolvimento tecnológico e informação para o setor. Os estandes do Município também marcam presença em outras feiras, como a Couromoda e Francal (Feira Internacional da Moda em Calçados e Acessórios).

⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>

Inclusive as feiras ligadas ao setor coureiro-calçadista são retratadas nos programas do Canal 20, considerando a sua relação com a construção das identidades da população da Cidade de Novo Hamburgo. A hipótese desse artigo é de que a abordagem dada a essas temáticas estão muito mais ligadas ao aspecto social do que ao desenvolvimento econômico que as feiras trazem para a cidade. Dessa forma é questionado: como uma televisão local pode ter qualidade?

5. A CONQUISTA DA QUALIDADE NA TV LOCAL:

A conquista da audiência de uma emissora regional passa, necessariamente, pela questão da qualidade de seus programas e de sua credibilidade junto ao público. Retratar os aspectos regionais de uma comunidade proporciona, portanto, ter respeitabilidade.

Televisão, e quem não enxergar isso, mude de ramo, é negócio alimentado pela audiência. Ou seja, o público é que define. Se nós temos a capacidade de fazermos um projeto que agregue audiência, nós devemos fazer. Se o nosso projeto não agrega audiência, nós temos que examinar. E se com certeza ele diminui a audiência, nós temos que eliminá-lo (SIROTSKY, apud CRUZ, 1996, p. 163).

De fato, a forma enfática como Dulce Marta Cruz determina como deve ser a produção regional e nacional de uma emissora de TV, nos mostra que muitas variáveis pesam na hora de decidir se um programa deve ser produzido.

Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a veracidade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os textos provocam efeitos de realidade porque os personagens são reais e os fatos sociais são a matéria-prima da produção.

[...] são constituídos na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento e mediante seus dispositivos audiovisuais constituem-se no espetáculo da atualidade (BECKER, 2005, p. 22).

Na nova era de pluralismo na estrutura de propriedade e de abundância de ofertas de canais, Filho (2008) aponta que se tornou imperiosa a reflexão a respeito da viabilidade financeira, da legitimidade cultural e da responsabilidade social da televisão pública – avaliada tradicionalmente como *habitat* natural da qualidade televisiva.

Uma das consequências mais controversas das pressões políticas e mercadológicas fomentadas pelo novo ambiente regulador é a incorporação de

modalidades de entretenimento leve e de gêneros de ficção popular e de baixo custo, outrora desdenhados pelos padrões de qualidade do serviço público.

Em contraste com as lamentações acerca do embrutecimento, da homogeneização e da alienação da audiência provocados pela hegemonia da *trash TV*, estudiosos vem salientando recentemente a necessidade de se discutir a eventual e específica colaboração da programação popular, uma vez conceituada assim graças aos seus índices de audiência, através da confiança e da competência de expressão de pessoas de diferentes classes sociais, gêneros, orientações sexuais, idades, etnias e *background* cultural.

Baseados em entrevistas com a plateia e os telespectadores de uma gama variada de *talk shows* (de Phil Donohue a Oprah Winfrey), Livingstone e Lunt (1994) destacam a contribuição do gênero a mudança da visão da mídia.

Os programas participativos, ao legitimarem a voz do “cidadão comum”, desestabilizam o papel dos experts como a única autoridade aceitável no debate público, a respeito dos potenciais benéficos dos *talk shows* como fórum de discussão ⁶ (LIVINGSTONE e LUNT, 1994).

No Brasil, país marcado pelo predomínio do sistema privado de televisão e pela inexistência de uma cultura de televisão pública, as polêmicas envolvendo o “nível” ou a “qualidade” do veículo são reprisadas ciclicamente.

De acordo com Filho (2008), evidenciam-se em tais circunstâncias não apenas os sempre frisados jogos de interesses comerciais, mas também a discrepância entre noções hegemônicas de qualidade da elite letrada e o apego do grande público, caracterizado por um domínio de “excessos” e de “emoções baratas” cujo repúdio e auto exclusão dependeu a produção da identidade e a sustentação do prestígio.

Com a abertura de emissoras regionais, foi possível facilitar a captação de recursos publicitários. Filho afirma que, se há produção de programas regionais existe a possibilidade de se obter publicidade local. O custo de exibição de um comercial regional é muito mais barato do que um estadual ou nacional. Dessa forma, as pequenas e médias empresas, assim como o comércio varejista, podem enfim possuir a condição de anunciar na televisão.

⁶ Tradução do autor para o trecho: “The participatory programs to legitimize the voice of "ordinary citizen", the destabilizing role of experts as the only acceptable authority in public debate about the potential benefits of the talk shows as a forum for discussion”



No entanto, Bazi (2001) diz que a regionalização das emissoras de televisão depende de alguns fatores primordiais, como o poder de consumo do mercado e sua viabilidade técnica.

Em entrevista à revista *Tela viva* (1998), o vice-presidente de relações institucionais das Organizações Globo, Evandro Guimarães, explicou que é a lógica de cada mercado regional que mostra como irá ser financiada esta regionalização. Ainda de acordo com ele, nem mesmo a receita de sorteios, nos moldes dos 0900, substituem este financiamento.

Ao mesmo tempo em que os empresários de comunicação estão investindo na regionalização de suas emissoras, os mesmos também reclamam constantemente de seus altos custos. Bazi afirma que isso é altamente perceptível, ao citar as declarações do Gerente de Programação Geral da TV Bahia-Globo, Adenilson Silveira:

Produzir tamanha quantidade de programas locais é inviável, pois aumentaria nossos custos. Nós fazemos programas basicamente jornalísticos e eles são possíveis graças a um trabalho conjunto com outras emissoras do interior do estado. O que viabiliza nossa operação é o trabalho em rede (Em entrevista a BOCCATO, Paulo. *Tela Viva*, nº 89, 2000).

Percebe-se, portanto, que a televisão brasileira obedece a alguns critérios básicos para que haja qualidade da informação que chega ao telespectador. Diante deste fato, a TV busca atingir um nível de qualidade que segue alguns critérios. No caso do profissional do telejornalismo, “a questão identidade coloca em confronto direto duas referências: a identidade regional e a identidade profissional. Ao mesmo tempo em que se vê como uma pessoa do lugar, o repórter local adota sempre uma entonação que é própria da TV.” (MEDEIROS, 2006).

Para proporcionar credibilidade, o repórter precisa preencher alguns requisitos no momento de levar uma matéria ao telespectador. Esses requisitos não são colocados com muita clareza, mas há certa ênfase quanto à importância da notícia que, ao ser transmitida, deve estar munida de credibilidade.

Após essa breve explicação sobre a qualidade pretendida no veículo televisão, será apresentado o foco do estudo – o canal 20 de Novo Hamburgo.

7. CANAL 20 DE NOVO HAMBURGO: O CANAL DO COLUNISMO SOCIAL

Ao analisar a programação do canal durante uma semana, dos dias 07 a 14 de outubro de 2010, percebemos que a programação do Canal 20 (NET Novo Hamburgo) é formada por uma série de programas, nem todos produzidos na Cidade de Novo Hamburgo. O Canal também veicula programas de outras regiões do Brasil, principalmente de São Paulo, com o objetivo de cobrir os espaços na programação.

A reprise dos programas é contínua, não havendo pluralidade e novidades na grade da semana analisada. Os programas veiculados na semana de análise foram: Programa “*Viver Bem*”, programa “*Arte & cozinha*” e programa “*Alejandro Malo Recebe*”,

É justamente o programa “*Alejandro Malo Recebe*” que escolhido para a análise neste artigo. O motivo de escolha é justificado pela visibilidade que este programa permite a diversas pessoas da cidade, através de entrevistas com pessoas da sociedade, diferente dos outros citados, ou seja, esse programa é pautado pelo colunismo social, presente em diversos canais na televisão brasileira.

Nessa pesquisa colunismo social é compreendido com a colaboração de Souza (2004) que diz que as características desses programas televisivos podem contar com propagandas, telecompra e se aproxima de um *talkshow*. Segundo o autor, o pioneiro na televisão brasileira foi Amaury Jr., com estilo carismático, começou a fazer uma coluna social eletrônica.

O colunismo social televisivo, conta com imagens de eventos privados ou institucionais, com “entrevistas” feitas com as pessoas envolvidas, além de lançamentos de produtos. O diferencial está no apresentador, que precisa ser visto como uma celebridade e torna a sua presença essencial nos principais eventos. Esse prestígio do apresentador é fundamental e se converte em patrocinadores e anunciantes que geralmente sustentam a produção e todos os gastos com a equipe.

Essas características são encontradas no programa analisado que possui como apresentador Alejandro Malo, que é o colunista social do jornal de maior circulação feito na cidade, o “Jornal NH”. “*Alejandro Malo Recebe*” destaca o tipo de vida contemporânea, o que Silva (2008) aponta como “um mundo de imagens, de celebridades, de culto à aparência e de busca de visibilidade”, justificando a valorização da beleza, da juventude, da magreza e dos padrões sociais explorados neste tipo de programa.

A análise será guiada a partir de categorias criadas por Born (2010), já que o estudo possui similaridade ao desenvolvido pela autora que criou nove categorias



temáticas para a análise do programa de colonismo social, *Sociedade* de Odaldir Lazzari veiculado no Canal 20, da NET Porto Alegre⁷. As categorias citadas pela autora são as seguintes: *mar de afetividade*, que explora os elogios feitos pelo apresentador a seus entrevistados; *império da adjetivação*, caracterizado pelo excesso de adjetivos ditos pelo apresentador, durante as entrevistas; *o popular e o elitizado*, o qual destaca a mistura entre estes elementos no texto verbal e não-verbal; *pluralidade de elites*, destacando os tipos de elite que não se restringem à condição econômica; *era da aparência*, que evidencia o vestuário do apresentador e entrevistados; *reino de Deus*, que dá ênfase aos momentos de fé do apresentador; *bordões*, ou seja, expressões usadas pelo apresentador em todas as edições dos programas que foram analisadas; *ajudando a apagar a conta*, que remete aos patrocinadores e *retroalimentação*, que reforça o processo de união dos veículos que compartilham de um mesmo caráter (colonismo social). Estas categorias serão levadas em consideração para analisarmos o programa de Alejandro Malo.

O programa do dia 05 de outubro de 2010, reprisado no dia 07, iniciou-se com uma abertura que mesclava os patrocinadores do programa e imagens de arquivo do apresentador ao som da canção “Ritmo de La Noche”, do grupo SafriDuo⁸. A mesma canção ficou muito conhecida ao ser traduzida para o português com o nome “Ritmo de Festa”, utilizada pelo apresentador e dono do SBT Silvio Santos em seus programas de TV.

A abertura do programa, então, recai sob a “ótica do gosto”, defendida por Kant, que designa a disposição para uma atitude estética. Se o belo se refere ao bom e o feio se refere ao mal, o que se percebe na abertura do programa é a subjetividade, já que SILVA (2006, p.112) defende que “[...] ter bom gosto é ser capaz de corresponder ao gosto determinado por quem fez o gosto numa certa época”.

Alguns momentos do programa são intercalados com cenas de programas anteriores e clipes das músicas “*Believe*” e “*Song for the Lonely*”, da cantora americana Cher, figura global na cultura popular e famosa pelo uso de roupas absurdamente espalhafatosas, uso de gestual exagerado e de obra musical dramática. Assim, emerge-se

⁷ Site do programa: <http://tvi.com.br/sessao-do-programa?keyprog=22>, acesso em 20 de abril de 2011.

⁸ Dupla de dinamarqueses composta por Uffe Savery e Morten Friis. Foram descobertos por um executivo da música clássica, mas ao invés de seguirem suas origens clássicas, optaram pela música eletrônica que combina o som tribal com a dance music.

a noção de brega⁹ e/ou *kitsch*¹⁰ explorada por Born (2010), em estudo do programa “Sociedade”, de Odaldir Lazzari (Canal 20 Porto Alegre) que, diferenciando a linha tênue entre os dois termos anteriores, destaca a “ótica do gosto” como um produto massificado de consumo, através do qual busca sentir-se como a elite, gerando ilusão de prestígio social.

Os eventos registrados pelo “*Alejandro Malo Recebe*” são essencialmente festas e feiras. O perfil do consumidor e do público-alvo são pertencentes às classes sociais mais elevadas, já que o programa também é veiculado no portal público TVI. Esse portal se intitula o “maior portal da América Latina em termos de vídeos de todos os gêneros” e apresenta, além dos programas de TV *online*, cinema, música, esportes e notícias.

A categoria temática designada por Born (2010) chamada “Império da adjetivação” pode ser observada já no único quadro do programa: uma entrevista realizada durante a *Couromoda*, - feira de calçados, artigos esportivos e artefatos de couro – em São Paulo.

Ao se tratar da influência gaúcha e hamburguesa no comércio de calçados para a América Latina. Alejandro entrevistou Francisco Santos, presidente do evento e não poupou adjetivações: “*Muito bem! Então vamos falar da maior feira de calçados da América Latina, das Américas, quem sabe do mundo? A Couromoda está se tornando a grande feira mundial*”.

Destaca-se a fala seguida do presidente da Couromoda, que demonstra cautela no uso do exagero na fala do entrevistado: “*Eu não sei. Eu sei que é a maior feira de calçados do Anhembi, com certeza*”!

Percebe-se também o uso da temática de Born chamada “Era da aparência”, embasada essencialmente na aparência das pessoas. Em sua maioria, homens de terno, camisa e/ou blazer e relógio, além de mulheres sempre maquiadas, com joias e cabelos alinhados, demonstrando luxo e ostentação.

A categoria que mais se percebe na exibição do programa é a “ajudando a pagar a conta”, a qual se refere às divulgações que são apresentadas no decorrer do

⁹ Tudo aquilo considerado deselegante, cafona, fuleiro e de mau gosto. O termo foi usado originalmente na música, mas foi ao longo do tempo adaptado para o modo de ser de uma pessoa.

¹⁰ Usado para categorizar objetos de valor estético distorcidos e/ou exagerados, que são considerados inferiores à sua cópia existente. Frequentemente associados à predileção do gosto mediano e pela pretensão de, fazendo uso de estereótipos e chavões que não são autênticos, tomar para si valores de uma tradição cultural privilegiada.

programa e reforçadas por alguns participantes. Silva (2006, p.176) comenta que “[...] temos a publicidade e seu poder de promover normas de consumo, de influenciar um número crescente de comportamento individuais e coletivos”.

Em “*Alejandro Malo Recebe*” é possível perceber mais uma característica peculiar, que poderia ser classificada como uma nova categoria temática. Daremos a ela o nome de “*Golpe de Narciso*”. Esta categoria explora a exposição excessiva do apresentador e dos entrevistados nos eventos mostrados pelo programa.

Ao som da canção “*Alejandro*” de Lady Gaga¹¹, o apresentador aparece na companhia de celebridades – todas em imagens antigas, de arquivo -, ora comemorando junto a elas, ora entrevistando estas pessoas amplamente reconhecidas pela sociedade, dando foco aos atores e atrizes globais, cantores pop e sertanejo.

As imagens dos famosos são mescladas a de pessoas da alta sociedade hamburguense, dando a sensação de *glamour*. Sendo assim, recaímos sob o principal requisito para o status de celebridade: a fama.

Os intervalos comerciais (de 1 a 3 minutos) são ocupados com maior predominância por empreendimentos da cidade de Novo Hamburgo (lojas, bares e restaurantes). Entretanto, também se destaca a participação comercial das empresas *Kia Sun Motors* (concessionária), que também é patrocinadora do Programa Sociedade do Canal 20 de Porto Alegre e *Yázigi* (escola de idiomas).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A programação local do Canal 20 de Novo Hamburgo possui grande parte da audiência composta por pessoas que participam das gravações dos próprios programas, definindo a ideia de que um Canal local de qualidade só é possível quando se torna parte da conversação pública cotidiana, como uma referência de novos conhecimentos e percepções, mesmo com a inserção de produtos e serviços.

No programa “*Alejandro Malo Recebe*” foram observadas três categorias temáticas desenvolvidas por Born em apenas uma entrevista do programa: “Império da Adjetivação”, “Era da aparência” e “ajudando a apagar a conta”. Foi constatada também uma categoria inédita, chamada “*Golpe de Narciso*”, que evidencia a auto glamourização de uma parcela dos habitantes de Novo Hamburgo: a alta sociedade.

¹¹ Stefani Joanne Angelina Germanotta. Cantora, compositora e produtora musical dos Estados Unidos.



A demanda por uma televisão de qualidade não é algo novo. A informação ao telespectador sempre deve se levada em consideração. Qualidade é, acima de tudo, uma opção ética sobre o tipo de relação que se deseja estabelecer com o espectador e a finalidade desse vínculo.

No entanto, o que viabiliza a programação de um canal local é a receita gerada pelos seus patrocinadores. Os espaços comerciais auxiliam o canal a manter o seu sustento e o dinamismo na programação.

Podemos dizer que os anunciantes são importantes para a sustentabilidade do projeto. No caso da cidade de Novo Hamburgo, os programas são pagos para irem ao ar e não apresentam 24 horas de programação exclusivamente regional, o que entra em contraponto com as informações da NET, que defende que os canais NET Cidade atuam como uma poderosa ferramenta de relacionamento, comunicação e fidelização com o assinante da operadora, reforçando o diferencial da presença local.

No Canal 20, os espaços pagos para a divulgação de serviços ou produtos são mascarados em programas de variedades, em formato de entrevista e específicos, não havendo nenhum conteúdo essencialmente jornalístico. A identidade do programa é construída principalmente pela alta sociedade e/ou empresas do Vale dos Sinos, classificado em uma categoria de colunismo televisivo. Desta forma, o senso de pertença recai sob uma parcela mínima da sociedade, a partir dos assuntos e eventos que pertenceram ao programa analisado.

Assim a é constatado que, por intermédio da programação do Canal 20, é verificada somente um tipo de identidade, uma identidade segmentada e pautada pela festividade, que está representada tanto pelos participantes, quanto pelos apresentadores desses produtos televisivos. Ou seja, ao invés de se ter um programa voltado à comunidade como um todo, com objetivos jornalísticos, a valorização e o laço identitário está no nome e no sobrenome. A informação pertence e circula em um espaço restrito e não atinge e não colaborar para a construção da identidade local dos hamburguenses, que não reconhecem a televisão local como um lugar de segurança, pelo contrário: os programas do Canal 20 se utilizam da alteridade para aumentar as diferenças entre os grupos e deixar clara as regras de pertencimento.



REFERÊNCIAS:

ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). Documento intitulado “**Anatel aprova transferência do controle da Vivax para a NET**”. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em 08/12/2010.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional – Trajetórias e Perspectivas**. Campinas, SP: Ed. Alínea, 2001.

BECKER, Beatriz. **A Linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor. **Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão**. Lisboa: Ed. Livros Horizonte, 2008.

BORN, Ani Mari Hartz. **A mídia de colonismo social porto-alegrense: uma análise do programa Sociedade**. Disponível em <<http://www2.pucpr.br/reol/index>> Acesso em 08/12/2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand/Difel, 1998.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento** (p. 91- 107). In: A sociedade do Telejornalismo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 1996.

FILHO, Clóvis Barros. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

LINDER, Laura R. **Public Access Television: America's Electronic Soapbox**. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1999.

LIVINGSTONE, Sonia; LUNT, Peter. **Talk on television: Audience participation and public debate**. Londres: Routledge, 1994.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Sotaques na TV**. São Paulo: Annablume, 2006;



NET SERVIÇOS. Disponível em <<http://nettv.globo.com/NETServ/midia/canaislocais.htm>>
Acesso em 08/12/2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVO HAMBURGO. Disponível em <
<http://www.pmnh.novohamburgo.rs.gov.br/>> Acesso em 10/07/2011.

RINCÓN, Omar. In: **Lutando por uma televisão melhor**, Entrevista a João Freire Filho, ECO - PÓS -publicação da pós-graduação em comunicação e cultura, v.7, n.1, E- Papers Serviços Editoriais Ltda., Rio de Janeiro, 2004, p.113-125.

SILVA, Juremir Machado da. **Aprender a (vi)ver**. Rio de Janeiro: Record, 2006;

SOUZA, Jose Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo, SP: Summus, 2004.