



## **TV Feevale e a relação com a constituição da identidade local de Novo Hamburgo<sup>1</sup>**

**Aline Donato<sup>2</sup>**

**Paula Puhl<sup>3</sup>**

Universidade Feevale

### **Resumo**

A identidade cultural de um grupo é constituída por intermédio das relações que o mesmo estabelece com seus pares e com o mundo. Ao mesmo tempo em que a televisão entra neste contexto como uma potencial intermediadora de culturas distintas, consegue preservar e reafirmar a identidade cultural de um grupo através das televisões universitárias. Partindo desta premissa, o presente artigo pretende realizar um resgate histórico das televisões universitárias no Brasil, assim como do canal universitário TV Feevale da cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, além de se propor a analisar a relação entre TV/comunidade existente entre as produções desta emissora e o povo hamburguês.

### **Palavras-chave**

TV Feevale; televisão universitária; identidade cultural

### **Telejornalismo local e a relação com construção da identidade**

A partir de uma concepção modernista do conceito de identidade, pode-se afirmar que ela é estabelecida através das informações e estímulos que o sujeito recebe através das relações e convívio com outras culturas, ou, como afirma Silva (2000, p. 76), a identidade é fruto do mundo cultural e social, sendo que são os próprios indivíduos que a fabricam no contexto dos contatos sociais.

Esses contatos, entretanto, não são necessariamente presenciais, podendo ser estabelecidos pelas das mídias, ou seja, o papel de formador identitário também é atribuído aos meios de comunicação. Estes, através de suas emissões acerca da sociedade e dos acontecimentos ocorridos no ambiente social, possibilitam que o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Bolsista CAPES/PROSUP. Contato: alline.donato@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora e coordenadora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Contato: paulapuhl@feevale.br



indivíduo interaja com particularidades que não faziam parte de sua essência, deixando-o atribuir características distintas às suas na concepção do “eu”.

Atualmente, segundo Hall (2007), as mídias atuam como uma forte influência dos sistemas culturais, transformando continuamente a identidade de um grupo. Para ele, a pós-modernidade fez com que as transformações associadas com a modernidade libertam o indivíduo de suas tradições, sendo que as diferenças produzidas na identidade cultural são um resultado do processo da globalização.

A mídia televisiva reforça essa questão ao ser consagrada como um veículo de comunicação de massa de diversas funções: fonte de informação, de entretenimento, formadora de opinião e, até mesmo, como companheira e cúmplice de seus espectadores. Dessa forma, a televisão estabelece-se como uma mediadora que cria relações entre diferentes identidades culturais.

Essa perspectiva, em um contexto mais abrangente, é defendida por McLuhan (1989), quando afirma que a partir do advento tecnológico dos novos meios de comunicação, como a televisão, o mundo se interligaria completamente, havendo uma troca cultural entre os povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia global.

Hall (2007), ressalta, entretanto, que em resposta à globalização, cada vez mais as comunidades estão se “fechando”, como em resistência a deturpação de suas identidades. Nesse contexto entram as emissoras locais, que têm a capacidade de proporcionar, nas diversas regiões do Brasil, uma aproximação entre a comunidade que as assistem com a política e ideologia estabelecida no local, ao mesmo tempo em que ofertam ao cidadão comum a possibilidade de “ganhar voz” na mídia tevê, procurando recobrir com mais precisão os acontecimentos que cercam essa realidade geográfica.

A proximidade gerada pelas mensagens difundidas pela televisão regional<sup>4</sup> ao seu público cria vínculos sociais que são responsáveis pela construção da identidade cultural. Assim, os telejornais locais buscam manter uma relação de pertencimento com o seu público, que se reconhece na veiculação de acontecimentos acerca de um cotidiano em comum. A TV se configura como um agente unificador da sociedade local.

Desse modo, emissoras que se dedicam unicamente na veiculação de matérias referentes ao contexto local têm a possibilidade de recobrir tal realidade com maior

---

<sup>4</sup> Ver mais sobre televisão regional com Bergesch (2010) e Shirmer (2002).



profundidade e precisão, devido a um tempo consideravelmente maior na produção e veiculação da reportagem, além dos fatos que merecem ser noticiados acontecerem em menor número e frequência.

O conceito de telejornalismo regional, entretanto, diverge entre alguns estudiosos da área. Moragas Spà (1996 apud Bazi, 2001) considera que o termo regional foi utilizado com frequência para se referir a um modelo de televisão que se supõe ser reservada para a informação local. Por outro lado, para ele, a mesma ideia de regional se uniu, na maioria dos casos, a mera descentralização administrativa. Dessa maneira, o telejornalismo regional seria algo que acontece devido a um contexto mercadológico em que estariam visadas apenas as regiões com maior capacidade para suportar e dar lucro à mídia televisiva.

Já Cruz (1996), acredita na impossibilidade de definir regional, pois tal categorização se configura por uma questão tecnológica. De acordo com a autora, uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV o que é uma região, “tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas”. (CRUZ, 1996, p.160 apud BAZI, 2001, p.15).

Sob um viés sociológico, Bordieu (1989) pensa em regional como um campo onde se manifestam as representações mentais - tais como a língua, o sotaque, o dialeto, o caráter-, as representações em objetos - como emblemas, bandeiras, hinos e indumentárias -, além dos atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar como as representações mentais funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais.

Rogério Bazi (2001, p. 16), de maneira simplificada, afirma que a “televisão regional é aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha a sua programação voltada para a mesma”. Nessa perspectiva, entende-se que as emissoras regionais devem ter seu foco na comunidade ao qual está inserida, difundindo para determinado grupo social as notícias relevantes causadas pelos mesmos.

Nessa mesma lógica, Coutinho e Fernandes (2007) afirmam que “a interação das experiências vivenciadas pelo indivíduo em seu nicho sócio-cultural com a recepção da mensagem televisiva será importante para sua transformação”. Para elas, a relação de telejornalismo local e seus destinatários, quando trabalhada no contexto de formação de identidades, passa a contribuir para transformar o conhecimento do espectador enquanto sujeito sócio-cultural.



Tal questão é corroborada por Wolton (2004), quando diz que os telespectadores assimilam o que vêem na TV e produzem sentido a partir de sua compreensão, aprimorando conhecimento.

Quanto à principal diferença entre o telejornalismo local com o que é emitido em caráter nacional, se encontra, segundo Vizeu e Correia (2006), na relação de identificação com o telespectador, pois se refere a acontecimentos que o atingem em seu cotidiano mais próximo.

Inclusive, segundo Bazi (2001), existe uma lei que tramita no Congresso Nacional desde 1991<sup>5</sup> que estabelece que as emissoras nacionais devam produzir, no mínimo, cerca de 30% de programação regional, para que a comunidade local tenha acesso à divulgação da informação e cultura regional.

Nesse sentido, Debona e Fontella (1996, p. 18 apud Bazi, 2001), dizem que a televisão regional serve para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação.

O papel do telejornalismo regional, então, está na busca ações conjuntas com a comunidade no qual está difundido, atendendo os anseios noticiosos da mesma. O êxito alcançado por essa proposta é refletido na audiência dos programas regionais, modo pelo qual a comunidade mostra sua aprovação ou seu desagrado.

De caráter estritamente regional, as TVs universitárias despontam hoje no cenário nacional como difusoras e potencializadoras dos aspectos culturais mais importantes das comunidades ao qual são transmitidas. Por esta lógica, realizaremos a seguir um breve apanhado histórico a respeito da criação das televisões universitárias no Brasil.

### **Breve Histórico da Televisão Universitária no Brasil**

De acordo com o relatório anual da Associação Brasileira de Televisão Universitária - ABTU, a TV Universitária é aquela produzida no âmbito das Instituições de Ensino Superior ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários, com programação eclética e

---

<sup>5</sup> O Projeto de Lei nº 256/91, da deputada federal Jandira Feghali (PC do B/RJ).



diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética.

Ainda de acordo com a ABTU, a televisão universitária tem um caráter eminentemente público, sem finalidades comerciais ou lucrativas, com programação voltada à educação, cultura e informação da comunidade onde a Instituição de Ensino Superior responsável se insere, estimulando, assim, a produção local e regional.

A primeira televisão universitária do Brasil (na época designada como TV educativa pela falta de uma legislação que reconhecesse a televisão universitária) surgiu há mais de quarenta décadas, exatamente no dia 22 de novembro de 1968<sup>6</sup>, vinculada à Universidade Federal de Pernambuco. A justificativa para a criação de uma televisão universitária era oferecer aos nordestinos a opção de um canal integrasse em sua programação temas informativos, culturais, de lazer e educativos, além do considerável número de aparelhos de televisão residenciais que existiam no nordeste (cerca de 200 mil na época), fato que influenciou a implantação do canal na região.

No ano de 1972, de acordo com Ramalho (2010), a Universidade Federal do Rio Grande do Norte também recebeu concessão de TV para transmitir as aulas do Projeto SACI – Satélite avançada de Comunicações Interdisciplinares. Ainda segundo o autor, até o ano de 1974, o Brasil contava com cerca de nove emissoras educativas.

No entanto, o processo de implantação das TVs universitárias foi vagaroso até a metade da década de 1990, quando o governo instaurou a Lei n° 8.977/95, mais conhecida como a Lei do Cabo. Esta lei deu oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo. Com licenças de caráter local, limitadas a um município, a Lei do Cabo estabelece que as operadores de televisão a cabo forneçam canais de utilização gratuita para as programadoras<sup>7</sup> de caráter educativo-cultural, legislativas, comunitárias e universitárias.

A partir deste momento, diversas universidades fizeram uso da Lei do Cabo e inauguraram suas respectivas televisões universitárias, tendo como pioneiras a TV Campus e a TV PUC. A primeira delas, vinculada à Universidade Federal de Santa Maria, entrou ao ar no dia 30 de julho de 1995<sup>8</sup>. Até os dias de hoje, sua programação está voltada inteiramente à divulgação do ensino, pesquisa e extensão da instituição, procurando compartilhar conhecimentos entre professores, alunos, servidores e

---

<sup>6</sup> Informações retiradas do site da TVU de Pernambuco através do endereço [www.ufpe.br](http://www.ufpe.br)

<sup>7</sup> No sistema de transmissão via cabo, as TVs não são reconhecidas como emissoras, a nomenclatura estabelecida pelo artigo 5º da Lei do Cabo é programadora.

<sup>8</sup> Informações obtidas através do site da TV Campus, endereço [www.ufsm.br/tvcampus](http://www.ufsm.br/tvcampus)

comunidade em geral. Já a TV PUC de São Paulo começou a produzir em 1993 programas elaborados pelos alunos em circuito interno da NET<sup>9</sup>, mesmo que só tenha sido reconhecida como universitária a partir da Lei do Cabo.

Guimarães (2010) relatam que entre 1995 e 2003, surgiram no Brasil 34 canais universitários, cerca de três por ano. No ano de 2005 estimava-se que haviam 73 TVs universitárias no país. “Dezessete IES veiculavam sua programação em TVs comerciais, sete através da Internet uma através do sistema MMDS<sup>10</sup>. Os outros 48 canais estavam distribuídos entre as TVs abertas e as TVs a Cabo” (Guimarães, 2010, p. 8).

Ramalho (2010), em pesquisa realizada no ano de 2009, aponta que apenas 9% das Instituições de Ensino Superior possuem televisão universitária. Apesar da região Sudeste do Brasil apresentar a maior concentração de universidades do país, é na região Sul que se encontra o mais elevado número de televisões universitárias, como pode ser observado no gráfico a seguir:

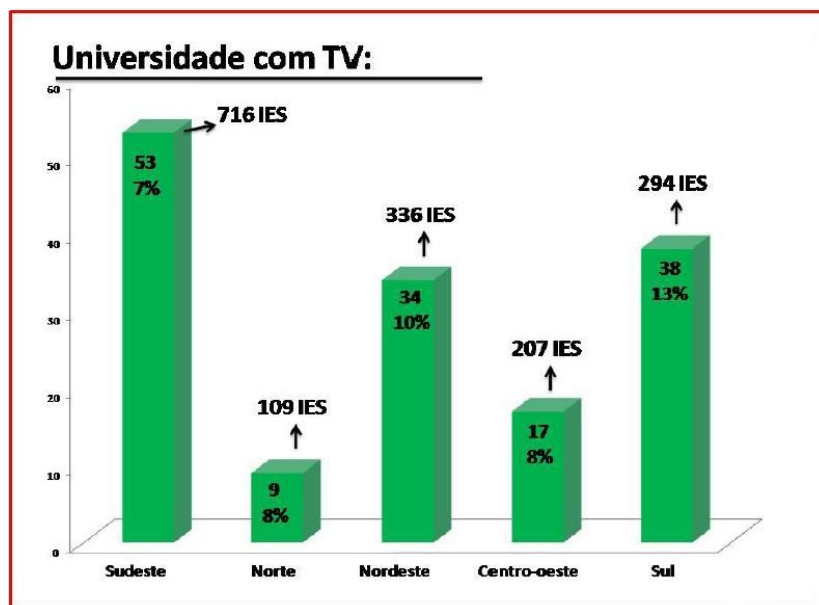


Gráfico 1 – Distribuição de TVs Universitárias por Região (RAMALHO, 2010, p. 91)

Além do pouco número de Instituições de Ensino Superior que possuem TVs universitárias, outro agravante se refere a pouca efetividade do suporte das TVU<sup>11</sup>. Hoje, conforme Ramalho (2010), o sistema de alcance dos canais a cabo chega a somente 10% da população, sendo 78% deles das classes A e B. Dessa maneira, a

<sup>9</sup> Operadora de TV a cabo.

<sup>10</sup> Método alternativo de recepção de TV a cabo através de Cabo Wireless.

<sup>11</sup> Televisão Universitária.



difusão da informação transmitida pelas TVs universitárias do país fica prejudicada, o que não ocorreria se as mesmas fossem emitidas através de sinal de TV aberto.

### **A TV Feevale**

É neste contexto de televisão universitária em que a TV Feevale está inserida. Fundada no ano de 2002 pela Universidade Feevale da cidade de Novo Hamburgo/ RS, a emissora televisiva tinha por objetivo, inicialmente, ser um laboratório onde os alunos do curso de jornalismo aplicariam à prática o que aprendiam em sala de aula. Munida de uma estrutura tecnológica bem equipada, a TV permitia que os estudantes produzissem curas-metragem, ficções, reportagens e programas telejornalísticos.

Nesse mesmo ano, a partir da Lei do Cabo, a Universidade Feevale ganhou a concessão do canal 15 da NET, tendo a possibilidade de emitir a programação de sua TV universitária para a localidade de Novo Hamburgo. O fluxo de programação era baixo, com apenas três programas veiculados com conteúdos gerados pelos acadêmicos na universidade nas disciplinas.

Segundo o responsável pela TV Feevale<sup>12</sup>, o jornalista e apresentador Rodrigo Teixeira (2011), o canal nasceu como uma ação de marketing da universidade, com o intuito de dar visibilidade às ações da instituição juntamente com as da comunidade, estando, dessa forma, próxima aos acontecimentos da região. Caparelli (1982 apud Bazi, 2001), nessa perspectiva, fala que a programação de uma estação de TV do interior nasce de uma necessidade de atender o mercado regional. Para isso, os responsáveis por tais emissoras trabalham em sintonia com seu público.

Mas foi a partir do ano de 2007 que a TV Feevale deixa de lado seu caráter unicamente acadêmico de transmitir produções dos alunos da Universidade Feevale e passa a ter um desígnio mais profissional, com a produção voltada para a comunidade. Rodrigo Teixeira (2011) afirma que “apesar de ser um canal de NET, temos uma visibilidade muito boa, pois a própria comunidade se vê nesse espaço televisivo e comenta sobre”.

A TV Feevale, nesse aspecto, por ser universitária e possuir um vínculo direto com o grupo social ao qual se destina, se aproxima da lógica do jornalismo público. Tornero (2001 apud Guimarães, 2010), destaca alguns traços existentes no jornalismo

---

<sup>12</sup> Entrevista concedida a autora em 02 de junho de 2011.





tradicional que não fazem parte do jornalismo público, tais como a necessidade de abordar aspectos emotivos, dramáticos e espetaculares para conseguir audiência, a simplificação e redução do grau de complexidade das questões abordadas e os discursos apresentados sem história e sem memória.

Barbeiro e Lima (2002, p. 36) garantem que:

“As empresas públicas de comunicação difundem o jornalismo de reflexão e não de reflexo, como objetivo de aprofundar o conhecimento da realidade, proporcionando o desenvolvimento do espírito crítico e estimulando uma participação política e social ativa. É uma contribuição para que o cidadão seja o sujeito e não o objeto da História”.

Por ser uma televisão universitária e não obedecer às amarras de uma lógica mercadológica, a TV Feevale tem algumas vantagens em matéria de conteúdo e veiculação que não são permitidas em emissoras privadas.

Barbeiro e Lima (2002) discorrem que a condição de não depender fundamentalmente de verbas publicitárias e, conseqüentemente, buscar a audiência que justifique esses investimentos, permite à emissora pública um ritmo próprio de produção de reportagens que incitam a reflexão. Ainda complementam que: “o jornalismo público não objetiva a conquista do mercado, por isso, pode se comprometer com o conjunto da sociedade em exercer a busca do interesse público”. (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 37)

Para os autores, obviamente a TV pública quer audiência, mas não faz concessões ao sensacionalismo como algumas empresas privadas de comunicação. A emissora particular tem a preocupação de gerar resultados. Um dos caminhos é a obtenção de audiência e isso pode custar a produção de programas de baixo nível cultural ou de comprometimento de social e político.

Bazi (2001, p. 63) alega que a conquista da audiência de uma emissora regional passa, necessariamente, pela questão de qualidade de seus programas e de sua credibilidade junto ao público. A TV Feevale, por possuir ambas características – pública e regional – se preocupa em atingir e alcançar visibilidade na região de Novo Hamburgo e, por esse motivo, busca sempre focar suas produções nos interesses dessa localidade.

Teixeira (2011) ressalta que a TV Feevale tem como dever mostrar as coisas de Novo Hamburgo, não sendo eficiente para a emissora a veiculação de outras localidades. “Hoje, quem mostra a cidade na mídia somos nós, e a população já tem a





noção disso”. Uma das formas de alcançar tal intento, segundo o responsável pela TV Feevale, é trazer assuntos nacionais para o cotidiano de Novo Hamburgo, utilizando fontes da própria localidade.

A emissora ainda não realizou uma pesquisa de audiência, mas os responsáveis garantem que a aproximação com a população hamburguesa rendeu frutos, como relata Teixeira (2011): “no início da TV, nós os procurávamos (a comunidade) muito mais do que eles nos procuravam, hoje isso ocorre de maneira inversa”. Prova de tal afirmativa, ainda segundo ele, pode ser medida pela quantidade de e-mails e ligações que a TV Feevale recebe diariamente dos telespectadores com comentários e sugestões – cerca de 15.

Outra característica importante da TV Feevale está na escolha de suas pautas. Por não ter compromisso com a factualidade, a emissora aborda temas culturais que não tem espaço nas emissoras privadas. Barbeiro e Lima afirmam que o “hard news” não dá lugar para a análise, o jornalismo público se orienta por uma pauta pluralista. Dessa forma:

“As empresas públicas de comunicação são comprometidas com as grandes causas de sociedade, como a participação ativa em coberturas que visem a proteção de crianças, o incentivo da participação comunitária, a preservação do meio ambiente, do patrimônio histórico e cultural, entre outras iniciativas”. (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 38)

Ainda de acordo com Barbeiro e Lima (2002, p. 37), a TV pública tem que lançar mão de todos os atrativos do bom jornalismo para conquistar a audiência, como objetividade, leveza, profundidade e agilidade. Seus programas devem atrair o telespectador com notícias que contenham relevância, novidade, surpresa, beleza, enfim, tudo que possa fazer para que ele seja cativado por uma programação comprometida com a cidadania.

Bazi (2001, p. 56) completa que além dos programas produzidos com enfoque regional, essas emissoras também realizam campanhas e eventos a fim de complementar sua filosofia de envolvimento comunitário como empresa. Essa ação comunitária possui um objetivo certo: o telespectador regional. “A emissora sabe que, com a realização dessas campanhas e eventos, conseguirá manter sempre sua credibilidade junto aos telespectadores”.

Entretanto, Barbeiro e Lima (2002, p. 117) alertam para o cuidado com esse tipo de matéria, e deixam claro que a reportagem de assuntos referentes a prestação de



serviços deve ter a mesma qualidade, seriedade, exatidão e credibilidade de qualquer outro gênero de matéria. Dessa forma, não pode ser considerada reportagem de menor importância.

Tendo o telespectador da cidade de Novo Hamburgo como foco central, a TV Feevale tenta inseri-lo no contexto local da cidade, utilizando a mídia como forma de divulgar ações e fatos recorrentes na mesma, sendo eles cotidianos ou não, como expõe Teixeira (2011): “quando Novo Hamburgo aparece em outras emissoras é porque algo ruim aconteceu. Elas têm pouco espaço e priorizam, assim, acontecimentos da Capital ou tragédias. Aqui o telespectador tem a possibilidade de enxergar as coisas boas da região e com um tempo melhor”.

Atualmente, a TV Feevale conta com 25 funcionários, entre eles jornalistas, técnicos e estagiários provindos dos cursos de jornalismo, design, jogos digitais, publicidade e propaganda, engenharia eletrônica e relações públicas da Universidade Feevale.

A TV Feevale produz hoje dezessete programas de diversas temáticas<sup>13</sup>, sendo eles “Ambiente em Foco”, um programete quinzenal com duração de 5 minutos, que trata de ações de responsabilidade socioambiental através de entrevistas e matérias com ONGs, entidades e empresas; “Autografando”, programa mensal com 30 minutos de duração, que traz entrevistas com renomadas personalidades de diversas áreas; “Especiais”, que apresenta grandes reportagens, entrevistas e coberturas de eventos; “Eu Fui”, programa mensal que apresenta entrevista com intercambistas da Feevale; “Faça Mais”, programa que mostra ações de responsabilidade social de empresas, instituições de ensino e Organizações Não-Governamentais na região do Vale do Rio dos Sinos; “Feevale no ar”, Programa em formato de telejornal, que aborda pautas institucionais relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão. Apresenta matérias de palestras, seminários, exposições, estudos acadêmicos e projetos desenvolvidos junto à comunidade; “Filhos”, que fornece à comunidade dicas de educação, desenvolvimento e tudo que possa ser interessante aos pais; “Interrogando o pensamento”, programa de entrevista que procura ir no cerne do tema abordado; “Líderes e Empreendedores”, programa de entrevistas com convidados, lideranças e empresários da região; “Peça Única”, que é um programete de moda com dicas de estilo e histórias curiosas do mundo fashion; “Per Cursos”, que apresenta os cursos de graduação e especialização da

---

<sup>13</sup> Informações retiradas por meio do site da Tv Feevale, através do endereço: [www.feevale.br/tv](http://www.feevale.br/tv)



Feevale, percorrendo os laboratórios, grupos de pesquisas e projetos de extensão que promovem a integração com a comunidade de Novo Hamburgo e região; “Por Dentro da Feevale”, programete que vai levar o telespectador, para dentro dos mais variados setores e ambientes da Feevale; “Saúde e Beleza”, programa quinzenal com duração de 15 minutos, que traz dicas de alimentação, beleza e tudo que fala sobre o bem-estar físico e mental; “Tá na Sala”, tem a proposta de abordar temas ou atividades que estejam ocorrendo dentro das salas de aula da instituição; “Toca Ai”, programa mensal com duração de 20 minutos, que abre espaço para novas bandas; “TV Feevale Notícias”, telejornal diário que divulga as principais notícias e fatos que são destaque na região, além de assuntos ligados à economia, saúde, esporte, lazer, previsão do tempo, entre outros. Aborda, também, temas especiais através de quadros como Momento Cidadão e Esporte no Vale e, por fim, “Vídeo Bula”, programa quinzenal com duração de 30 minutos, que abre espaço para as produções audiovisuais de universidades, escolas e independentes.

Após esta contextualização acerca da TV Feevale, passemos à reflexão sobre os conteúdos exibidos pela emissora. Foram selecionadas 30 reportagens exibidas pelo telejornal TV Feevale Notícias durante os meses de julho e agosto de 2011. A escolha por este programa em específico se deu devido ao fato de ser a única produção diária da emissora, com um constante fluxo de informações. A escolha das reportagens foi feita de maneira aleatória, procurando assim, obter material diversificado e plural para a análise. O TV Feevale Notícias é exibido pelo canal 15 da NET em Novo Hamburgo e a captação do corpus foi realizada através de downloads dos programas disponíveis no canal da TV Feevale no Youtube<sup>14</sup>.

Foram analisados dentro de cada reportagem o tema, os cenários, os entrevistados e a contribuição cultural para a comunidade. A partir desses elementos, pode-se perceber a relação que a TV Feevale cria com os moradores de Novo Hamburgo a partir de suas matérias jornalísticas.

A partir da análise realizada no corpus em questão, pode-se observar alguns elementos que compõe a prática jornalística da TV Feevale e seu envolvimento com a comunidade. Por ser um telejornal local, o programa trouxe em todas as trinta reportagens analisadas, pautas<sup>15</sup> referentes a assuntos voltados fundamentalmente à

---

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/tvfeevale>

<sup>15</sup> Roteiro dos assuntos de interesse jornalístico com sugestão de abordagens e informações capazes de orientar a equipe de produção. (MACIEL, 1995, p. 111)



comunidade ao qual está inserido. Notícias sobre saúde da população, entretenimento, educação, projetos sociais, variedades, cultura e a própria universidade Feevale foram abordados, demonstrando assim, que o TV Feevale Notícias se detém em assuntos não factuais, mas que tenham um cunho de orientação e até mesmo educacional para com a comunidade hamburguesa. Entre as reportagens analisadas não houve ocorrência, por exemplo, de matérias mais “duras”, como as da editoria policial, de tragédias, acidentes ou intempéries.

A TV Feevale tem muito bem demarcada em suas transmissões as características do jornalismo público, cujos principais traços são o comprometimento com o interesse público, considerando o telespectador como um cidadão e não apenas como um consumidor de notícias como um outro qualquer. A TV Feevale tem a noção de sua capacidade em resolver os problemas da comunidade.

A marca germânica da cidade foi abordada não pela emissora, mas pelos próprios entrevistados, como no depoimento: “Aqui é uma região de alemães, fomos contemplados com esse show (do cantor alemão Cris Wolf em Novo Hamburgo)”, e outros entrevistados, inclusive, evidenciando o enfraquecimento da cultura germânica na cidade, como pode ser observado na fala “Pena que boa parte do pessoal não entendeu o alemão, mas eu, como sou das origens, foi muito bom poder falar e escutar (o alemão)”.

Outra característica marcante do telejornal Feevale Notícias é a quantidade considerável de reportagens institucionais da Universidade Feevale. Das trinta analisadas, oito faziam referência ao nome da Universidade ou eram realizadas no próprio campus, tendo como entrevistados a comunidade acadêmica.

Salvo em raros casos (como turistas, atores e cantores visitantes), todos os entrevistados provieram da própria comunidade hamburguesa, ressaltando a máxima do telejornalismo regional de que “a comunidade tem voz”. Seguindo a mesma lógica, os cenários onde ocorreram as gravações eram eminentemente da cidade de Novo Hamburgo, sendo de fácil reconhecimento para seus habitantes.

Por fim, das trinta matérias jornalísticas do corpus, oito eram abordagens de projetos sociais desenvolvidos no município. Bazi (2001, p. 56) fala que as emissoras regionais retratam tais eventos a fim de complementar seu envolvimento na comunidade. A emissora sabe que com essas campanhas conseguirá manter sua credibilidade junto ao público.



## **Considerações Finais**

Conceitualmente, a televisão universitária é muito mais do que uma televisão estudantil. Considerando que em algumas localidades não existe uma TV de cobertura restrita a apenas uma cidade, ela surge como uma forma de expressão audiovisual de sua comunidade, relatando suas atividades, seus projetos e afirmando uma identidade sólida do grupo ao qual se insere.

Nesse sentido, a universidade brasileira se afirma, através da televisão universitária, como uma importante benfeitora da comunidade local, ao mesmo tempo em que os cidadãos passam a encará-la como um local de difusão de informações, cultura, educação e cidadania.

O estudo da TV universitária tem uma incipiente história de interesse nas pesquisas acadêmicas e carece de muitas investigações, não só do pronto de vista histórico, como também de seus modos de produção. Este tipo de contexto remete, diretamente, a construção de uma identidade e de um pertencimento a esta mídia tão platinada e etérea como a tevê.

Estes questionamentos moveram o interesse em investigar uma parcela de produção da TV universitária e local, a TV Feevale, através do telejornal eminentemente hamburguês, Feevale Notícias. O resultado desta análise apresentou diferentes acepções sobre o tema e propôs, também, alguns percursos de compreensão deste modo de fazer produção de notícias para a televisão neste contexto, em específico.

A TV Feevale, por ser universitária e não precisar se submeter à lógica de mercado que guia as outras emissoras do Estado, consegue abordar com mais precisão a comunidade hamburguense e, conseqüentemente, criar laços de identidade com ela. Por possuir uma linha editorial diferenciada dos outros canais informativos veiculados na região – todos eles particulares -, ela tem a possibilidade de produzir e veicular a notícia em um tempo consideravelmente maior. Assim, é um canal que aborda temas mais leves, livres de sensacionalismo e que dá voz para a comunidade.

Também por ser regional, a TV Feevale se preocupa em atingir e alcançar visibilidade na região de Novo Hamburgo e, por esse motivo, busca sempre focar suas produções nos interesses dessa localidade. Ela consegue ser um agente potencializador da identidade cultural da comunidade.

As marcas identitárias da colonização alemã são referidas pela própria população, demonstrando assim, que a comunidade de Novo Hamburgo preza o



histórico de sua colonização, ao mesmo tempo em que está ciente das transformações culturais e da perda dos traços germânicos na contemporaneidade.

A abordagem recorrente do nome da Universidade Feevale se justifica como uma ação de marketing da instituição, com o intuito de dar visibilidade às ações da universidade juntamente com as da comunidade, estando, dessa forma, próxima aos acontecimentos da região. Além disso, a aproximação entre mídia e comunidade se dá tanto pelo contato direto com o público ao qual se destina, como pela cobertura temas que remetam diretamente a esse determinado nicho da sociedade.

Fica claro, através da análise realizada, que a TV Feevale faz uso do telejornal Feevale Notícias para prezar pela preservação do histórico cultural de Novo Hamburgo, retratando de maneira singular no mercado televisivo, as principais características que compõe a identidade local da cidade através da cobertura de eventos culturais, educativos e de interesse público. Ela se solidificou, ao longo dos anos, como um lugar de referência aos telespectadores hamburgueses e como uma importante difusora da memória e cultura da cidade de Novo Hamburgo.

### **Referências bibliográficas**

ABTU - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. **As perguntas mais comuns sobre televisão universitária, a ABTU e a RITU.** Disponível em <<http://www.abtu.org.br>>. Acessado no dia 15 de março de 2012.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: trajetória e perspectivas.** Campinas: Editora Alínea, 2001.

BERGESCH, Walmor. **Os Televisionários.** Porto Alegre: Ardotempo, 2010.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

COUTINHO, Iluska e FERNANDES, Livia. Telejornalismo Local e Identidade: o Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sudeste.** Juiz de Fora: 2007.



GUIMARÃES, Michelle. **Jornalismo público e a cidadania na TV universitária**. 2010. Trabalho apresentado ao 12º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **A vila global: Transformações na vida do mundo e meios no século XXI** com Bruce R. Poders. [Imprensa da universidade de Oxford ISBN 0-19-505444-X](#), 1989.

RAMALHO, Azilmar Rodrigues. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa**. 2010. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: Da Voz-do-Poste à Multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

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

TEIXEIRA, Rodrigo. **A história da TV Feevale**. Estúdio da TV Feevale: Novo Hamburgo, 02 de junho de 2011. Entrevista concedida a Aline Donato.

VIZEU, Alfredo Eurico e CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. Porto Alegre: 2006.

WOLTON, Dominique. **A Outra Globalização**. Edições Difel, 2004.