



## **A Construção das Identidades pelo Telejornalismo Local: Estudo do programa RBS notícias, de Porto Alegre.**

Jeferson Saldanha Ramos<sup>1</sup>

Paula Regina Puhl<sup>2</sup>

Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, RS.

### **RESUMO**

O estudo aborda a relação entre a construção das identidades da população da cidade de Novo Hamburgo a partir do telejornalismo local. Tem como foco a análise do programa RBS notícias, produzido em Porto Alegre. Serão analisadas as notícias da cidade, se as matérias podem ser consideradas reportagens e os termos utilizados. O objetivo é fazer um levantamento da televisão no Brasil e no Estado de acordo com Bergesh (2010) e Strelow (2010), verificar o conteúdo com os conceitos de notícia, segundo Lage (1993) e a construção das identidades de acordo com Hall (1999), Vizeu & Correia (2008), e Silva (2000). Após coleta de dados de 23 de agosto a 23 de setembro de 2010, constatou-se que Novo Hamburgo só é citada quando o acontecimento tem repercussão em todo o estado, tal como a Feira Nacional do Calçado.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; televisão; telejornalismo local; RBS Notícias

### **1. INTRODUÇÃO:**

Esse estudo faz parte de um projeto maior intitulado, "A construção das identidades pelo jornalismo local: mapeamento e análise" e tem o intuito de analisar a imagem dos moradores da cidade de Novo Hamburgo transmitidas pelo telejornal. Para isso, optamos nesse artigo verificar, tanto apoiados em dados quantitativos, quanto qualitativos, a natureza e o espaço dado a notícias referentes a Novo Hamburgo, em um dos noticiários mais importantes do Estado, o RBS Notícias.

Para isso foi delimitado o período de um mês, entre 23 de agosto e 23 de setembro, num total de 28 programas assistidos. Primeiramente, decupamos todos os programas, separando as matérias por chamada e marcando o tempo, a editoria e as cidades onde cada uma se passava e enumerando os elementos da matéria. Em seguida, degravamos as notícias que se referem a Novo Hamburgo.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade FEEVALE, e-mail: dieff\_nh@yahoo.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade FEEVALE, e-mail: ppuhl@feevale.br



Esses dados serão estudados para entender como essas notícias podem influenciar na construção das identidades culturais do hamburguense. Durante a pesquisa foram encontradas 6 matérias da cidade de Novo Hamburgo.

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.

Considerando os dados citados anteriormente, a questão central desse estudo é verificar a relação entre a construção das identidades da população a partir do telejornalismo 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. DESENVOLVIMENTO DA TV:**

A invenção da televisão é resultado de um longo processo de pesquisas e descobertas, já que a mesma “é derivada de tecnologias anteriores, como a eletricidade, a fotografia, a cinematografia e a radiofonia” (STRELOW, 2009).

De acordo com Sartori (1987, p. 249), a televisão desenvolveu-se como empresa autônoma, desde os primeiros anos da década de 1920 até o aparecimento dos primeiros modelos de televisão pública e privada dos anos 1930. Seu amadurecimento como sistema industrial complexo, dirigido a um público cada vez maior de consumidores, se dá após o término da Segunda Guerra Mundial, tendo como centro propulsor o aparato norte-americano.

A década de 1920 foi caracterizada como marco inicial no comércio de aparelhos de TV nos Estados Unidos. Já em 1926, a *General Eletric (Ge)* anuncia a venda do aparelho em escala industrial, porém muito cara para a época. No ano de 1936, a fabricante RCA inicia a produção de uma versão mais econômica do aparelho, também em escala industrial.

Na Europa, os governos e instituições públicas foram os responsáveis pelos investimentos em televisão. Em 1928, a Alemanha realiza as primeiras experiências públicas em TV, seguidas por Inglaterra (1929), Itália (1930) e França (1932).

Portanto, se faz necessário entender como a TV se originou em nosso país, uma vez que este artigo trata sobre a procura da identidade no meio televisivo no território nacional, a partir da televisão local.

## **2.1. A TV no Brasil:**

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo. Graças ao pioneirismo de Assis Chateaubriand, a TV no Brasil também foi a primeira TV em toda a América Latina.

Strelow (2009) afirma que o surgimento da TV Tupi Difusora se deu em uma época em que o rádio era o principal veículo de comunicação de massa do país, com abrangência em quase todos os estados. Assim, a TV no Brasil teve como principal influência o rádio, uma vez que nesta época vivia-se a “Era Dourada” desse meio de comunicação, que se fazia presente em praticamente todas as casas no país.

Desta forma, a TV ainda era tudo por se fazer, já que as pessoas achavam que ela seria o rádio com imagens. Entretanto, Bergesh (2010) ressalta que José de Almeida Castro, homem de confiança de Assis Chateaubriand sabia que eram universos totalmente diversos e que jamais se tocariam enquanto meios diversos de comunicação.

O jeito então seria utilizar a estrutura, adaptar formatos de programação e onde buscar recursos humanos provenientes do rádio, porém com perspectivas e intenções diferenciadas.

Eram outras as exigências, seria a outra a dinâmica, outros os valores estéticos, alguma coisa mais próxima do cinema, um tempo diferente, muito mais direto e ágil. Determinados cenários, atitudes, ações, não mais precisariam ser descritos ou sugeridos à imaginação porque



poderiam ser vistos. A imagem economizaria as palavras, a percepção seria diferente (BERGESH, 2010, p. 25).

Um ano e alguns meses após a primeira transmissão da Tupi, estima-se que existissem, no Brasil, cerca de sete mil aparelhos de televisão – a maioria em São Paulo - e o restante no Rio de Janeiro (SIMÕES, 1986).

Reimão (2000) ainda destaca que a televisão, que começara de maneira improvisada, “em poucos meses contará com grandes anunciantes que, através de agências de publicidade, começam a atuar mais seriamente nesse novo veículo.” E é por isso que os anunciantes e patrocinadores tiveram um papel bastante amplo nos primeiros anos da TV no país.

A TV Tupi integrava os Diários de Emissoras Associados, grupo de propriedade de Chateaubriand, que era, à época, um verdadeiro império de comunicações no país, uma cadeia que envolvia jornais, revistas e emissoras de rádio com grande influência na vida nacional.

De acordo com Strelow (2009), o conglomerado chegou a compreender quase 100 empresas (33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 emissoras de televisão, uma editora, 28 revistas, duas agências de notícias, uma agência de publicidade, duas gravadoras de discos, entre outras).

A seguir recairemos sob o foco da televisão no Rio Grande do Sul para que se possa compreender como as redes de televisão se originaram no Estado.

## **2.2. TV Piratini – A TV no Rio Grande do Sul:**

A primeira emissora de televisão, completa e tecnicamente operacional do Rio Grande do Sul foi inaugurada no dia 20 de dezembro de 1959, com o nome de TV Piratini, Canal 5, sendo uma das nove emissoras de televisão em operação no Brasil naquele ano.

Antes dela, no entanto, outras iniciativas na área começam a surgir já no início da década de 1950. Conforme Kilpp (2001), talvez a primeira manifestação de interesse pela televisão no Estado tivesse partido de Arnaldo Balvê que, em 1951 obteve a promessa do então presidente, Getúlio Vargas, de obter um canal.



Em 1957, se constitui a Rádio Gaúcha, numa união entre Balvê e Maurício Sirotsky e iniciaram-se as tratativas para a obtenção de um canal de TV, que só aconteceria em 1961, com a obtenção do canal 12.

Assis Chateaubriand antecipou-se a eles e anunciou, em 1955, o futuro canal da Rádio e TV Farroupilha, do qual teria desistido, em 1956, ano da constituição da Rádio e TV Piratini.

Era 1958 quando, durante o programa de auditório *Quando os galãs se encontram*, no ar na Rádio Farroupilha, Assis Chateaubriand dirigiu-se ao microfone, acompanhado de João Calmon, Ruy Rezende e Franklin Peres, e anunciou: “Em dezembro do próximo ano, vamos dar ao Rio Grande a primeira emissora de televisão, a TV Piratini”.

A partir do anúncio, uma equipe foi escolhida criteriosamente, junto à Rádio Farroupilha, para fazer estágio na TV Tupi do Rio de Janeiro, uma vez que para saber “como fazer televisão”, era preciso a compreensão através de métodos didáticos. Assim, foi criado um curso de imersão no assunto televisão, desenvolvido em 1958 nos estúdios da TV Tupi, no Rio de Janeiro, desenvolvido por José de Almeida Castro, então diretor geral da TV Tupi e aperfeiçoado por Péricles Leal e Alcino Diniz.

O grupo que partiu para o Rio de Janeiro contou com nomes como: Ênio Rockenbach, César Walmor Bergesch, Sérgio Reis, Nelson Cardoso, Érico Kramer, Athayde de Carvalho, Danúbio Fernandes, Jorge Teixeira, René Martins, que se juntaram a José Maurício Pires Alves, Fernando Miranda e Nelson Vaccari. Era a equipe básica da TV Piratini (SANTOS, 2009, p. 54).

Os “dezesseis do Rio”, como ficaram conhecidos, eram profissionais jovens vindos do rádio que criaram conteúdos e se adaptaram às conquistas e dificuldades tecnológicas incorporadas paulatinamente ao universo televisivo durante os quatro meses de curso, que iniciaram a TV no Rio Grande do Sul. Assim, uma grande e fascinante perspectiva de profissões direcionada para o meio de televisão estava surgindo, “abrindo oportunidades interessantes para muita gente, artistas, jornalistas e técnicos, as pessoas que iriam descobrir e trabalhar na televisão” (BERGESH, 2010, p. 30).

O item a seguir trará informações importantes sobre a definição de notícia e sua estrutura, já que nos estudos culturais que exploram o ambiente televisivo é de extrema importância a compreensão deste tema, uma vez que trata da notícia como fonte de informação ao telespectador.



### 3. A ESTRUTURA DA NOTÍCIA:

Segundo Lage (1993), a notícia se define como “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante.”, assim, a escolha entre uma notícia ou outra para ocupar espaço em um telejornal recai no interesse ou importância que tal notícia tem para o grupo ao qual ela é direcionada.

Os eventos estarão ordenados, não por sua sequência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve. (LAGE, 1993, p. 21)

A intenção de tal escolha é despertar algum tipo de emoção no telespectador ou leitor. No caso dos telejornais, as notícias são escaladas de forma que mantenha o espectador assistindo o maior tempo possível e ainda o faça querer voltar a ver o mesmo programa.

Mas mais importante que a relevância ou interesse que uma notícia desperta, é a sua veracidade.

Quem escreve a notícia tem postura ética distinta: sua preocupação é saber se a informação tem importância ou desperta interesse bastante para ser publicada e como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos (LAGE, 1993, p. 25).

Para Lage (1993), a notícia trata das aparências do mundo, ela não conclui nem sustenta hipóteses, o que não é verdadeiro em uma notícia, é fraude ou erro.

Ao buscar ética no Jornalismo, é interessante refletir como os conceitos de verdade e ética se entrelaçam nas rotinas profissionais. No cotidiano dos jornalistas a verdade poderia ser considerada como o fundamento da realidade, como a confirmação ou checagem dos dados que instituem um fato como verdadeiro ou verídico (COUTINHO, online, p.10).

Portanto, se considerando essa “verdade jornalística”, como a representação de mundo já citada por Lage (1993), é importante ressaltar que existem riscos nesta interpretação jornalística dos fatos e que no ritmo industrial de produção das notícias, deve-se ficar atento à apuração das informações e na distorção dos fatos.



### **3.1. A notícia no telejornalismo**

O advindo da televisão, na década de 50 deu uma nova dimensão para a notícia, que até então, contava somente com as imagens estáticas dos jornais e os sons e falas dos locutores veiculados através do rádio. Para Lage (1993) “a documentação visual dá dimensão de reportagem ao acontecimento singular e eventualmente revela focos de interesse que escapam ao texto”.

Na televisão, a tarefa de achar uma notícia é o pauteiro.

O pauteiro é aquele que na imensidão dos acontecimentos na sociedade capta o que pode ser transformado em reportagem, pensa o assunto por inteiro e indica os caminhos que devem ser percorridos para que a matéria prenda a atenção do telespectador e atinja o público-alvo da emissora (BARBEIRO e LIMA, 2002, p.89).

Para eles, a informação é um dom precioso, através do qual as pessoas conseguem desenvolver um senso crítico e compreender melhor a sociedade onde vivem, assim, cabe ao pauteiro distinguir com clareza o que é o jornalismo e o que é entretenimento. Também se deve fugir do conceito ‘*good news, no news*’, se uma informação positiva é de interesse dos telespectadores ele deve ser utilizada.

Na notícia para TV, ou pauta, não é somente o acontecimento em si que deve ser debatido e pensado, o grande diferencial do impresso ou do rádio para a TV é que nela o telespectador pode presenciar os fatos acontecerem a frente de seus olhos, por conta disso, é necessário pensar não somente na importância ou interesse de uma notícia, mas também na capacidade de se atribuir imagens àquele acontecimento.

Outra diferença apontada entre a escolha das notícias na TV e no jornal é o resultado das chamadas ‘reunião de pauta’. Enquanto em um impresso cada jornalista recebe seu número X de matérias e vai atrás de suas fontes, na TV, este é o papel do produtor, sendo do jornalista/apresentador (no caso aquele que vai emprestar seu rosto à matéria) o executor das instruções e agendamentos feitos pelo produtor.

### **3.2. NOTÍCIA x REPORTAGEM:**

De acordo com Cruz Neto (2009), a principal diferença entre a notícia e a reportagem é a amplitude dada à cada, ‘enquanto a notícia é mais restrita, a reportagem é mais ampla’.



Autores como Villas Boas (1996) e Martins (1997), defendem que a reportagem nada mais é que uma evolução da notícia, enquanto a notícia se preocupa em descrever os fatos ao máximo possível, a reportagem busca desenvolver uma sequência investigativa que apura as razões e efeitos da notícia e abre debate sobre o acontecimento, desdobrando-o, dividindo-o e esgotando-o.

#### **4. IDENTIDADE E TELEJORNALISMO LOCAL:**

É por isso que, de acordo com Vizeu (2008), o telejornal ocupa lugar de destaque como principal fonte de informações para a maioria dos brasileiros. Sendo assim, a notícia televisiva contribui diretamente para a construção da realidade social.

Para Hall (2005), existem três concepções de identidade, que partem de diferentes formas de compreender o sujeito e o mundo: Iluminismo, Sociológico e Pós-moderno, este último, o mais próximo de nossa sociedade, pois se caracteriza pela fragmentação e pela contradição.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais (HALL, 2005, p. 12).

Esta identidade fragmentada ainda é reforçada pela noção da televisão como lugar de referência no cotidiano dos brasileiros, elevando o jornalista à posição de mediador entre a realidade e o sujeito a produção local seria o território de pertencimento que as emissoras afiliadas 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

Silva (2000) ainda adiciona que a identidade e a diferença são interdependentes e que são atos de criação, ou seja, não são elementos da natureza, tem 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 de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2000, p. 76).

Assim sendo, se os telejornais são uma “reflexão do real” e um “lugar de referência” e se as identidades e diferenças são criações sociais e culturais, cabe aos





produtores de telejornais locais e regionais, a veiculação de notícias que venham a abranger a totalidade de seus telespectadores, impedindo assim que as identidades formadas pela história e cultura de cada região seja substituída por aquela apresentada pela televisão. Com o cuidado de representar cada uma destas identidades e diferenças sem cair na armadilha da generalização.

Coutinho (2008) ainda acrescenta:

É precisamente esse tipo de vínculo ou território de pertencimento local que as emissoras afiliadas buscam constituir com o público da região/localidade em que se inserem. Os telejornais de produção local seriam o lugar prioritário desse encontro, da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos espaços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade, uma vez pressuposta a credibilidade de emissora e noticiário(s) junto a seus telespectadores (COUTINHO, 2008, p.98).

Analisando deste ponto de vista as produções apresentadas durante um mês de um dos telejornais regionais mais assistidos do Rio Grande do Sul, o RBS Notícias, sobre a cidade de Novo Hamburgo, nota-se que a cidade é mais frequentemente lembrada por sua indústria couro-calçadista ou por crimes que ocorreram na cidade. Isso quando ela é sequer lembrada.

## **5. O GRUPO RBS:**

O Grupo RBS (Rede Brasil Sul) é um grupo de mídia regional atuante na região sul do Brasil, principalmente no Rio Grande do Sul. Ele foi fundado em 31 de agosto de 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho e opera nas áreas de rádio, televisão, jornal e internet. Além do RS, a RBS também está presente em partes de Santa Catarina e do Paraná, somando os três estados, ela conta com 8 jornais, 7 portais, 3 emissoras locais de televisão, uma operação para o mercado rural, uma gravadora e 24 emissoras de rádio. O Grupo ainda tem 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, (e ainda quatro novas em implantação) e uma de suas emissoras, a rádio Rede Gaúcha Sat possui 110 afiliadas em nove estados brasileiros.

A RBSTV foi fundada em 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a “TV Gaúcha”, canal 12 de Porto Alegre. Em 1967, afiliou-se à Rede Globo e desde então, grande parte de sua programação passou a ser gerada por ela.



Em 1969, as primeiras emissoras no interior do estado foram ao ar: a TV Imembuí, de Santa Maria, e a TV Caxias, canal 8 de Caxias do Sul. A TV Tuiuti de Pelotas entrou no ar em 1972, mesmo ano em que estreou o principal programa da emissora, o Jornal do Almoço.

A TV Gaúcha só veio a ser Rede Brasil Sul de Televisão no ano de 1979, quando entrou no ar a primeira emissora afiliada em Santa Catarina, a “TV Catarinense”, posteriormente RBSTV Florianópolis.

Em 2005, a RBS TV Centro-Oeste, de Joçaba, passou a transmitir sua programação da RBSTV, sendo atualmente a última emissora a compor a Rede. Em 4 de novembro de 2008, a RBS TV Porto Alegre abriu seu sinal de TV digital.

Emissoras da RBS TV:

Rio Grande do Sul
RBS TV Bagé – Bagé RBS TV Caxias do Sul - Caxias do Sul (matriz) / Bento Gonçalves (sucursal) RBS TV Cruz Alta - Cruz Alta (matriz) / Ijuí (sucursal) RBS TV Erechim – Erechim RBS TV Passo Fundo - Passo Fundo RBS TV Pelotas – Pelotas RBS TV Porto Alegre - Porto Alegre (matriz) / Novo Hamburgo e Osório (sucursais) RBS TV Rio Grande - Rio Grande RBS TV Santa Cruz do Sul - Santa Cruz do Sul (matriz) / Lajeado (sucursal) RBS TV Santa Maria - Santa Maria RBS TV Santa Rosa - Santa Rosa RBS TV Uruguaiana – Uruguaiana
Santa Catarina
RBS TV Blumenau - Blumenau (matriz) / Itajaí (sucursal) RBS TV Centro-Oeste - Joaçaba (matriz) / Lages (sucursal) RBS TV Chapecó - Chapecó (matriz) / Concórdia (sucursal) RBS TV Criciúma - Criciúma (matriz) / Tubarão (sucursal) RBS TV Florianópolis - Florianópolis (matriz) / São José (sucursal) RBS TV Joinville - Joinville (matriz) / Jaraguá do Sul (sucursal)

## 6. ANÁLISE:

Em um período de 23 de agosto a 23 de setembro, assistimos um total de 28 programas RBS notícias. Destes, escolhemos somente cinco: dos dias 26 de agosto, 1º, 3, 8 e 11 de setembro. O motivo pelo qual escolhemos estes cinco programas é a presença de matérias sobre a cidade de Novo Hamburgo, que serão analisadas neste artigo.

As bases de nossa análise são: a editoria, o tempo, se a notícia se caracteriza ou não como uma reportagem e os termos utilizados nas matérias.

### **6.1.EDITORIA:**

No dia 26 de agosto foram apresentadas duas matérias que citam a cidade de Novo Hamburgo, a primeira é sobre uma gangue, entre eles um policial militar, que foi pego roubando uma casa de jogo ilegal enquanto fingindo fazer uma batida policial. A segunda, é o perfil do candidato a governador pelo Partido da Mobilização Nacional, Carlos Schneider, que é morador da cidade.

A notícia do dia 1º de setembro, mostra o candidato a governador José Fogaça, visitando eleitores nas ruas da cidade.

A do dia 3 anuncia a abertura da Feira Nacional do Calçado, a FENAC.

Dia 8, voltamos aos candidatos a governador, quando é apresentada a visita que Yeda Crusius fez à FENAC.

No dia 11 é anunciado o penúltimo dia da FENAC.

Das seis matérias apresentadas, metade são da editoria de política, devido ao período eleitoral. Estas tem como foco os candidatos ao Governo do Estado e não propriamente a cidade de Novo Hamburgo. Mas a nota que apresenta a passagem do candidato a Governador José Fogaça mostra o município e seus moradores, enquanto a visita de Yeda Crusius se fica nela e a do candidato Carlos Schneider, que é morador, apresenta o perfil de uma figura pública do município.

As duas matérias que apresentam a FENAC, caem na editoria de Cultura. Estas são as notícias mais elaboradas e por se tratarem de um evento anual, já são pautas agendadas, que não apresentam a cidade ou a população hamburguense, somente a festa e sua repercussão.

Somente uma das matérias se encaixa na editoria de polícia, que é a que menos representa a cidade. Somente são mostradas cenas de vigilância e da porta da Casa de



Jogos que foi assaltada, se o nome da cidade não fosse citado (somente uma vez), não se saberia do município onde a notícia se passa.

## **6.2. TEMPO:**

As matérias de política seguem um padrão: o segmento de perfil dos candidatos a Governador com menos de 3% nas pesquisas dura 1min42s enquanto os principais candidatos ganham cerca de 13s cada para suas agendas de campanha.

As duas matérias da FENAC tem respectivamente 1min 39s e 1min 16s, demonstrando um maior destaque para a abertura do evento do que para seu fechamento.

A matéria policial também durou 1min42s, que está um pouco acima da média de 1min20s para cada notícia.

Cada edição do programa RBS Notícias tem uma média de 12 minutos, somando as seis matérias, temos um total de 6min e 45s de notícias de Novo Hamburgo dentro das 5 horas e 36 minutos totais de um mês de programas, ou seja, cerca de 2% do tempo mensal do RBS notícias é voltado para notícias referentes ao município.

## **6.3. A REPORTAGEM:**

A matéria da gangue apresenta alguns dos principais elementos de uma reportagem como cabeça, offs e entrevistas, mas não se caracteriza como reportagem, pois o repórter não fez um boletim, o que, além de falhar em completar uma reportagem, dá a idéia de que o jornalista que realizou a matéria nem sequer foi ao local onde ela aconteceu.

As duas matérias da FENAC apresentam todos os elementos de uma reportagem incrementando ainda as notícias com enquetes feitas com os visitantes da Feira, o que dá a entender que o foco principal delas está nas pessoas e não nos resultados econômicos da festa.

As duas notícias que apresentam as agendas dos candidatos a governador se caracterizam como notas cobertas, pois o âncora simplesmente narra o que os candidatos fizeram, enquanto é mostrado vídeo para ilustrar.



Já o perfil do candidato a Governador Carlos Schneider, pode se caracterizar como uma grande entrevista, com alguns offs e boletim, já que o objetivo principal é apresentar uma pessoa e não necessariamente uma notícia.

#### **6.4. AS PALAVRAS:**

As duas matérias referentes a Festa Nacional do Calçado, tem como tema as promoções e descontos, como se vê pela escolha da palavra mais utilizada: “preço”, que somando nas duas chega a um total de 6 vezes. Assim sendo, a veiculação das matérias com ênfase na redução de preço dos calçado tem como objetivo incentivar o público a procurar a FENAC e consumir seus produtos.

Na notícia policial, é dada importância ao fato de um dos contraventores se tratar de um comissário de polícia. É mencionado o título 3 vezes durante a matéria, além da escalada, onde a notícia é a primeira a ser chamada. Isso demonstra que é mais importante o fato de que um indivíduo envolvido em um crime pertence à polícia do que o crime em si. Essa noção é reforçada ainda mais na entrevista feita com o Comandante da Brigada Militar, que é editada para citar mais o comportamento do comissário do que narrar o acontecimento.

As duas matérias sobre a agenda dos candidatos a Governador não apresentam ligação com a identidade hamburguense ou a cidade de Novo Hamburgo, são apenas relatos de suas passagens pela cidade. Seu texto é sucinto e sem destaques, a não ser a citação de que a Governadora Yeda Crusius experimentou calçado na FENAC, o que reforça a ideia do objetivo de todas as matérias referentes a Feira.

Finalmente, o perfil de Carlos Schneider é o que chega mais perto da identidade dos moradores de Novo Hamburgo. Se trata de uma matéria para a exposição de suas propostas para o Governo, mas sua natureza informal e o aprofundamento em questões pessoais se refletem em uma identificação do público hamburguense com o candidato.

#### **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Novo Hamburgo apresenta uma participação significativa nas matérias produzidas para o RBS Notícias, como analisado acima, levando-se em conta o número de cidades no estado do Rio Grande do Sul. A cidade ganha destaque principalmente



nas notícias que têm relação direta com a produção e comércio de calçado, como é o caso da FENAC.

Ao longo de um mês, um total de 28 programas, somente 5 edições do programa RBS notícias apresentaram matérias localizadas no município de Novo Hamburgo, ao longo de 6 notícias. Destas, 3 eram sobre política, por um motivo específico, o período eleitoral, se fosse outro ano, provavelmente teríamos somente 3 matérias referentes a NH.

Das restantes, uma cabia na editoria de polícia, mas ela se dissociava do crime e da cidade, dando ênfase na profissão de um dos criminosos. As outras duas, as mais importantes (mas não mais longas), representavam o maior evento de Novo Hamburgo, de um ponto de vista não somente televisivo, a Feira Nacional do Calçado.

Essa visibilidade, apesar de significativa não apresenta qualidade de informação referente à população e identidade hamburguense, visto que as notícias abordam apenas superficialmente as características que compõe a cidade.

O que mais se sobressai nessa análise são os pontos pelo qual a cidade é conhecida fora dela, como por exemplo, o calçado. Novo Hamburgo, cidade de colonização alemã, é considerada a Capital Nacional do Calçado, devido a grande produção e exportação do produto principalmente no século passado. Apesar de nos últimos anos ter perdido grande parte de sua força devido a novos pólos calçadistas, ela ainda matem os encontros mais importantes da América Latina em relação ao produto.

Concluimos então que, das matérias apresentadas entre agosto e setembro, que tem como pano de fundo a cidade de Novo Hamburgo, três delas simplesmente mencionam a cidade, sem nenhum aprofundamento, uma apresenta o perfil de um de seus moradores, mas tem como objetivo apresentar sua inclinação política e duas ressaltam o aspecto principal da cidade, pelo qual ela é sempre lembrada e representada, o calçado. Assim, verificamos que dentro da construção das identidades dos hamburguenses, a representação da cidade em noticiários estaduais é redundante, pois só apresenta o que já foi apresentado anteriormente, sem adicionar características novas.



## **REFERÊNCIAS:**

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2002.

BERGESH, Walmor. **Os Tele Visionários**. Porto Alegre: Ed. Ardotempo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2005.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ed. Ática, 1993.

\_\_\_\_\_. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

NETO, João Elias da Cruz. **Reportagem de televisão**. 1ª edição. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2009

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**. 9ª edição. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2000

STRELOW, Aline. **A Televisão chega ao Rio Grande do Sul - Breve Histórico da TV Piratini** - Artigo apresentado no GP História do Jornalismo do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Setembro / 2010.

VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. 1ª edição, Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2008.