

As mudanças na programação da TV e a relação com o perfil do homem do campo¹

Felipe Lopes MENICUCCI²

Maria Cristina Brandão de FÁRIA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Da agricultura de subsistência ao agronegócio, a evolução dos processos de produção no campo é notável. Mas não são apenas as técnicas que mudam ao longo dos anos. A distinção entre espaço urbano e rural fica cada vez menos definida, reflexo de uma mudança no perfil do indivíduo que vive no interior. A proposta do artigo é analisar como a grade de programação da TV reflete essas recentes mudanças. Na Rede Globo, a substituição do *Globo Rural* pelo *Hora 1*, de segunda a sexta, é um reflexo de que o espaço midiático é influenciado pela audiência e que o telespectador rural anseia por informações que não sejam, necessariamente, sobre a vida no campo.

Palavras-chave: espaço midiático, Globo Rural, Hora Um, ruralidade, telejornalismo.

INTRODUÇÃO

Na década de 1950, a população rural era maior que a urbana. Ao longo das décadas, essa ordem foi se invertendo. De acordo com dados do IBGE, nos anos 70, pouco mais de 32% dos brasileiros moravam no campo. Estudos importantes que colocavam o homem do campo no centro das discussões surgiram nas universidades a partir da década de 1930, como resquício da semana de arte moderna e o nacionalismo defendido pelos expoentes desse movimento.

Os principais estudos acadêmicos sobre o homem do campo e a mídia não eram feitos em cursos de jornalismo e sim nas áreas de sociologia rural. A comunicação rural é vista pelos estudiosos como uma forma de viabilizar as políticas de desenvolvimento rural através de interações e compartilhamento de informações. Dessa forma, um produtor na

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de pós-graduação em Comunicação da UFJF, email: felipe_lm@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de pós-graduação em Comunicação da UFJF, email: cristinabrandao49@yahoo.com.br

região Nordeste pode conhecer técnicas usadas na região Sul do país. A ideia inicialmente não era comparar a eficácia de métodos, e sim permitir ao produtor rural conhecer, e, com sua experiência, avaliar qual se encaixa no contexto.

A partir da consolidação da TV como principal veículo de informação da maioria das pessoas, a forma de repassar os conhecimentos rurais foi alterada. O consumo da informação por parte do homem do campo facilitou o diálogo entre os pares e a troca de saberes úteis para a lida na lavoura. Além disso, tornou mais próxima a relação de órgãos públicos com a parcela da população que vivia no interior do país.

É pelos canais formais e informais no seio das comunidades rurais que se processam fenômenos tão importantes para o desenvolvimento agrícola como a imitação e a emulação recíprocas, a difusão de inovações tecnológicas e sociais, a emergência das lideranças, os movimentos cooperativistas, a defesa coletiva da ecologia e, em geral, o grande movimento participativo do povo rural na vida da nação. (BORDENAVE, 1983 p.8)

A identificação do indivíduo morador da zona rural com o conteúdo exibido pela TV não foi imediata. Muito em parte porque os responsáveis por criar essa identificação eram as empresas de comunicação que tinham pouca – ou nenhuma – referência sobre o indivíduo a ser retratado. A abordagem do rural na mídia era recheada de padrões já estabelecidos e conceitos simplistas, baseados no antagonismo entre rural (o atraso) e o urbano (o moderno):

O rural pode ser a nossa mais profunda brasilidade, ou nosso atraso, ou nossa reserva de purismo, mas será sempre uma espécie de outro, distante daquele que fala, mesmo quando no discurso á primeira vista venha considerado como o “país real.” (TOLENTINO, 2001, p. 11)

Para encurtar essa distância entre quem fala e o outro, as emissoras de TV inauguraram um espaço de retratação do rural na telinha. Estratégias que ajudaram a estabelecer uma relação de sincronia com o público. Programas, telejornais, novelas...produtos midiáticos que contém elementos relacionados à vida do homem do campo, mas que não estão no campo. Por isto, essa aproximação não é necessariamente real.

A programação da TV cria uma concepção de espaço onde o homem do campo está inserido. Um espaço midiático, representado e que só possui existência enquanto a TV está ligada ou determinado programa está no ar. A grade de programação das emissoras abertas do Brasil tem explícita inspiração no modelo norte americano. A segmentação de horários e

a delimitação de temas limitam o espaço coletivo. Diferente do espaço urbano⁴ em que as relações são influenciadas pelo tempo, no espaço midiático, a interferência da tecnologia coloca todas as pessoas como espectadores de uma ação que acontece ao mesmo tempo. Estamos diante de “um espaço que se manifesta apenas como uma presença exercida pela mediação tecnológica, responsável por novos regimes de interação na vida urbana contemporânea.” (FECHINE, 2006).

Podemos afirmar, portanto, que o espaço midiático só tem duração no momento em que os indivíduos estão conectados com “o mesmo agora”, independente de onde se localizem. E que “as instâncias de interlocução não estão, fisicamente, no mesmo espaço, como ocorre na interação face a face” (FECHINE, 2006). Apesar dessa distância física, a TV consegue transportar o telespectador para o local da notícia, através da exibição de imagens “ao vivo”.

A força de uma imagem ao vivo exibida pela TV leva as emissoras a investirem cada vez mais nesse tipo de cobertura. A grade de programação, de uma maneira geral sofreu recentes alterações para adequar ao perfil do público. O horário da manhã ganhou mais destaque nos planejamentos das empresas. Uma fatia da audiência que quer saber das primeiras notícias do dia enquanto acorda. Um público que vive tanto no campo quanto na cidade. Um público de caráter global que encontra no espaço midiático uma forma de interação com o mundo. E que, antes de tudo, encontra um lugar.

A REPRESENTAÇÃO DO CAIPIRA NA MÍDIA

O rádio foi o primeiro veículo que chegou ao público rural. A fatia da audiência, até então pouco explorada, ganhou espaço em programas conhecidos até hoje como o *A Hora do Fazendeiro* da Rádio Inconfidência. Há 75 anos no ar é um dos mais antigos programas de rádio voltados para o produtor.

No cinema, a temática rural alcançou diversos tipos de público graças às diferentes interpretações do personagem na telona. O caipira, o sertanejo, o cangaceiro e o matuto eram tipos baseados em estereótipos. O narrador cinematográfico (que pode ser entendido nas entrelinhas como as grandes companhias produtoras dos filmes) retratava a temática rural de acordo com as particularidades regionais. Na São Paulo dos anos de 1930, o pequeno agricultor cedia espaço para a elite agrária. O cinema, naquela época, era uma

⁴ Nesse contexto, o termo “espaço urbano” abordado por Yvana Fechine (2006) não deve ser entendido como oposição ao “rural”. E sim o espaço onde as relações sociais ocorrem.

forma de reafirmar a identidade cafeeira paulista, abalada pela crise. Ou seja, eram histórias em que se mostravam grandes fazendas, casarões abandonados que aos poucos voltavam à ativa por méritos de “empresários rurais” dispostos.

O cangaço surgiu em seguida e o homem do campo passou a ser coadjuvante. A morte, a “vida severina” e as confusões causadas pelos cangaceiros nordestinos dominavam a temática dos filmes. O sertanejo, pobre e amedrontado, vivia em segundo plano, tentando sobreviver. As décadas de 1950 e 1960 são um bom período para análise desse conflito porque, nessa época o Brasil saía de uma primazia rural para um desenvolvimento urbano, do exclusivismo agrário para a industrialização. E a produção dos filmes era baseada nos conflitos da sociedade.

A temática caipira voltou às telas de uma forma simples e potente. Nenhuma representação do rural no cinema foi tão icônica quanto o personagem Jeca Tatu, interpretado por Mazzaropi. Como afirma a pesquisadora Célia Tolentino, “só Mazzaropi com seu caipira faria tanto sucesso junto ao público. Fazendo uma releitura do já popular Jeca Tatu, personagem criado por Monteiro Lobato, Mazzaropi faria sobre ele um filme por ano, até os finais da década de 1970” (2001, p. 21). Com trejeitos e falas típicas e carregadas na interpretação, o Jeca passava por diversas situações, seja no campo ou na cidade. O personagem era usado para “descobrir” novos espaços – principalmente os urbanos, já que sua essência é totalmente rural – e convidava o espectador e acompanhar as desventuras de um caipira sem trato social e pouco grau de escolaridade. Características de uma população atrasada, mas uma representação que não incomodava o público. De acordo com Tolentino, “vale lembrar que, se nos finais dos anos 50 o Jeca era reclamado como sinônimo de brasilidade e nacionalidade, é porque alguma coisa mudara substancialmente: o caipira já podia constituir-se ficção” (2001 p. 22).

Para a autora, a identificação do público com a temática rural no cinema é a de que o rural é visto como o passado, o arcaico que não volta mais. E sempre encarado como minoria. Mas foi na televisão que esse personagem passou a ocupar um espaço definitivo. A pesquisadora Marialva Barbosa afirma que “a década de 1970 tem como singularidade nessa história dos processos comunicacionais em território brasileiro a emergência da televisão como meio massivo” (BARBOSA, 2013, p.322).

Programas de sucesso na televisão retratavam o homem do campo sob um aspecto cultural: a música sertaneja. Exemplo disso é o programa *Viola, Minha Viola* no ar há mais

de 30 anos com apresentação da cantora Inezita Barroso⁵. É exibido pela TV Brasil com produção da TV Cultura de São Paulo. Surgia, então, a necessidade de mostrar o homem do campo em seu ambiente, sua rotina. Por isso, os primeiros telejornais que passaram a mostrar a realidade da zona rural, expor seus personagens, desafios e conquistas também foram criados na década de oitenta.

Na ficção, o homem do campo é comumente retratado como o “caipira”, que vive na roça e vende produtos na cidade. Retrato típico das novelas de época. O personagem ocupa o espaço urbano apenas em determinados momentos. Principalmente quando a narrativa cria situações cômicas de estranhamento do personagem com o ambiente da cidade grande, numa releitura do Jeca Tatu de Mazzaropi. Na década de 1990, a temática rural na novela ganhou força a partir de *O Rei do Gado*. A trama se inicia nas lavouras de café, única fonte de renda de imigrantes italianos. Na passagem de tempo da narrativa, a pecuária é o forte. O personagem principal, vivido por Antônio Fagundes, é dono de milhares de cabeças de gado, que lhe rendem o apelido que dá nome à novela. Em contrapartida, a narrativa aborda ainda a questão política do campo, como a concentração de terra, os latifúndios e insere representantes do movimento dos trabalhadores rurais sem terra, o MST.

Nesse sentido, é válido destacar o papel da TV dentro de um processo de formação de público. O que é visto na telinha é encarado como uma realidade que anda próxima à realidade do telespectador. Para estar em sintonia com o conteúdo exibido pela telinha, é preciso aguçar os sentidos através da imaginação. “As imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação que só se realiza naquilo que se projeta, como ficção, nas imagens.” (BARBOSA, 2013 p.265) Através da televisão são reforçados conceitos e ideologias. Os programas veiculados na TV adquirem a capacidade de propagar “tipos” e figuras reconhecíveis pelo público, numa espécie de “atalho cognitivo” criado com o objetivo de facilitar a compreensão da mensagem veiculada (TRAQUINA, 2004).

Esse argumento é reforçado a partir do momento em que a TV enquanto veículo de comunicação de massa reforça conceitos definidos com base em interesses e padrões estabelecidos socialmente. Ou seja, toda a caracterização do homem do campo descrita acima – seja ficcional ou jornalística – não deve ser encarada como a representação pura da figura que vive no interior do país. De acordo com o professor Caio Túlio Costa, trata-se da “representação da representação”. Primeiro porque a construção da imagem na televisão,

⁵ Inezita Barroso nasceu no dia 4 de março de 1925 e morreu no dia 8 de março de 2015, aos 90 anos. Era conhecida como “a dama da música caipira”.

em específico no jornalismo, segue um conjunto de regras pré-estabelecidas e adotadas nas redações. Segundo porque quem representa (nesse caso, o jornalista) está “sempre reproduzindo visões e outrem” (COSTA, 2009, p. 38) e as próprias visões particulares. O testemunho do fato é “contaminado” por visões e sentimentos particulares, técnicas de cobertura e redação jornalística. Dois jornalistas com a mesma formação podem produzir materiais diferentes sobre o homem do campo, se, por exemplo, um deles estiver mais habituado ao ambiente rural e outro não.

No estudo da representação da representação é feita uma analogia com o quadro “As Meninas” onde o pintor espanhol Diego Velázquez retrata o próprio ato de pintar. O artista se coloca em cena e representa a pintura no ato de criação. O cinema também questiona o próprio ato de filmar. O conceito de Jean-Luis Comolli (1994) de *auto-mise en scène* de que o que é filmado se adapta aos olhos de quem filma:

Todos aqueles que filmo são já atores em outras *mise en scènes*, que precedem e, às vezes, contrariam aquela do filme. As “realidades” não são somente narrativas particulares aos grupos que as fabricam e legitimam – a “realidade social”, a “realidade patronal”, etc. Essas narrativas são também *mise en scènes*, até mesmo rituais, onde os corpos e suas hierarquias, suas posturas, seus intervalos são frequentemente definidos. O cineasta filma representações já em andamento (COMOLLI, 1994, p. 112)

Podemos afirmar que o personagem rural é real, mas se torna o olhar de quem filma a partir do momento em que a câmera está ligada registrando hábitos, costumes e comportamentos. O indivíduo se encaixa na representação que é feita dele, e obedece características estéticas já interiorizadas pelo cineasta (ou jornalista) que conduz o ato de filmar (ou a reportagem).

A NOVA RURALIDADE

A partir da forma como a caipira é comumente representado na mídia, seja nas produções ficcionais ou jornalísticas, existe a necessidade de discutir as definições sobre o rural brasileiro. As representações são baseadas em referências, em construções coletivas e padrões estabelecidos. Urbano e rural foram transformados em categorias simbólicas, construídas a partir de relações sociais distintas. Por isso, são colocadas em lados opostos. Em algumas regiões do país, essa divisão não corresponde mais à realidade. Ainda assim, não é impossível estabelecer uma distinção entre rural e urbano.

Se os termos rural e urbano são usados em contextos distintos, o termo “ruralidade” não deve ser usado como oposição para “urbanidade”. Quem defende o mesmo pensamento é a pesquisadora Maria José Carneiro. Para ela, o termo “ruralidade” não expressa apenas uma segmentação da sociedade dita rural, que vivia no campo. Para auxiliar na definição, é preciso expandir a definição de rural. No Brasil, segundo a autora, “o espaço rural não se define mais exclusivamente pela atividade agrícola” (CARNEIRO, 1997, p.56). São trabalhadores rurais que não necessariamente vivem da lavoura para subsistência. Moram no campo, mas exercem um papel dentro de um mercado capitalista. O campo virou, inclusive um meio alternativo de vida de pessoas vindas da cidade, que buscam sossego ou lazer. O urbano reconhece no rural o refúgio, descanso. Esse perfil é chamado pela autora de “neo-rurais”.

A noção de “ruralidade” pode ser pensada ainda como um conjunto de categorias referidas a um universo simbólico ou visão do mundo que orienta práticas sociais distintas em ambientes culturais heterogêneos. FROEHLICH (2002) defende que é um processo dinâmico de constante reestruturação dos elementos das culturas locais com base na incorporação de novos hábitos, valores e técnicas. Para o pesquisador, no processo de redefinição de “ruralidade” e “urbanidade”, não deve haver uma destruição das culturas locais. É sim a expansão das relações sociais, um aprimoramento de técnicas e valores. É como se fosse um fenômeno comum, parte de um processo de modernização e evolução das relações sociais. “Hoje, já não seria mais possível pensar o mundo ou o espaço rural sem admitir que um mesmo espaço é sempre um espaço plural, onde há diferentes formas de se afiliar ou se identificar com um território” (FROEHLICH, 2002, p. 2).

Entretanto, esse fenômeno não anula a referência espacial que o sujeito tem do lugar onde mora. Nesse sentido, aplicamos o conceito de memória coletiva de Maurice Halbwachs. As tradições rurais específicas são sustentadas pela lembrança do passado, condicionadas aos membros de determinado grupo, no caso, dos moradores da zona rural:

Pode ser que essas imagens reproduzam mal o passado, e que o elemento ou a parcela de lembrança que se achava primeiramente em nosso espírito seja sua expressão mais exata: para algumas lembranças reais, junta-se assim uma massa compacta de lembranças fictícias. (HALBWACHS, 1990, p. 28)

As memórias são fictícias, segundo o autor, porque nem sempre vivemos de fato aquilo que contamos. A visão que um jornalista tem do campo pode ser criada com base em diversos fatores como as referências e o conhecimento particulares. Esse jornalista não

precisa, necessariamente, vivido no campo para imaginar como é o ambiente rural. Essa construção, portanto, é inspirada na realidade e se torna ficção ao acrescentar elementos imaginados. No caso de quem vive no campo, as lembranças são reais, de quem viveu e tem propriedade sobre o assunto. Só que as mudanças também chegam ao campo. E a árvore que esteve no lugar há duzentos anos foi cortada. A estrada de terra ganhou asfalto. A ponte de madeira caiu. E essas lembranças, quando são passadas para as gerações futuras deixaram de existir na realidade. E se tornam parte de uma narrativa ficcional.

Parar no tempo, para o homem do campo, pode implicar ainda em prejuízos financeiros. Não modernizar os processos de produção implica em perda de mercado e menos lucro. E quando recebe uma proposta de emprego na cidade, o trabalhador rural deixa a terra. Por isso, ser o “rural puro”, sem interferência do urbano, é considerado um risco, “coisa do passado”. A partir dessa reflexão, a ordem clássica rural e urbano é complementada, num processo de simbiose que podemos descrever como a urbanização do rural e a ruralização do urbano:

Auxiliado pelo êxodo rural de grande parte da população jovem, atraída pela oferta de trabalho nas indústrias em expansão e pelos valores urbanos, esse processo de urbanização do campo se realizaria através da difusão de técnicas e de hábitos de origem urbana que resultaria na perda de distinção entre a cidade e a aldeia. (CARNEIRO, 1997, p.57)

O lugar do rural deixa de ser apenas o campo. É um ambiente global. E a mídia tem parte disso, ao ampliar a divulgação dos saberes do campo e entender o telespectador do campo não como uma fatia isolada de audiência, e sim como parte de um público global.

MUDANÇAS NA GRADE: O “GLOBO RURAL” E O “HORA UM”

A grade de programação das emissoras de TV abertas é pautada pela heterogeneidade de assuntos e formatos. Novelas, telejornais, séries, boletins, filmes... tudo pensado para prender o telespectador diante da tela. Não é difícil ouvir relatos do tipo: “só vou depois da novela” ou “espera o jornal acabar”. O espaço midiático pauta as ações do espaço real.

Como vimos, a nova “ruralidade” tem como característica central a heterogeneidade. Portanto, podemos afirmar que a grade de programação está afinada com o novo perfil do homem do campo. É essa heterogeneidade que amplia as relações sociais e enriquece bens culturais e simbólicos. Um exemplo disso é o hábito de acordar cedo. O senso comum

relaciona o fato de “acordar com as galinhas” ao morador da roça, que precisa tirar o leite da vaca e dar ração pras aves assim que o sol nasce. Porém, é sabido de todos que várias categorias de trabalhadores também precisam acordar cedo: seguranças, médicos plantonistas, atendentes, jornalistas e por aí vai. Ou seja, não é um hábito exclusivo do homem do campo. Essa breve reflexão sobre o cotidiano é refletida na grade de programação da TV. As aproximações comportamentais foram determinantes para mudar hábitos televisivos.

O artigo limita-se à uma análise da grade de programação da Rede Globo. Emissora de maior audiência no país e que tinha um horário dedicado exclusivamente às notícias rurais. Agora, esse mesmo espaço foi preenchido com notícias nacionais e mais abrangentes, como veremos a seguir.

O *Globo Rural*, que foi ao ar pela primeira vez em seis de janeiro de 1980. Na época, uma forma da Rede Globo conquistar uma nova fatia de mercado que passou a ter acesso aos meios de comunicação. Em pouco tempo fez sucesso. O horário do programa, logo pela manhã, coincidia com a rotina dos produtores: acordar cedo e ir para a lavoura. As matérias abordavam problemas na safra, técnicas de plantio e colheita e também aspectos culturais, com os personagens “matutos”, as deliciosas receitas e boas histórias de vida.

O programa inicialmente exibido apenas no domingo ganhou edições diárias em 2000. A linha editorial do *Globo Rural* diário focava com mais frequência questões relacionadas ao mercado do agronegócio e da rotina da agricultura familiar. De segunda à sexta, os programas inéditos eram exibidos a partir das 06h, logo após as reprises do extinto *Telecurso 2000*. A duração média de cada programa era de trinta minutos, dividido em três blocos.

Dados de mídia divulgados pela Direção Geral de Comercialização da Rede Globo e coletados na época em que as edições diárias eram exibidas mostram que o *Globo Rural* diário atingia 4% da audiência do horário: 75% dos telespectadores tem mais de vinte e cinco anos; 54% do público está inserido na classe C; e as mulheres são 44% do total que assistiam ao programa.

Aos domingos, a edição começa às 08h e tem uma hora na grade de programação. A principal diferença entre os dois, além do tempo de produção, é o foco das reportagens. A edição diária se assemelhava muito dos outros jornais de rede da emissora, com matérias de perfil econômico, com tempo mais reduzido e informações mais práticas sobre a vida no

campo. A edição de domingo é considerada a mais importante, reúne uma equipe específica de repórteres e apresenta temas mais trabalhados, reportagens mais produzidas e longas.

Atualmente, a edição de domingo foi mantida na grade de programação e abrange um público que não necessariamente vive no campo. Mas, para não perder a linguagem específica da atividade rural, os jornalistas que compõem a equipe tem o auxílio de um engenheiro agrônomo e um veterinário. Eles prestam consultorias técnicas para evitar desinformação ou o uso de termos inadequados à atividade do homem do campo. Além disso, o telejornal tem uma cartilha de termos e condutas adotados pelos repórteres, editores e produtores das afiliadas que colaboram com conteúdo e sugestão de pautas⁶.

E a edição de domingo permite pouca participação de emissoras afiliadas. Os editores contam com alguns repórteres fixos, que no jargão jornalístico de televisão são considerados “de rede” para fazer as reportagens. Muitas vezes, eles viajam para a área de cobertura de uma afiliada para produzir uma reportagem e contam apenas com a ajuda de cinegrafistas e auxiliares técnicos da emissora local.

A apresentação do telejornal é dividida entre dois homens ou um homem e uma mulher. Sempre são dois apresentadores. Eles exploram o espaço do estúdio e, ora estão sentados atrás da bancada, ora se dispõem em cima de um platô, em pé ou sentados.

Depois de 14 anos no ar, o *Globo Rural* saiu da grade de programação diária. No dia 1/12/2014, o telejornal *Hora Um da notícia* estreou, com a apresentação da jornalista da Globo São Paulo, Monalisa Perrone. Com uma hora de produção, das 05h às 06h da manhã, o telejornal passou a ser o primeiro da grade a dar informações mais importantes sobre os acontecimentos no Brasil e no Mundo. Em três blocos, o público vê, ao vivo, imagens do trânsito, previsão do tempo, manchetes de jornais do dia projetadas num telão interativo e as reportagens.

A apresentadora adota um tom mais informal e denota outra característica marcante do telejornal: a oralidade. O conteúdo é “pra ser falado” como se fosse uma conversa matinal entre amigos ou vizinhos. Essa é uma tentativa de aproximação de audiência e outro exemplo da mudança do perfil do público. Quem liga a TV logo cedo pode estar fazendo outra atividade como se arrumando pra ir trabalhar. Nesse ponto, o telejornal é mais “ouvido” que “visto”, já que nem todos param na frente da tela.

⁶ Parte desta cartilha está disponível para consulta no site do *Globo Rural*. São mais de 200 palavras. A maioria, plantas, árvores, frutas e animais. Estão contidas na cartilha informações técnicas (nome científico, origem, região mais comum) e práticas (como cultivar e qual a utilidade). Veja em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2011/01/abc-do-globo-rural.html>

O conteúdo do *Hora Um* aproveita muito do que foi exibido em outros telejornais da emissora, principalmente os da noite anterior. A repetição passou a ser uma prática da emissora a partir desse telejornal. Um estudo feito pela Rede Globo constatou que o público que liga a TV se renova a cada 15 minutos. E quem assistiu ao *Jornal da Globo* do dia anterior pode estar dormindo quando o *Hora Um* começa. Repetir a mesma reportagem nos dois telejornais é uma forma de abranger um público que é diferente do outro. A notícia, então, passa a ser contada várias vezes.

A “reedição” das reportagens que vão ao ar no telejornal fica a cargo de muitos editores que trabalharam nas edições diárias *Globo Rural*. Um perfil dessa “reedição” é deixar o texto mais enxuto e objetivo. Uma revisão até mesmo dos manuais de redação das emissoras que não recomendavam a exibição do mesmo conteúdo em telejornais diferentes.

Com o *Hora Um*, a Rede Globo não aumenta o tempo destinado ao conteúdo jornalístico. Mas aposta em outra tática: prender o telespectador com a programação ao vivo. Entre 05h e 14h, nenhum programa gravado entra na grade, numa tentativa de competir com a audiência. Outros canais de TV aberta como a Band e o SBT também possuem telejornais matinais na grade de programação.

O *Hora Um* não distingue o público que é de “campo” e “cidade”, mas coloca todos no mesmo espaço midiático. O telejornal exemplifica, dentro de um contexto telejornalístico e de grade de programação, o novo desenho de uma ruralidade reestruturada a partir da incorporação de novos componentes econômicos, culturais e sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A programação da TV acompanha a tendência de globalização do telespectador. Um perfil que passou da condição passiva de receptor da notícia para produtor de conteúdo, graças ao avanço dos dispositivos eletrônicos que permitem fazer vídeos e fotos em qualquer lugar e ocasião. Tal facilidade transforma a cobertura “ao vivo” em algo corriqueiro. Só que, há alguns anos, ter um repórter ao vivo em determinado local era considerado uma grande operação por parte das emissoras, e só valia a pena em casos de grande repercussão ou fatos muito relevantes. Estar “ao vivo” na TV era coisa séria, nobre.

Enquadrado nesse perfil de indivíduo global está o homem do campo. A nova definição de “ruralidade” posiciona esse indivíduo na zona rural, mas não limitado a ela. Uma característica que permite afirmar que não é o ambiente que diferencia o homem do

campo do urbano. E sim a noção de pertencimento e a força identitária daquele homem com o meio em que vive.

A mobilidade social, que aproxima rural e urbano, é característica de uma sociedade pós-moderna. Os indivíduos deixam de pertencer a um só grupo, uma só localidade. E estão todos no mesmo espaço midiático. Um espaço ativo no momento em existe a sincronia entre o telespectador e o que passa na TV. Um espaço que não difere lugar, mas transporta todos ao mesmo tempo para o mesmo lugar: o da notícia.

A presença do homem do campo na mídia se tornou mais forte na década de 1970. Foi quando a fatia de audiência que vivia no campo começou a adquirir os aparelhos de TV. Do interesse comercial para o jornalístico, o homem do campo passou a ser personagem de novelas e telejornais. O *Globo Rural* surgiu nesse contexto, sempre pelas manhãs. No dia 01/12/2014 saiu do ar e deu lugar ao *Hora Um*, um telejornal cujo conteúdo são as primeiras notícias da manhã, sem o caráter específico das notícias adotado pelo antigo telejornal.

O *Hora Um* assume então o público rural, órfão de um programa “só deles”. Mas essa característica de delimitar o público na TV aberta passou por uma reformulação e manteve a audiência porque o telespectador do campo também estava interessado em saber das notícias de outras áreas. No espaço midiático, o homem do campo não está apenas na roça.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, José Geraldo F. de. **I Seminário de Comunicação Rural**. Viçosa, MG: Intercom/Fapemig, 1994.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARNEIRO, Maria José. **Ruralidade: novas identidades em construção**. In: XXXV Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia e Economia Rural, 1997, Natal, RN. Anais.

COMOLLI, Jean-Luis. **Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène**. In: Catálogo do forumdoc.bh.2001 – V Festival do filme documentário e etnográfico, Belo Horizonte, MG: Filmes de Quintal, 2001.

COSTA, Caio Túlio. **Jornalismo como representação da representação: implicações éticas no campo da produção da informação**. São Paulo, SP: Líbero, v.12, nº 23, 2009.

FECHINE, Yvana. **Espaço urbano, televisão, interação**. In: PRYSTHON, Angela (org.). *Imagens da cidade*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FILHO, João Freire (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009

FROEHLICH, José Marcos. **A (re)construção de identidades e tradições: o rural como tema e cenário**. In: VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural – ALASRU, 2002. Porto Alegre, RS. GT Diversidad Cultural Rural.

HALBWACHS, Maurice. **Memória Coletiva**. São Paulo, SP: Vértice, 1990.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social** / Serge Moscovici; editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guaresch. 10. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

TÁVOLA, Artur da. **A liberdade do ver: televisão em leitura crítica**, Rio de Janeiro, RJ; Nova Fronteira, 1984

TOLENTINO, Célia Aparecida Ferreira. **O rural no cinema brasileiro**. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**, Florianópolis, SC: Insular, 2004.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012. 14ª reimpressão. 5ª edição.

GLOBO RURAL. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/>. Acesso em 21/12/2014

HORA UM DA NOTÍCIA. Disponível em: <http://g1.globo.com/hora1/index.html>. Acesso em 10/01/2015

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 10/01/2015

DADOS DE MÍDIA. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br>. Acesso em: 21/12/2014