

Representação das emissoras regionais na grade nacional de programação das redes de televisão

Estela Kurth

Resumo

Mais do que um conjunto de emissoras, as redes nacionais de televisão são uma instituição autônoma. Elas organizam os espaços de participação das afiliadas e de auto-representação das culturas regionais, criando uma programação que configura idealmente a unidade nacional. Tomando-se como campo de investigação a Rede Brasil Sul de Televisão, em Santa Catarina, é possível perceber como a estrutura técnico-operacional e a linha editorial apóiam o controle e delimitam a produção jornalística regional dentro da programação nacional.

Palavras-chave

Televisão, afiliadas, auto-representação

Abstract

More than a union stations group, the national wide television networks are an independent institution. They delimit the participation of affiliated ones and auto-representation of the regional cultures, in order to creat an idealized image of national unit. Using as inquiry field Rede Brasil Sul de Televisão, in Santa Catarina, is possible to verify as the operational structure helps to operate this control, in way to restrict regional news reports in national programme.

Key words:

Television, affiliates, auto-representation

Este estudo apresenta os resultados da análise a respeito do peso das estruturas de controle sobre a participação jornalística de uma afiliada da Rede Globo na programação nacional. O campo de investigação foi a Rede Brasil Sul de Televisão em Santa Catarina. A pesquisa foi feita através de entrevistas (em profundidade) com jornalistas, pessoas de cargos diretivos da RBS (Técnica, Programação e Jornalismo) e da Rede Globo, além de ex-funcionários da RBS¹. E ainda fontes documentais como revistas e jornais especializados, documentos internos e pesquisas do IBOPE. Os resultados indicam que a estrutura de rede, embora estabeleça responsabilidades recíprocas, favorece um sistema que engendra dispositivos técnicos, estruturais e editoriais a fim de garantir a centralidade da programação pela cabeça de rede. Esta hierarquia do nacional sobre o local limita a autonomia das regiões distantes do Sudeste de se auto-representarem culturalmente.

O processo de expansão das emissoras do Sudeste para o interior do país, através do sistema de afiliadas, ocorreu a partir do fim da década de 1960. Raymond Williams (1990:13) classifica a rede como um fundamento próprio da lógica da tecnologia de radiodifusão. Pensada sob o ponto de vista da transmissão em larga escala e recepção individual. No caso brasileiro, o sistema de afiliadas trouxe de uma só vez soluções para dois problemas: os impedimentos legais (Dec. N. 236, 28/02/1967) e a incapacidade das emissoras do Sudeste em assumir os altos investimentos em infra-estrutura de cobertura de sinal.

O conceito de operação de rede envolve mais do que um grande número de emissoras, próprias e afiliadas, sob a mesma bandeira. Ele pressupõe uma operação sincronizada, exibição conjunta e simultânea da mesma

programação, mesma linha editorial dos programas jornalísticos e regras de comercialização idênticas em todas as emissoras. Tudo trabalha para a eficiência do negócio televisivo. Nem sempre os interesses locais e nacionais são os mesmos, mas, na programação em cadeia, o nacional se impõe sobre o regional e o local. Esta produção de conteúdos uniformes, em um país de dimensões continentais como o Brasil, pode ter conseqüências para a auto-representação das culturas regionais. O termo nação tem duas dimensões claras: é ao mesmo tempo uma entidade política e um sistema de representação cultural, que produz sentidos (HALL, 2002:49).

Convém tornar evidente que o sentido que se quer conferir à regionalização diz respeito à identidade cultural, pois, como salienta Pierre Bordieu (1996:110), a fronteira é um ato jurídico que tanto acentua como é produzido pelas diferenças.

Mas como pensar a cultura regional sem os estigmas folclorizantes? Nilda Jacks (1999: 19) lembra que há muito tempo as culturas regionais deixaram de ser pensadas como fenômeno folclórico e se estendem ao massivo. Desta forma estas incorporam todas as manifestações, inclusive aquelas do ambiente sócio-econômico. Nesta perspectiva, o cultural não tem nada de puro, ao contrário, é atravessado pelo econômico, geográfico e histórico. Torna-se difícil distinguir características essenciais de uma cultura, principalmente diante de seu aspecto dinâmico.

A globalização integra constantemente os indivíduos em um mundo que perdeu sua dimensão astronômica, e ganhou significação histórica, e ainda cria um novo espaço, ativado pelos sentidos de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2004:37). As redes de televisão por este viés unem todo o Brasil, em um espaço ideal de unidade nacional, que se

¹Este trabalho foi apresentado no VIII Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação – ALAIC 2006, dentro do GT de Recepção. A autora é mestre em História Cultural pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutoranda do Programa de Pós-Graduação da PUC/RS.

integra aos acontecimentos internacionais. Local e Internacional por vezes dividem o mesmo plano, mas o espaço de cobertura do local se dilui dentro da agenda global. A consequência é falta de autonomia de cada região determinar suas pautas dentro da programação nacional, que não valoriza diversidade; ao contrário, reduz as diferenças.

A produção emitida de um único centro retira dos diferentes grupos sociais a possibilidade de construção de suas próprias representações. Como argumenta Gabriel Priolli em um balanço sobre os 50 anos da televisão brasileira:

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

Para Pierre Bordieu (1996:111), a eficácia em dar existência ao que se pretende nomear depende da capacidade daquele que o faz de obter o reconhecimento por sua própria palavra, do poder que a palavra nomeada garante. Quando há reconhecimentos mútuos, o ser encontra legitimidade e pode dialogar com a diferença, assim realidade social e realidade do *eu* não se diluem uma na outra, mas se entrelaçam.

A alteridade entendida como positiva para a objetivação do campo social, de acordo com Sandra Jovchelovitch (2002:71), reside na mediação dos valores simbólicos, que neste

A produção emitida de um único centro retira dos diferentes grupos sociais a possibilidade de construção de suas próprias representações

caso não existe. E, ainda segundo Jovchelovitch, é preciso reconhecer o papel positivo da alteridade. E reconhecê-la implica confirmar a importância da intersubjetividade e da mediação, na qual o sujeito vira objeto de seu próprio reconhecimento.

Na modernidade cresce a importância da mídia como espaço de intersubjetividade, pois é através dela que se dá a luta tanto pela significação, como pela imposição de valores simbólicos hegemônicos (KELLNER, 2001: 295-303).

A baixa auto-representação das culturas regionais parece ser um imperativo do modelo de rede nacional. A economia de escala de uma produção centralizada de alto nível, com divisão dos custos entre muitos parceiros, parece ser um modelo difícil de ser superado na lógica empresarial. Cada vez mais esta vantagem operacional afasta as possibilidades de interação entre os conteúdos nacionais e regionais. Qualquer justificativa para garantir diversidade cultural na programação televisiva brasileira por certo não seria econômica, pois as empresas operam por resultados.

A estrutura como filtro

A estrutura de rede é organizada por vários fatores técnico-operacionais, editoriais e comerciais, que determinam a participação das afiliadas. A produção regional não é estimulada, a não ser por espaços específicos de cobertura jornalística em que a Rede Globo se destaca, exibindo sua capilaridade e capacidade superior de penetração frente às concorrentes.

A falta de estímulo ocorre dentro das regras de comercialização. Se uma emissora requisitar espaço para a exibição de um jogo do campeonato estadual, por exemplo, a Rede Globo receberá seu percentual equivalente, referente ao valor daquele espaço, independente da efetiva comercialização do evento. Neste caso,

além de operar com valores, na maioria das vezes inferiores para eventos regionais, a emissora precisa pensar duas vezes antes de assumir os riscos sozinha. Esta é uma das razões pelas quais resiste-se à produção local. Outro aspecto é o nível de exigência para manter o “Padrão Globo de Qualidade”, uma vez que as receitas produzidas pelo mercado regional precisam ser suficientes para cobrir custos de produção e comercialização.

Dentro da grade de programação da Rede Globo e suas afiliadas, existem duas classificações de programas: obrigatórios e optativos. Como o nome sugere, os espaços obrigatórios são preenchidos com programação jornalística local. Os horários optativos, por sua vez, são aqueles oferecidos pela Rede que a emissora pode optar por não substituir, exibindo a programação com a rede nacional. Dados oficiais divulgados em 2005 pela CGAL (Central Globo de Afiliadas e Licenciamento) indicavam que a média de participação regional era de 75 mil horas por ano. Distribuídas entre 114 afiliadas e cinco emissoras próprias, o resultado equivale a aproximadamente 1h42min de produção obrigatória por dia, para cada uma. De acordo com Cláudia Quaresma, diretora da CGAL, as afiliadas ocupam aproximadamente 91% do espaço cedido pela Rede para produção regional (ZANATA, 2005). De acordo com o diretor da Central Globo de Programação, Roberto Buzzoni de Oliveira², as emissoras afiliadas preenchem com produção própria cerca de 80% dos espaços optativos. Contudo, somadas a produção obrigatória e optativa, estas não ultrapassam 15% da programação diária³. Se a construção do cotidiano se dá na territorialidade do local, como salienta Martín-Barbero (2003:58), parece não haver justificativa senão o imperativo comercial, para que este receba menor espaço de cobertura.

O contrato com a Rede Globo prevê o atendimento de todas as necessidades de cobertura jornalística regional, por parte da emissora afiliada, bem como a responsabilidade sobre todos os custos envolvidos para realização deste trabalho. Em 2005, a RBS TV mantinha, para cobertura de Santa Catarina, uma estrutura denominada Núcleo Globo, composta por nove pessoas entre repórteres, cinegrafistas, editores, produtores e um coordenador. Assim a Rede era atendida, em períodos normais, das 8h da manhã até a entrada do *Jornal da Globo*, entre 24h e 01h. Estes horários eram estendidos se ocorresse alguma situação extraordinária.

A estrutura operacional tem grande influência na composição de um produto televisivo e se constitui fundamentalmente como dispositivo de controle e ordenamento da participação local na programação nacional. A inserção de conteúdos jornalísticos regionais das afiliadas na programação nacional obedece a uma negociação constante no dia-a-dia.

Diariamente os editores locais sugerem pautas para a editoria nacional. Após as reuniões de pauta de cada programa nacional, seus respectivos editores solicitam a produção das pautas regionais aprovadas pelo grupo. As equipes de reportagem costumam ir a campo cientes da duração da matéria, e fecham seus textos em conjunto com os editores nacionais. Só depois da aprovação de texto e estrutura, a matéria será editada. O material pronto é gerado de Florianópolis para Rio de Janeiro ou São Paulo, sem a garantia de exibição. Só depois da análise da matéria finalizada pelos editores nacionais, o material entra no espelho. Contudo, outros fatos ao longo do dia podem derrubar a matéria minutos antes do telejornal.

² OLIVEIRA, Roberto Buzzoni de, *Diretor da Central Globo de Programação, em depoimento à autora em 28 out. 2005.*

³ ROSA, Romeiro, *Gerente Técnico RBSTVSC em depoimento concedido à autora em 3 out. 2005.*

A subjetividade tem um papel não apenas na mediação da recepção, mas também no processo de produção da notícia, e permeia toda a estrutura de edição de um telejornal. Tome-se como referencial o *JN* (de segunda a sábado, 20h), que tem por premissa levar aos lares brasileiros os principais fatos do Brasil e do mundo, diariamente. Aqui quem determina, de acordo com os valores-notícia, quais os acontecimentos noticiáveis são pessoas com convicções pessoais e origens diversas. O que vai guiá-las são os critérios jornalísticos, tais como grau de interesse, abrangência, entre outros, mas sabe-se que tais critérios são relativos e sofrem influência de determinados contextos.

Quando indagado se as pautas locais e regionais são interpretadas sob o mesmo ponto de vista, tanto pelos jornalistas das afiliadas, quanto das editorias nacionais (*Jornal Nacional, Jornal da Globo, Jornal Hoje*), o diretor de redes da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, afirma:

Jornalismo é o mesmo em qualquer lugar, mas é claro que há diferenças. Temos assuntos de interesse local e assuntos de interesse nacional. A visão do jornalismo da Globo é uma só, focada na prestação de serviço, no interesse da comunidade, no jornalismo de interesse público. A missão deve ser igual na rede ou no local⁴.

Na prática a resposta não é simples. A subjetividade pode ser percebida no processo que leva uma matéria regional se tornar notícia nacional. Margarida Santi e Maria da Graça Vasques⁵ são jornalistas do Núcleo Globo. Ambas têm mais de 15 anos de vida profissional. Maria da Graça Vasques usa como exemplo o tornado que varreu a região Sul do Estado, em 2004. As imagens foram geradas pelo repórter

local, como sendo de um forte vento. A jornalista mais experiente percebeu a importância de um *fait divers* e repassou as imagens. Imediatamente os editores da redação da Globo, tanto a do *Jornal Nacional* quanto a do *Jornal da Globo*, quiseram as imagens. Porém, uma chuva forte com prejuízos para a maior cidade do estado, por exemplo, não se tornará notícia se não puder ser relacionada com outros fatos semelhantes em todo Brasil.

Outro aspecto a considerar é a forma “original ou curiosa de abordar” um assunto comum e repetitivo como feriados e datas comemorativas. Margarida Santi (*ibidem*, loc cit) exemplifica com uma matéria sobre o lançamento do carnaval de praia de Florianópolis no verão de 2005, que a princípio não despertaria grande interesse. A estratégia foi de produção que envolveu turistas, belas cenas no entardecer e a matéria “emplacou no nacional”, expressão usada no jargão jornalístico.

Maria da Graça Vasques (*ibidem*, loc. cit.) lembra uma pauta dita curiosa: “uma repórter estava em Içara (cidade do litoral sul de SC) quando ouviu, sintonizando o *dial*, que uma rádio local promovia o sorteio de um caixão para os ouvintes: “caixão com direito a enterro. Toda a cidade começou a ligar para a rádio. Isso é uma curiosidade”. Percebe-se nitidamente que os critérios apontados, tais como interessante, curioso e original são subjetivos.

O depoimento da coordenadora do Núcleo Globo, Brígida Poli (*ibidem*, loc. cit.), chama a atenção para os “cânones do jornalismo”, isto é, as regras que se tornam imperativas. De acordo com Brígida, seria impossível conhecer todos os “cânones” da Globo porque eles sofrem atualizações de acordo com a dinâmica social e/ou evolução da linguagem. Um deles é especialmente importante na narrativa jornalística, e diz respeito ao enquadramento

⁴ RODRIGUES, Marco Antonio, *Director de Jornalismo de Rede/Globo*, em questionário enviado à autora por correio eletrônico em 7 nov. 2005.

⁵ VASQUES, Maria da Graça; SANTI, Margarida e POLI, Brígida, *jornalistas Núcleo Globo*, em depoimento concedido à pesquisadora em 19 jan. 2005.

da câmera. A regra anterior orientava o entrevistado de televisão a olhar diretamente para a lente da câmera, ignorando a presença do repórter, mas foi alterada pelo seu oposto. Em 2005, nos depoimentos do jornalismo da Rede Globo, o entrevistado deveria olhar para o repórter. Isto é, assumir que a atividade de transmissão de notícia é mediada por um interlocutor, o repórter. Esta mudança pode ser resultado de um amadurecimento da linguagem televisiva, ou talvez um distanciamento da publicidade, na qual os atores falam diretamente com o telespectador, sem intermediários, mas denota um ambiente marcado pela subjetividade.

Brígida Poli (ibidem, loc. cit.) imaginava já conhecer quase todos os cânones quando foi surpreendida pela rejeição de uma reportagem a respeito de uma campanha de vacinação contra o tétano. O motivo alegado foi à imagem de uma agulha penetrando o braço de uma pessoa. A orientação era de que só poderia ser usada a imagem de uma agulha saindo do braço.

Os profissionais da equipe Globo em Santa Catarina concordam que a questão é complexa, e muitas vezes não orientada por critérios palpáveis, mas admitem que isso se aplica também aos editores nacionais de modo geral. Dependendo do perfil dos editores, a edição dos telejornais sofre determinadas influências. Assim, matérias médicas teriam mais ou menos atenção, ou a questão indígena seria mais ou menos privilegiada, dependendo da formação da equipe.

Fragmentação como estratégia

A nacionalização é um mecanismo da fragmentação e outro dispositivo de controle. Dentro da estrutura de rede, a produção de notícias regionais e nacionais não é articulada. Há um espaço para o segmento regional e local (*RBS Notícias*) e um espaço para as notícias nacio-

A nacionalização é um mecanismo de fragmentação e dispositivo de controle. Dentro da estrutura de rede, a produção de notícias regionais e nacionais não é articulada

nais (*BDB, JN, JG*). Ao mesmo tempo uma notícia regional tem que se “encaixar” para se tornar matéria nacional.

De acordo com o diretor de jornalismo de rede da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, os critérios para uma matéria entrar na Rede são:

Ter interesse nacional. Tem que ser uma boa história. Pode ser simples, desde que contada com talento, com bom texto, com boas imagens e captação de áudio. Cada vez mais a qualidade técnica é muito importante também, além, é claro, do interesse jornalístico (ibidem, loc. cit.).

No dia-a-dia a aceitação das pautas regionais no Jornal Nacional segue a lógica de um produto que atende simultaneamente ao entretenimento e à informação, e por isso devem seguir uma linearidade, dependendo dos acontecimentos da agenda nacional. Por exemplo, o excesso de chuva no Sul pode ser notícia para contrastar com uma seca inédita na região Norte. É comum também a solicitação de pautas a partir da divulgação de estudos realizados sobre indicativos econômicos ou sociais no país.

Talvez esta seja uma característica do primeiro telejornal para todo o Brasil e que se mantém como líder de audiência há 36 anos. O *JN* não tem duração maior que 35 minutos, sem intervalos, pois de acordo com Roberto Buzzoni de Oliveira (ibidem, loc. cit.), diretor da Central Globo de Programação, pesquisas indicam que a tolerância diante de um noticiário factual é em média 30 a 35 min. Mais do que isso o telespectador começa a perder a unidade e esquecer as primeiras notícias. Dentro desta duração é apresentado o noticiário sobre o Brasil e o mundo em vários temas, desde política, intempéries e catástrofes até esporte. Esta justificativa, aparentemente natural, de

um produto nacional tira a possibilidade de que cada Estado aponte suas questões para o resto do país, de acordo com uma perspectiva própria de importância.

Tome-se como exemplo a campanha pela duplicação da BR 101, uma rodovia federal que liga Norte e Sul do país, com 400km dentro do Estado de Santa Catarina. Depois de muita espera o trecho Norte foi duplicado na década de 1990, mas em 2005 uma faixa de mais de 200km ao Sul ainda esperava por obras. A duplicação da BR 101 é emblemática porque é a principal rodovia catarinense e cenário de mortes diárias há décadas. Entretanto este é um assunto que dificilmente ganha repercussão nacional devido ao princípio de nacionalização das pautas, que torna as notícias sempre relativas. Os profissionais do Núcleo Globo explicam que o problema catarinense não é maior nem menor do que a precariedade das outras rodovias brasileiras e, ao mesmo tempo, não existem estudos indicando que a duplicação de uma rodovia reduz o número de mortes; portanto, este é um assunto que só interessa aos catarinenses (ibidem, loc. cit.). A lógica parece simples: a Rede não compra “brigas regionais” porque senão teria que fazer isso com todos os Estados.

O mesmo argumento se repete quando se questiona por que a Globo, durante uma semana de comemorações dos seus 40 anos, em maio de 2005, não citou em nenhum momento suas 114 afiliadas. Para Claiton Selistre⁶, diretor de Jornalismo da RBSTV SC, se a Globo falasse de uma teria que falar de todas, então era melhor não citar ninguém.

Percebe-se uma certa dualidade entre a unidade da Rede, embutida no princípio de nacionalização, e fragmentação das responsabilidades de cada afiliada com seus próprios

interesses. Mais uma vez percebe-se que a Rede não é o conjunto, e por isso não fala por todos. A Rede só fala por ela mesma.

Esta relação fragmentada é o que Edgar Morin (2005: 27) considera o vazio de fundamentos da ética contemporânea. Morin afirma que a fragmentação é a dissolução da responsabilidade na compartimentação e burocratização das empresas.

A Central Globo de Jornalismo não realiza pesquisas sobre a participação das afiliadas nos telejornais da Rede, mas Santa Catarina era considerada como uma das emissoras com “forte participação”, dentro de padrões de qualidade editorial e técnicos exigidos. Questionado sobre os tipos de pautas mais freqüentes, o diretor de jornalismo de rede da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, confirmava que “Santa Catarina participa bastante pelo clima, o inverno e também porque Florianópolis se tornou uma cidade charmosa” (ibidem, loc. cit.).

No entendimento do chefe de redação de RBSTV SC, Eurico Meira⁷, esta projeção pode ser percebida em números. Em 2004 foram 384 participações das equipes catarinenses nos produtos nacionais, mais de uma por dia. A preocupação, para Meira, deve ser qualificar as entradas, porque 50 aparições no *Jornal Nacional* têm mais repercussão do que 100 em outro horário.

Mas há o outro lado da questão, no entendimento de jornalistas da RBSTV que atendem a Rede (VON DORF; POLI, loc. cit.). São comuns solicitações estereotipadas associando Santa Catarina a pautas sobre turismo de inverno e verão, qualidade de vida, educação e outras idéias pré-concebidas. Especialmente nas chamadas pautas produzidas, com notícias que não têm caráter factual, a tendência ao estereótipo é claramente observada.

⁶ SELISTRE, Claiton, *Diretor de Jornalismo RBS/SC em depoimento concedido à autora em 31 ago. 2005.*

⁷ MEIRA, Eurico, *Chefe de Redação RBSTVSC em depoimento concedido à autora em 16 set. 2005.*

Ricardo Von Dorf (ibidem, loc. cit.), observa que uma matéria sobre um trabalho inédito realizado por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina pode não se tornar notícia nacional porque o Estado não tem tradição em pesquisa de ponta, por outro lado algumas pautas são solicitadas a partir de uma falsa percepção que editores nacionais têm de Santa Catarina. Florianópolis se tornou um destino privilegiado no verão brasileiro, por isso é comum, nesta época, surgir pedidos de pautas porque “alguém da Globo passou por aqui e encontrou ou viu tal coisa” (ibidem, loc. cit.).

Parece curioso que a despeito das críticas sobre a homogeneização promovida pela Rede Globo na televisão brasileira, a idéia de preservação das diferenças culturais seja defendida pelo presidente do grupo. Quando se trata do conteúdo nacional frente ao internacional, Roberto Irineu Marinho é enfático:

A defesa do conteúdo nacional é para nós não só uma questão empresarial, mas também assunto relevante para a proteção da nossa identidade cultural e soberania nacional. (...) Nem por brincadeira podemos conviver com a hipótese de uma situação como aquela retratada no filme de James Bond, em que alguém coloca no satélite só o que quer, só um determinado tipo de mensagem (GLASBERG, 2005).

No dia-a-dia, entretanto, os responsáveis pela programação da Rede Globo são pragmáticos e deixam os patrocinadores decidirem a questão. A transmissão do sorteio dos grupos da primeira fase da Copa do Mundo 2006, ao vivo de Leipzig (Alemanha), foi nitida a preponderância comercial dos interesses da Rede. Para exibição ao vivo do sorteio, parte da programação, na faixa horária que incluía

As representações sociais são construções que partem do sujeito e seu espaço e enfrentam as tensões ligadas a identidades, interesses e lugares sociais de conflito

o espaço destinado à cobertura jornalística local, deveria ser suprimida. A Central Globo de Programação não hesitou em cortar o telejornal regional, para exibir na íntegra suas duas novelas. Os motivos evidentemente são comerciais. As duas novelas têm patrocinadores nacionais enquanto os telejornais respondem por verbas menores. Esta atitude revela o desrespeito com os telespectadores de todo Brasil. A maioria, sem dúvida, gostaria de acompanhar os sorteios da Copa, mas desde que o preço a pagar não fosse perder uma das únicas fontes de notícia regional na maior rede brasileira.

As representações sociais são construções que partem do sujeito e seu espaço e enfrentam as tensões ligadas a identidades, interesses e lugares sociais de conflito. Parece evidente que, por vezes, haverá domínio de uma visão sobre as demais. Sabe-se também que as construções não são aleatórias. No caso das redes, a representação de unidade parece tentar naturalizar a sobreposição dos aspectos internacionais e nacionais ante as questões regionais, para justificar ou mascarar a lógica mercantil da produção de informação. Ao mesmo tempo reforça a integração do indivíduo em uma sociedade aberta e globalizada. A estratégia segue uma construção ideológica de representar os acontecimentos internacionais e nacionais como se “naturalmente” fossem mais importantes ou essenciais à vida em comunidade do que aqueles locais. A naturalização é a evidência de como funcionam os códigos ideológicos na produção de sentido para constituir um “senso comum” na sociedade. Como afirma Renato Ortiz (2001: 146), a cultura empresta legitimidade à mercadoria. A importância da cultura regional está na produção de um discurso, determinante de práticas que diferenciam e garantem identidade própria ao grupo.

Para Martín-Barbero (2003: 58) o valor da cultura regional reside no fato de que ela, junto com os dialetos e as etnias, vai formar as diferentes “competências culturais”, atravessando as classes, e indicando as formas de apropriação do simbólico de cada grupo. Quanto mais planetária e globalizada estiver a comunicação, mais cresce a necessidade da sociedade em se definir, interpretar e ancorar no plano local. Para tanto, o equilíbrio entre produção regional e nacional é essencial.

Sobre a autora

Estela Kurth é doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS. Mestre em História Cultural pela UFSC, realizou pesquisa sobre o papel das emissoras regionais para a consolidação de redes nacionais de televisão no Brasil, através do sistema de afiliadas. Jornalista, formada pela PUCRS, com experiência profissional em televisão, vem se dedicando à temática da televisão regional, bem como à da apropriação de novas tecnologias para distribuição e conteúdos televisivos.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas lingüísticas: O Que Falar Quer Dizer**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

GLASBERG, Rubens e POSSEBOM, Samuel. Gigante atento. **Tela Viva**. n. 46 Jan/fev de 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/capa.htm>>. Acesso em 8 de mar. de 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

IANNI, Otávio. **A Era do Globalismo**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como Mediação Simbólica**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Re(des)coabrindo o outro. In: Arruda Angela (org.). **Representando a Alteridade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ed., 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício do Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização Comunicacional e Transformação Cultural. In: Dênis Moraes (org.). **Por Outra Comunicação – Mídia, Mundialização, Cultura e Poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **O Método 6: ética**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

ORTIZ, Renato. **Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2001.

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

WILLIAMS, Raymond. **Television – Technology and Cultural Form**. London: Routledge, 1990. 1ª ed. 1975 by Shocker Books.

ZANATTA, Carlos Eduardo. Presença nacional e conteúdo regional. **TelaViva**. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm>>. Acesso em 5 Nov. de 2005.