

A Capital do Forró *Made in* Rede Globo: Diálogos e Reflexões Teóricas Sobre a Construção Social da Realidade¹

Pedro Paulo PROCÓPIO²

Universidade Federal de Pernambuco / Faculdade Integrada de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo analisa como a Rede Globo de Televisão historicamente reproduz o imaginário da cidade pernambucana de Caruaru, como a Capital do Forró para todo o país. O estudo é alicerçado em teorias como o agendamento e a construção social da realidade, além de entrevistas em profundidade com importantes atores da emissora, além de análise de conteúdo. Ao final da discussão, pode-se inferir o papel de destaque da TV ano após ano como vetor de consagração da já citada imagem e a repercussão dessa visibilidade para a população local.

Palavras-Chave: Caruaru; Capital do Forró; Rede Globo.

Introdução

O artigo reflete a partir de elementos como a mídia e a construção do real como Caruaru é reproduzida para o resto do país através da marca *Capital do Forró*. Discutimos ainda, o processo de negociação para que as matérias produzidas pela Rede Globo Nordeste, em especial as que tratam da cidade, sejam veiculadas nacionalmente e também sobre como ocorre a espetacularização da notícia em torno do período junino caruaruense.

Em termos metodológicos, destacamos que o trabalho adotou semi-estruturadas com profissionais de áreas estratégicas da Rede Globo Nordeste, como é o caso da diretora executiva de jornalismo Jô Mazzarolo, do chefe de reportagem Duda Amaral e do repórter de rede Francisco José. Além desses profissionais, jornalistas que atuam em veículos de imprensa de Caruaru e historiadores da cidade, fazem emergir elementos de ordem histórica, cultural e midiática relevantes à composição do texto. Neste ponto ressaltamos que Duarte (2005), assim como este pesquisador, julga a entrevista como o mais eficiente método de obtenção de informações.

Ainda no tocante à metodologia, é imprescindível apontar os principais autores que trazem aporte teórico às discussões em torno do tema proposto, bem como os nossos pontos em

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutor em Comunicação pela UFPE e Pós-Doutorando pela mesma universidade; Docente e Coordenador de Pesquisa e Extensão da FACIPE, email: pedro_procopio@facipe.edu.br / pedroprocopio@hotmail.com.

comum. Barker (2003) traz contribuição ao estudo graças às análises que concernem às relações entre a televisão e as identidades culturais; Bourdieu (2003) através do campo midiático, Berger e Luckmann (1972), Gomis (1991), Mayo (2004) e Tuchman (1978) abordam a construção social da realidade através do papel exercido, em grande medida, pelo telejornalismo. Não nos esqueçamos ainda de Vilches (1989) com quem este pesquisador traça uma reflexão sobre a manipulação televisiva, abordando entre outras coisas, os espaços na tela e os diferentes tempos do telejornal.

Além de todos os autores já citados, dialogamos ainda com Pereira Júnior (2005), que traz imprescindíveis análises sobre a importância dos telejornais da Rede Globo na exposição da imagem de Pernambuco para o resto do país; Albuquerque Júnior (2001), o qual discute a formação do estereótipo de Nordeste ao longo da história e por fim Kellner (2006), que traz sustentação teórica às discussões sobre a sociedade do espetáculo.

Para refletirmos a “exportação” da *Capital Forró* através dos telejornais de rede da Globo, é importante começarmos por entender o contexto do São João caruaruense na época em que essa festividade ganha visibilidade na televisão brasileira, ou seja, a década de 80 do último século.

Uma vez que nos concentramos em definitivo no telejornalismo a partir de agora, julgamos relevante expor o que Tuchman (1978) levanta sobre o papel da televisão. Conforme o autor, a TV pode ser encarada como um enquadramento que proporciona conhecimento sobre o mundo. Sua afirmação significa ainda que esse enquadramento possibilita a pessoas de localidades diversas terem acesso à informação sobre outros povos e culturas. Tuchman (1978) exemplifica ao dizer que a televisão mostra aos negros do Sul dos Estados Unidos as condições de vida dos negros do Norte do país.

Sustentamos que a Rede Globo Nordeste “exporta” para os brasileiros do centro-sul a imagem do povo de Caruaru no momento de maior envolvimento da população local com a sua cultura: o São João. Esse processo de exposição midiático-televisiva molda – ou melhor – redimensiona os festejos juninos, como destacamos na sequência.

Entrevistas - Teorias e Política na Capital do Forró

Conforme Duda Amaral, chefe de reportagem da Rede Globo Nordeste e que há mais de trinta anos trabalha na emissora, só no início da década de 80, Caruaru então com pouco mais de cem mil habitantes, passa a ter a sua imagem veiculada em nível nacional para todo

o Brasil. O tema da reportagem: O São João da cidade. Para Duda Amaral, Caruaru começou a chamar a atenção do veículo de forma espontânea e sem qualquer envolvimento das autoridades locais com os festejos.

De acordo com Vilches (1989) o acontecimento deve suportar o “peso” do sistema televisivo – acrescido a isso destacamos seu papel de relevo enquanto um lugar de referência – como sustenta Pereira Júnior (2007). Para Amaral, a tradição das fogueiras feitas nas ruas pelos próprios caruaruenses, formando um grande clarão, que podia ser visto dos pontos mais altos da cidade, como o Morro Bom Jesus, formavam uma bela imagem e tinha o “peso” descrito por Vilches (1989). O jornalista não sabe a data exata do início das transmissões do São João de Caruaru para o resto do Brasil, afirma, porém, como já levantado, que é no início da década de 80 do último século que o país “descobre” o município do agreste pernambucano.

Anteriormente ao que chamamos de exposição midiático-televisiva, a população caruaruense costumava se reunir, independentemente de qualquer intervenção governamental, e acender fogueiras, fazer comidas típicas, como a pamonha, o cuscuz, a canjica. Dividiam o trabalho, a alimentação e o prazer da dança com familiares, amigos, vizinhos.

As festas juninas da década de 80 do século passado permaneciam fiéis a uma tradição secular própria da religiosidade católica que deu origem à cidade. A tradição fazia as pessoas se reunirem e celebrarem os santos do período junino; a comemoração familiar e sem “traços” típicos da indústria cultural durou pelo menos até a segunda metade dessa década. Caruaru celebrava o São João de modo muito parecido aos festejos do Natal cristão, mas se movendo graças a um ritmo profano que trouxe a visibilidade televisada à cidade para todo o país: o forró.

Barker (2003) atesta que a TV atua como uma grande construtora de identidade cultural; é isso que percebemos na relação do povo de Caruaru com a imagem de *Capital do Forró* construída para a sua cidade e “exportada” para todo o país.

Percebemos na relação descrita por Barker (2003) entre a televisão e o seu papel vital na construção de identidades culturais e como Caruaru é exibida para o resto do país ganha importância para os cidadãos do local.

Mas, se as questões relativas a identidade passaram a ocupar um primeiro plano no âmbito dos estudos culturais, a televisão, como forma suprema de comunicação nas sociedades ocidentais, é uma de suas preocupações mais antigas. Contudo, os argumentos a favor de estudar a importância econômica e cultural da televisão são particularmente relevantes na atualidade por certas

mudanças nas pautas das comunicações globais, entre eles o importante auge que experimentou a televisão global. Por sua vez, a globalização das instituições da televisão levanta várias questões cruciais sobre a cultura e as identidades culturais, de modo que a globalização da televisão constitui um recurso proliferador tanto para a desconstrução como para a reconstrução das identidades culturais. É dizer que a televisão se converteu em um recurso de primeira ordem para a construção dos projetos identitários. (BARKER, 2003, p. 20).

Essa discussão diz respeito à influência das câmeras de TV, *agendamento*, além dos princípios que determinam o formato do telejornalismo, analisando toda a sua operacionalização. Só após essa análise retomamos pontos alusivos às entrevistas.

Sobre o *agendamento* – McCombs (2006), Shaw e McCombs (1993) afirmam que os espectadores não apenas se inteiram dos assuntos públicos e de outras questões através dos meios; a audiência percebe a importância que deve ser atribuída a um tema segundo a própria relevância dada a ele pela mídia. Tal destaque evidentemente pode ser conferido graças à ênfase levantada sobre o assunto. Em vista desses aspectos, sustentamos que o São João de Caruaru, por exemplo, é agendado pela Central Globo de Jornalismo como um evento que merece destaque nacional, passando assim, a colocar a marca jornalística *Capital do Forró* em evidência na mente do telespectador brasileiro.

Os festejos juninos de Caruaru transformam-se por inteiro uma vez que as emissoras de TV, em especial, a Rede Globo Nordeste e a Rede Globo passam a veicular os acontecimentos na cidade. O fato vai ao encontro do que Vilches (1989) afirma a respeito da influência midiática face aos eventos.

A afirmação do parágrafo anterior é sustentada por atores caruaruenses que vivenciaram esse processo de forma próxima, trazendo assim, respaldo ao que esta pesquisa reflete. Existe na fala desses atores um ponto em comum: a mídia, em especial, a televisão modificou o formato do São João caruaruense.

Conforme o historiador e mestre em história pela Universidade Federal de Pernambuco, Josué Eusébio Ferreira, no que é sustentado pelo também historiador e diretor da Fundação de Cultura do município, Walmiré Dimeron, além dos jornalistas Lea Renata e Mário Flávio, editores-chefes dos principais jornais de Caruaru, o São João do município teve um formato de “comuna” desde o seu surgimento até meados dos anos 80, quando se intensifica a imagem da marca *Capital do Forró* na televisão. A tipificação passa, dessa forma, a compor o imaginário nacional sobre uma “Caruaru Junina”.

É como se as organizações Globo, conforme descreve Tuchman (1978) em relação aos veículos de comunicação, circulassem e moldassem o conhecimento a respeito de Caruaru

ao veicularem a imagem dos festejos juninos da cidade. Ora, nos lembremos da análise feita pelos atores supra citados e reverberados por este pesquisador, a cobertura da TV Globo influi no formato tradicional do São João de Caruaru. “Ao buscar disseminar a informação que as pessoas querem, precisam e devem saber os veículos de notícia circulam e moldam o conhecimento”. (TUCHMAN, 1978, p. 2).

De acordo com os já referendados atores, a festa tinha um aspecto parecido com o natal para as religiões cristãs, ou seja, uma celebração entre membros da família e amigos, com forte apelo religioso. As pessoas costumavam reunir-se para degustar pratos típicos da época, feitos à base de milho, acender fogueiras, montar palhoças, dançar forró.

Algumas ruas eram fechadas com autorização da prefeitura; os vizinhos se juntavam para fazer comida. Na tentativa de produzir fartura e de forma natural, ou seja, independentemente de intervenção política ou midiática, os moradores de diferentes ruas começaram a competir entre si, a fim de produzir a maior pamonha ou o maior munguzá, etc.

Essa inusitada disputa, acrescida do fato de haver uma imagem vibrante formada por milhares de fogueiras ao redor de Caruaru, atraíram conforme já disposto anteriormente, na visão do chefe de reportagem da Rede Globo Nordeste, Duda Amaral, as câmeras da emissora para a cidade no início dos anos 80 do século passado.

Um ponto trazido à tona, e de grande relevância, diz respeito à perda do caráter familiar da festividade junina no município. Essa perda seria fruto do interesse político do governo municipal em aproveitar-se da visibilidade midiática conquistada por Caruaru e a partir disso veicular uma imagem de grandiosidade para a festa. Sobre tal envolvimento entre política e mídia, é interessante levantar:

Foram, pois, os atores políticos os que se serviram habilmente da imprensa para difundir suas mensagens particulares sobre a corrupção nas altas esferas e sobre a possibilidade de manter a confiança pública nos modos de governar. (GOMIS, 1991, p. 158).

A imagem de grandeza desejada pelo governo local e discutida no parágrafo anterior poderia ser obtida se em vez de pequenos núcleos, onde as pessoas reuniam-se para dançar forró isoladamente em ruas e bairros dispersos, houvesse uma grande concentração de pessoas em um espaço definido da cidade.

Nesse espaço haveria apresentações com artistas já consagrados pela indústria cultural, o que atrairia não apenas pessoas da cidade, mas também de outros lugares e o mais importante, chamaria a atenção das câmeras para a multidão ali reunida em torno do ritmo

que já consagrara a cidade: o forró. Jogava-se a partir de então o “jogo” do campo midiático.

A construção de um local específico para que o povo celebrasse os festejos juninos acontece já na segunda metade dos anos 80 do século passado, conforme atesta o atual diretor da fundação de cultura do município, Walmiré Dimeron. Ainda segundo Dimeron, o espaço foi chamado de “Arraial da Gente” e construído na gestão do prefeito José Queiroz. O “Arraial da Gente” foi o primeiro lugar montado com a finalidade de reunir pessoas para a celebração das festas juninas; em 1988 foi inaugurado o Espaço Cultural Tancredo Neves, também no centro de Caruaru, para onde foi relocado o “Arraial da Gente”.

A TV Asa Branca e a Rede Globo em Caruaru

Já vivendo uma atmosfera de forte penetração midiático-televisiva para todo o país, é inaugurada em 1991 em Caruaru a sua primeira afiliada da Rede Globo de Televisão, a TV Asa Branca. Nessa mesma década, em 1995, também na administração do prefeito José Queiroz, é criado o “Pátio do Forró”, que tem esse nome por ser um grande espaço público que serve de celebração ao ritmo que identifica a cidade para todo o Brasil. A inauguração desse espaço consolida de vez, na opinião dos atores já destacados, o São João com um apelo mais “televisado” em detrimento do “São João da família”.

No processo de “exportação” da Capital do Forró, ao qual fazemos alusão já no título deste artigo, é importante, além da contextualização histórica dos parágrafos anteriores, destacarmos o que pensa Vilches (1989) sobre os eventos midiaticizados. Conforme Vilches (1989), o fato de saber que o acontecimento será gravado por câmeras influi na sua organização, além disso, quando há a montagem de um evento para que a TV o “ocupe”, o perfil original perde a sua essência.

A análise de Vilches (1989) por suas reflexões sobre o que chama “peso televisivo” e especialmente acerca de como o aparato midiático interfere em eventos tradicionalmente “sem mídia”, ajuda-nos a compreender a relevância da reflexão em torno da Caruaru midiaticizada graças às suas fogueiras, pelo menos de início. Além disso, colocamo-nos de acordo com a perspectiva desse autor.

Percebemos de modo muito evidente na perspectiva de Gomis (1991) a relação de dependência da sociedade em relação aos meios, mas principalmente a independência da mídia em relação à notícia. A afirmação pode mesmo parecer chocante, todavia, está muito

clara no processo que decidimos chamar: a “exportação” da Capital do Forró pela Rede Globo Nordeste.

Ainda no tocante ao processo de “exportação”, é importante reforçamos novamente o que McCombs (2006), Shaw e McCombs (1993) afirmam sobre *agendamento*, no que estamos de acordo. Para ambos os autores a mídia diz às pessoas sobre o que debater; que conteúdos devem incluir em seu conhecimento; a que acontecimentos dar importância. Portanto, o telejornal agenda o seu espectador. Caruaru, em nossa análise e sem que reduzamos a discussão, torna-se, portanto, a *Capital do Forró* “exportada” pela Rede Globo Nordeste.

Nos propomos a tratar também acerca dos princípios que determinam o formato do telejornalismo porque isso potencializa a discussão sobre o que representa ser marca jornalística, o que acontece com Caruaru, e como o processo ocorre. Para isso, analisemos o que Vilches (1989) pensa inicialmente sobre o que denomina “tratamento da informação”:

O conceito de ‘tratamento da informação’ domina a atual concepção dos telejornais. Como acontece em outros campos da ciência e da tecnologia, a informação não se concebe sem uma memória, uma aprendizagem e uma percepção por parte do usuário / espectador no tempo atual. (VILCHES, 1989, p. 145).

Reforçamos a partir da análise de Vilches (1989) que há uma supremacia exercida pelo campo midiático, como sustenta Bourdieu (2003) ao demonstrar o poder desse campo em impor os seus mecanismos àqueles que buscam adentrar o seu espaço. É isso que ocorre com Caruaru quando a cidade vai perdendo o foco familiar das tradições juninas ao passo que ganha visibilidade no campo, o que pode ser percebido de modo ainda mais contundente no que resolvemos intitular: processo de “exportação” da marca *Capital do Forró*. Caruaru é apresentada e representada ao longo de quase três décadas pela Rede Globo. Hoje, graças ao texto e as imagens televisivas da emissora, é considerada a *Capital do Forró* por todo o país.

Além da relevância de Vilches (1989) e das discussões sobre campo de Bourdieu (2003), defendemos a importância de Berger e Luckmann (1972) para maior entendimento do processo de exportação imagética da cidade. Berger e Luckmann (1972) discutem desde a introdução de sua obra problemas concernentes à construção social da realidade, além de expor o papel daquilo que denominam sociologia do conhecimento. “Nossas teses fundamentais estão implícitas no título e subtítulo deste livro; elas são: que a realidade se constrói socialmente e que a sociologia do conhecimento deve analisar os processos pelos quais isto se produz”. (BERGER; LUCKMANN, 1972, p. 13).

Berger e Luckmann (1972) comprovam suas hipóteses fundamentais, quando percebemos que de fato a realidade tende a ser construída socialmente. Às suas hipóteses acrescentamos que a mídia é partícipe como protagonista de todo um desenrolar de informações que chegam à sociedade. Informações capazes de transformar Caruaru na *Capital do Forró* para um país de cerca de 200 milhões de habitantes.

Esse poder vai além do fato de informar, o poder é de formar opiniões, construir a notícia e, acima de tudo, a realidade. O homem comum de acordo com Berger e Luckmann (1972) tem suas “realidades” já pré-estabelecidas e é – em nossa visão – muitas vezes “pautado” pela televisão.

Berger e Luckmann (1972) trazem à tona a definição de realidade suprema, à qual por nossa própria análise, incluímos o papel do telejornal como instrumento formador dessa realidade suprema. Visualizemos então os comentários do senso comum sobre Caruaru e o seu “título” de Capital do Forró. Nos telejornais, óbvio, há também os diálogos nutridos sobre temáticas de ordem mais urgente como a violência nos grandes centros urbanos; os escândalos políticos em Brasília e algo que tem espaço garantido nos telejornais da Rede Globo ao menos uma vez por ano: O São João de Caruaru e a imagem jornalística da marca *Capital do Forró*.

Sobre o que denominam realidade suprema, Berger e Luckmann (1972, p. 39) afirmam: “Entre as múltiplas realidades existe uma que se apresenta como a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana. Sua localização privilegiada lhe dá o direito que seja chamada de realidade suprema.”

O Brasil inteiro reconhece hoje a marca caruaruense de *Capital do Forró*. Informações sobre o ciclo junino da cidade habitam o conhecimento comum de um número cada vez maior de brasileiros. O porquê disso está centrado em uma necessidade humana primária: a comunicação. Sobre a comunicação: “Na realidade, não posso existir na vida cotidiana sem interagir e me comunicar continuamente com os outros”. (BERGER; LUCKMANN, 1972, p. 40).

Vamos além e afirmamos que na contemporaneidade essa existência humana é inconcebível sem os veículos de comunicação. O simples fato de recebermos informações funciona como um instrumento capaz de atenuar tensões e trazer segurança ao indivíduo, colocando-o sob uma aura de “proteção informativa” conforme revela Pereira Júnior (2007). Essa aura de “proteção informativa” suspende por instantes o medo da entropia e faz com que o alívio de

ao menos estarmos informados sobre os acontecimentos do nosso país e do mundo, façam-no sentirmos um tanto seguro.

Vimos ao longo deste texto demonstrando a relação entre o jornalismo televisivo e a construção social da realidade, em especial, a formação da imagem caruaruense em torno da *Capital do Forró*. Sustentamos que pelo fato de o São João na região Nordeste do país mobilizar toda a sociedade, a mídia se ocupa da questão e mobiliza, no caso do telejornal, suas câmeras em torno do evento que, especialmente, em Caruaru ganha ares de evento midiático e a cada ano sai em busca de novos aparatos a fim de conquistar o peso televisivo já discutido.

Os tópicos que recebem a maior cobertura pela mídia são provavelmente os tópicos que a audiência identificará como os assuntos mais importantes do dia. Esta pesquisa acerca da agenda setting tenta indicar que o ranking de prioridades da mídia torna-se prontamente o ranking de prioridades atribuído pelos consumidores da notícia (TUCHMAN, 1978, p.2).

Precisamos também reforçar o que foi exposto há pouco por Tuchmann (1978) e que trata das prioridades de notícia atribuídas pela mídia e pelo consumidor da notícia. Na época junina discute-se a festa, com maior ou menor intensidade, nos diversos lugares do país; a discussão está presente nos meios e influi no consumidor da notícia.

“Caruaru: a marca Capital do Forró.”

Caruaru significa no espaço dos telejornais de rede da Globo, graças aos elementos tipificadores adotados pelos seus profissionais, festa junina, alegria, povo feliz, turista satisfeito... O melhor São João do mundo é na *Capital do Forró*. Identifiquemos, portanto, o significado dos esquemas tipificadores:

A realidade da vida cotidiana contém esquemas tipificadores em cujos termos os outros são apreendidos e “tratados” em encontros “cara a cara”. Desse modo, posso perceber o outro como “homem”, “europeu”, como “cliente”, como “tipo jovial”, etc. Todas essas tipificações afetam continuamente minha interação com ele quando, por exemplo, decido convidá-lo uma noite para que se divirta antes de tratar de vender-lhe meu produto. (BERGER; LUCKMAN, 1972, p. 49).

Refletimos assim o papel desempenhado pelas tipificações no processo de apreensão de informações acerca dos diferentes atores sociais, mas não apenas isso, obtivemos também dados de toda ordem no tocante à construção social da realidade.

Com o objetivo de tornar mais didático o entendimento das tipificações e – dessa forma – identificarmos ainda mais claramente o porquê de inserirmos no estudo o quesito das tipificações para apreensão acerca da Caruaru transformada na Capital do Forró, iremos aludir mais uma vez a Berger e Luckmann (1972). Dessa vez fazemos uso do seu próprio exemplo de tipificações.

Em outras palavras “o que todos sabem” tem sua própria lógica, que pode aplicar-se para ordenar as diversas coisas que sei. Por exemplo, sei que meu amigo Henry é inglês e que sempre é muito pontual em relação aos seus compromissos. Dado que todos sabem que a pontualidade é uma característica inglesa, posso agora integrar estes dois elementos de meus conhecimentos sobre Henry em uma tipificação significativa em termos da acumulação social do conhecimento. (BERGER; LUCKMAN, 1972, p. 62).

Passamos a partir de então a ampliar as discussões que reforçam o papel da mídia como instrumento construtor social da realidade. Fazemos conexões a todo momento com Caruaru e a sua construção midiática de Capital do Forró, ou seja, com as tipificações que dominam na esfera sócio-midiática a imagem a seu respeito. Identificamos na sequência elementos diversos que constroem tal realidade porque: “A realidade da vida cotidiana sempre parece ser uma zona de claridade detrás da qual há uma profundidade sombria. Quando umas zonas de realidade se iluminam, outras se obscurecem. Não posso saber tudo que hei de saber sobre essa realidade”. (BERGER; LUCKMANN, 1972, p. 63).

Levantamos a partir de agora pontos de intersecção entre as obras de Berger e Luckmann (1972) e Mayo (2004), a fim de continuarmos no entendimento da íntima relação da *Capital do Forró* com o jornalismo televisivo. Junto a Mayo (2004) somamos às análises que tangem à construção social da realidade outros conceitos como “manipulação informativa” e “desinformação”, por exemplo. Concordamos com Mayo (2004, p. 7) quando ele afirma: “A ‘realidade’ se produz de forma massiva e cotidianamente no âmbito dos ‘meios de comunicação’ e, de maneira hegemônica, no meio televisivo”.

De fato, é isso que apontamos a todo instante neste texto quando abordamos pontos alusivos a Caruaru e a contribuição dos telejornais da Rede Globo na divulgação do maior festejo da cidade, o que terminou por consolidar uma marca jornalística: *A Capital do Forró*.

Acreditamos no poder da mídia televisiva como sendo a “ferramenta” responsável por produzir, e não apenas reproduzir, a realidade para o povo brasileiro; nessa produção, de forma hegemônica, encontra-se a Rede Globo de Televisão. A emissora desde o início dos anos 80 do último século transmite a imagem do São João caruaruense para o Brasil.

Caruaru não é mais uma cidade qualquer do agreste pernambucano, a partir de então ganha uma nova identidade para todo o país e torna-se uma “capital”.

No parágrafo anterior aludimos à hegemonia da Rede Globo, além disso, fomos incisivos ao concordar com Mayo (2004) sobre o poder que o meio televisivo tem de construir a realidade. Julgamos conveniente levantar agora parâmetros balizadores de tais afirmações. Castro (2005, apud PEREIRA JÚNIOR, 2007) reflete a audiência do Jornal Nacional, demonstrando um poder que vem do seu número de “consumidores de notícias”. O referido telejornal é o de maior audiência no Brasil; uma média de 42% - o que representa cerca de trinta milhões de espectadores. Nos meses de junho, portanto, época das celebrações juninas, podemos nos aproveitar do slogan da emissora e afirmar: “Capital do Forró, a gente se vê por aqui!” O evento é parte da “agenda” dos telejornais globais.

Concordamos com a postura de Mayo (2004, p. 11) no tocante aos conteúdos da produção midiática: “Sem dúvida um dos âmbitos de produção midiática mais analisados acerca do tema que nos ocupa, aponta aos conteúdos de caráter informativo”.

Da mesma forma que Mayo (2004) este trabalho ocupa-se da produção dos meios de caráter informativo, especialmente do meio televisivo, para compor um estudo capaz de levar-nos a uma coerente reflexão sobre a construção midiática da *Capital do Forró*.

Conforme Mayo (2004) toda valoração do impacto dos media na construção social da realidade exige também uma valoração analítica das repercussões que as representações simbólicas midiáticas têm na percepção subjetiva da realidade social. Essa afirmação pôde ser comprovada através de pesquisa de campo em Caruaru. A identificação da população local com a marca “jornalística” de *Capital do Forró* é visível na publicidade, nos discursos políticos e, claro, nos veículos de comunicação.

Com o exemplo demonstrado no parágrafo anterior buscamos ilustrar a força da repercussão midiática no tocante à Caruaru. É importante reforçar que Mayo (2004) traz à tona relevante consideração sobre o papel exercido pelos meios na contemporaneidade, enfatizando a complexidade da vida social atualmente.

A crescente complexidade da vida social faz com que muitos de seus aspectos escapem à percepção direta, e que por isso aumente a dependência experimental – de caráter vicário – dos espectadores com respeito aos meios de comunicação que, de maneira massiva e incessantemente, produzem e difundem determinadas imagens da sociedade e da realidade. (MAYO, 2004, p.16).

A complexidade da vida social descrita por Mayo (2004) fez com que de fato surgisse uma necessidade; uma busca pela informação. Nessa busca acreditamos que há uma realidade

construída pelos meios, de modo especial, pela TV que apresenta à sociedade àquilo que seria impossível ter acesso com a mesma riqueza de detalhes sobre os países da Ásia, as novas leis vindas de Brasília, o último desastre aéreo, ou sobre o fato de haver no agreste pernambucano uma festa capaz de atrair em um mês cerca de 1,5 milhão de pessoas que dançam um só ritmo: o forró.

Concordamos com Mayo (2004) porque o autor levanta dados de caráter muito enfático sobre os meios, o que nos ajuda a refletir sobre como o telespectador brasileiro do centro sul, por exemplo, sente e pensa acerca da existência de uma cidade do Agreste pernambucano que chega até o seu conhecimento a partir de símbolos de tradição nordestina e de uma dança denominada forró.

De acordo com Mayo (2004), uma parte importante do que fazemos, pensamos e sentimos se encontra midiaticizada, o que define como a *realidade simbólica* que, de maneira constante, é criada pelos meios de comunicação. É por essa perspectiva pudemos identificar Caruaru também: uma realidade midiático-simbólica. Tal realidade de início abstrata (mesmo que soe um tanto paradoxal) torna-se concreta pela existência de uma marca jornalística, que faz com ela seja pensada e sentida como a *Capital do Forró do Brasil*.

Meyrowitz (1985 apud MAYO, 2004) também destaca importante relevância sobre o papel da mídia eletrônica. Conforme esse autor a referida categoria de mídia não nos dá apenas acesso mais rápido aos eventos e acontecimentos. Ela nos deixa a par de novos eventos e comportamentos. Graças a ela, a marca Capital do Forró existe para os que cultuam tradições muito diferentes das nordestinas, como é o caso dos brasileiros das regiões Sul e Sudeste, por exemplo. Tradições muito diferentes; hábitos muito iguais: cerca de cinco horas diárias em frente à TV do Oiapoque ao Chuí.

Aludimos então à linguagem da mídia porque a consideramos elemento de relevo na formação da própria linguagem do consumidor da notícia. Além disso, sendo mais específico no que concerne ao aspecto Caruaru, a linguagem torna-se una: forró – festa – alegria – folclore. A esse respeito – em termos comparativos evidentemente – trazemos um exemplo norte-americano de caráter muito diferente do que aludimos à cidade pernambucana:

Hoje discussões do movimento contrário à guerra ainda refletem a linguagem da mídia. Por exemplo, homens jovens que se recusaram a servir no Vietnam são comumente chamados de ‘fugitivos’ do alistamento militar (o termo da mídia) ao invés de ‘opositores’ ao alistamento militar, como eles preferem ser chamados. As palavras ‘fugitivos’ e “opositores” implicam em diferentes posições políticas para esses homens e sua relação com o país e a guerra. (TUCHMAN, 1978, p. 2).

Num extremo oposto podemos perceber que a linguagem utilizada para tratar a respeito de Caruaru, destaca os elementos já levantados de festa e alegria, por exemplo, o que distancia de modo positivo a cidade da linguagem midiática típica trabalhada em torno do Agreste nordestino. Linguagem essa focada em boa parte nos aspectos da pobreza da região e apatia do povo.

O conhecimento de novos comportamentos ou eventos como Meyrowitz (1985 apud MAYO, 2004) faz alusão há pouco, ocorreu a Caruaru e ao forró dançado em suas ruas no início dos anos oitenta do século passado. A partir de então um “novo comportamento” foi descoberto pelos brasileiros do norte e do centro-sul do país – graças às matérias “exportadas” pela Rede Globo Nordeste.

Considerações Finais

Os símbolos caruaruenses de festa junina, alegria e forró, mesmo que não sejam mais “exclusivos” do município, em nossa análise, permanecem firmes no espaço conquistado pela cidade ao longo de mais de três décadas de veiculação da festa pela Rede Globo de Televisão. A diferença a partir de então é que outras localidades começam a perceber os benefícios que tal imagem positiva é capaz de propiciar e se lançam em busca do espaço midiático consolidado pela Capital do Forró.

O repórter de rede da Globo, Francisco José, que trabalha há mais de trinta anos na emissora, vai ao encontro do que o chefe de reportagem Duda Amaral afirma sobre o início das transmissões do São João caruaruense, ou seja, Caruaru dispunha do “peso” jornalístico levantado por Vilches (1989), isso significa que o município detinha elementos capazes de “fisgar” a atenção do telespectador para a notícia e fazer dela algo de interesse para o público do telejornal.

Quanto ao movimento de “exportação” da imagem da cidade para o resto do país, o repórter Francisco José descreve o processo inicialmente como motivo de orgulho, pois considera as festas juninas um exemplo de tradição da cultura do povo nordestino. Além do quesito tradição, Francisco José, considera o São João um evento bonito e que atrai uma visibilidade positiva para a cidade. Essa é a mesma visão de Jô Mazzarolo, diretora de jornalismo da Rede Globo Nordeste.

Apesar de haver uma análise jornalística favorável sobre a cobertura das festividades juninas e da admiração a respeito da festa, em boa medida provocada por sua origem sertaneja, como aponta o próprio repórter ao enfatizar que é natural da cidade de Crato no sertão cearense, Francisco José enxerga também um lado negativo na proporção obtida pela festa.

Conforme o jornalista com a visibilidade midiática cada vez maior proporcionada pela Rede Globo Nordeste ao evento, mais empresas buscaram colocar anúncios publicitários no chamado Pátio do Forró. Até as zabumbas, segundo ele, ganharam adesivos com propaganda o que dificulta a veiculação da festa e chega até mesmo a impedir determinados movimentos de câmera.

Diante dos aspectos apresentados, uma série de constatações: a imagem da *Capital do Forró* está consolidada; as características originais da festa alteradas; os telejornais de rede da Globo estão com as câmeras voltadas para Caruaru em definitivo.

Como conclusão, acreditamos que foi possível não apenas demonstrar porque a Rede Globo Nordeste “exporta” a Capital do Forró, mas também refletir à luz da teoria da construção social da realidade o poder da televisão como um todo na construção dessa realidade e na influência exercida no público telespectador. Evidentemente, destacando também a influência exercida pelo campo midiático em outras esferas sociais.

Temos convicção da importância dos profissionais envolvidos no processo da formatação e veiculação da notícia, além de entendermos que existe um amplo processo de negociação entre a Rede Globo Nordeste e a matriz da emissora para que matérias com o chamado “peso televisivo” proposto por Vilches (1989) ganhem espaço de veiculação.

Referências

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona: Paidós, 2003.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-82.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**: como se forma el presente. México: Paidós, 1991.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **Identidades na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

MAYO, Enrique Castelló. **La producción mediática de la realidad**. Barcelona: Laberinto, 2004.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Evolution of agenda setting: twenty-five years in the market place ideas. **Journal of Communication**, London, v. 43, n. 2, p. 27-113, 1993.

McCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda / setting the agenda**: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. London: Paperback, 2006.

_____. **Setting the agenda**: the mass media and public opinion. Cambridge: Polity, 2004.

PEREIRA JÚNIOR. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 4. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

_____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **Caruaru**: A Construção Midiática da Marca Capital do Forró. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.