



O Processo de Identificação no Telejornalismo Regional: O Público e o MGTV 2ª Edição ¹

Diony SILVA²

Gilze BARA³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, juiz de Fora, MG

RESUMO

Compreender o espaço e o papel do telejornalismo regional na criação de vínculos identitários com o público é o foco deste trabalho. Para isso, foi realizado um estudo teórico sobre identidades, televisão e telejornais. Também analisamos o regionalismo no MGTV 2ª edição, noticiário veiculado de segunda-feira a sábado na TV Integração, afiliada da Rede Globo com sede em Juiz de Fora. A finalidade foi perceber o quanto do telejornal é composto por matérias regionais, além de mostrar os laços criados com o público, através da proximidade cidadão/notícia no telejornal. Realizamos um levantamento qualitativo, ouvindo os telespectadores do MGTV 2ª edição, para saber o que pensam a respeito de vários assuntos relacionados ao noticiário.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; telejornalismo; regionalismo; MGTV; identidades.

1 INTRODUÇÃO

A televisão tem importância fundamental na sociedade brasileira, tanto como meio de entretenimento, quanto como meio de informação. E quando se fala em informação, os telejornais têm papel essencial. Há pessoas que informam-se exclusivamente por meio de telejornais – eles são seu vínculo de informação a respeito de sua cidade, seu país e o mundo. O que é veiculado nos telejornais é discutido entre amigos, colegas de trabalho, nas rodas sociais. Daí a importância de se estudar os telejornais.

A proposta deste trabalho é refletir sobre o telejornalismo regional – as notícias sobre o que acontece mais próximo das pessoas, em suas cidades. Para o desenvolvimento do artigo, escolhemos, como objeto de estudo, o MGTV 2ª edição,

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduado em Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, email: dionycmg@gmail.com

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, email: gilze.bara@gmail.com



noticiário da TV Integração, afiliada da Rede Globo sediada em Juiz de Fora. Nosso objetivo é tentar compreender o espaço dado pelo telejornal às notícias regionais, assim como os vínculos tecidos entre o noticiário e seu público.

Antes de fazermos o estudo de caso, estudamos a atuação da televisão e dos telejornais de caráter regional na construção de identidades e de laços de pertencimento com o público. Foram expostos fundamentos teóricos de vários pesquisadores da comunicação, com a meta de compreender como se efetivam os processos de identificação. Também abordamos a importância da televisão para a sociedade contemporânea e o complexo processo de produção do telejornalismo, que abrange aspectos como elaboração, redação e critérios de noticiabilidade.

E, enfim, no estudo de caso, buscamos compreender o MGTV 2ª edição a partir de dois levantamentos: a análise do espaço que o telejornal destina às notícias regionais, feita a partir do estudo de seis edições do noticiário, e a opinião do público em relação ao regionalismo no MGTV, para tentar perceber os laços de identificação desse público com o telejornal em questão.

2 SOBRE TV E IDENTIDADES

A televisão é capaz de oferecer ao telespectador formas para compreensão do mundo em que está inserido. Ela é um dos meios de comunicação mais importantes para a sociedade brasileira contemporânea: “[...] a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade [...] ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o *status* de informação [...]” (HAGEN, 2008, p. 29).

Dominique Wolton (1996) define a presença da TV como fator de integração social e identificação do indivíduo:

A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam freqüentemente isolados e, às vezes, solitários. [...] Ela é a única atividade a fazer ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela. Qual outra atividade é, hoje, tão transversal? Se a televisão não existisse, muita gente sonharia em inventar um instrumento capaz de reunir todos os públicos. Isso é o que é a unidade teórica da televisão. (WOLTON, 1996, p. 16)



A TV cria vínculos e pactos com os telespectadores através do processo de identificação.

Manifesta um processo de identificação quando se torna a própria *identidade* co-extensiva à de alguma outra pessoa, personalidade ou personagem; quando há apropriação (compenetração de idéias, crenças, atitudes e sentimentos) da *identidade* aparente de uma pessoa, personalidade ou personagem; enfim, quando aparece uma fusão intencional da própria identidade à de uma pessoa, personalidade ou personagem. (TRINTA, 2008, p.36)

De acordo com Gilze Bara, “as transformações globais causam mudanças nos padrões de produção e consumo e, desta forma, produzem identidades novas e globalizadas” (BARA, 2012, p. 20). E Néstor Canclini define que o consumo é capaz de forjar identidades na sociedade contemporânea e que, através dele, as pessoas constroem suas diferenças.

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades [...] tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (CANCLINI, 2008, p. 30-31)

Stuart Hall (2000) defende que as crises de identidade na sociedade moderna são marcadas pelo desaparecimento das fronteiras, promovido pelo mercado global. Kathryn Woodward (2005) concorda:

A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2005, in SILVA, 2005, p. 21)

De acordo com Hall (2000), o caráter de criação da identidade faz parte do processo de transformação da sociedade moderna, que está cada vez mais fragmentada.

Para entender a relação entre o sujeito e o mundo, três concepções de Stuart Hall são usadas como referência por Iluska Coutinho. Começando pelo sujeito do



iluminismo, que mantém a essência de sua existência, marcado pela racionalidade, “indivíduo centrado, unificado [...] cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior.” (HALL, 1999, p. 10-11 apud COUTINHO, 2008, p. 93). O sujeito sociológico é constituído através das trocas culturais, na interatividade com o outro. E o sujeito pós-moderno é marcado pela mutação constante, pela capacidade de assumir várias identidades e pela fragmentação, promovendo um deslocamento da identidade essencialista, que se ancora em conceitos tradicionais como o pertencimento territorial, por exemplo.

Com as mudanças sociais que ocorrem velozmente no Brasil, principalmente o crescimento da classe C, a maneira de se fazer TV, conseqüentemente telejornalismo, mudou intensamente. A comunidade exige, cada vez mais, a participação em produções televisivas – há uma necessidade de se ver na telinha. Nesse aspecto, é importante compreender o papel do local na construção de identidade. De acordo com Coutinho (2008), a produção telejornalística local reforça “as relações de identidade cultural e social”. (COUTINHO, 2008, p. 97)

O vínculo e a identidade social seriam fundamentados em três grandes dimensões: 1) a complementaridade e troca; 2) o sentimento de pertença à humanidade e 3) o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir do fato da vivência comum. Nessa perspectiva de partilhas de experiências, “[...] a proximidade surge então como produtora de vínculo social (BOURDIN, 2001: 28), e seria através desse processo que, de acordo com o autor, se desenvolveriam as ilusões e paixões de identidade local. Valorizado pela vulgata localista, “o local oferece uma resposta que privilegia a diversidade, as diferenças, a multiplicidade das escalas e as forças das pequenas unidades (2001:29)” (COUTINHO, 2008, p. 97)

Ainda segundo Coutinho (2008), as emissoras de TV locais e regionais seriam as responsáveis pela criação de um laço “simbolicamente construído por meio do encontro e da proximidade, da partilha de especificidades de caráter social e cultural” (COUTINHO, 2008, p.98).

Wolton (1996) confere o papel de laço social à confiança que o telespectador deposita na televisão, ou seja, o laço entre as diferentes comunidades que constituem uma sociedade.

[...] o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. [...] ‘Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e



também sabe que eu estou assistindo a ele'. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso. Mas existe um segundo sentido. A televisão, como sempre dizemos, é o 'espelho' da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. (WOLTON, 1996, p. 124)

A construção do telejornal de caráter local valoriza o encontro com o telespectador através da linguagem, da cultura de critérios de noticiabilidade. “Ainda que as identidades nacionais permaneçam fortes, as identidades locais, regionais e comunitárias têm conquistado mais importância na contemporaneidade” (HALL, 2000, p. 73). E a TV tem papel primordial nesse sentido:

E é justamente a vida cotidiana que concede elementos para a organização do fluxo discursivo da TV, a partir do momento em que as histórias construídas e narradas na televisão são baseadas nos acontecimentos cotidianos. Assim, a TV converte-se em porta-voz da cultura da sociedade em que se insere, ao mesmo tempo em que contribui para defini-la ao oferecer paradigmas, orientar discursos e promover agendamentos. E o público tem prazer em ouvir as histórias contadas pela televisão porque elas se relacionam com sua própria experiência de vida. (BARA, 2012, p. 29)

Os telejornais são, como propõe Coutinho (2008), a principal produção na maioria das emissoras de TV locais e regionais. Esse produto é um dos responsáveis por estabelecer uma relação entre público e emissora. E é sobre o telejornalismo que estudaremos agora.

3 TELEJORNALISMO: “A GRANDE PRAÇA PÚBLICA DO BRASIL”

O telejornalismo ocupa lugar de destaque como uma das principais fontes de informação dos brasileiros. O resultado de uma pesquisa feita pela agência de notícias Reuters, da rede Britânica BBC e dos Media Centre Poll da Globescan, é cotado por Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008) para explicar a importância da TV e, conseqüentemente, do telejornalismo, que foi apontado por 56% dos entrevistados como principal fonte de informação.

Essa importância do telejornalismo é reforçada por Sean Hagen: “as pessoas, agora, elegem os telejornais como prioritários para saber o que se passa a sua volta. [...]



os telejornais passam a ocupar um espaço basilar na produção de informação” (HAGEN, 2008, p.29).

De acordo com Célia Ladeira Mota (2006), o telejornal é (ou deveria ser) um programa realizado ao vivo, que a cada minuto completaria, através de texto e imagem, parte de um quebra-cabeça que revelaria fatos, explicaria conflitos, forneceria serviços, em suma, informaria. A complementação texto/imagem, na construção do telejornalismo é definida por Mota:

Na narrativa do telejornalismo, a análise precisa levar em conta que o plano de expressão é constituído de duas formas de representação: a imagética e a verba. São representações que envolvem signos diferentes: o icônico no material filmado e o simbólico, que é a palavra. Utiliza o conceito de código levando em conta não só a estrutura do plano visual, mas também a sua função social. Ele se refere a códigos como sistemas de significação. (MOTA, 2006, p. 132)

Vizeu (2008) explica que os telejornais cumprem o papel de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade.

Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática de democracia. Todo esse processo se produz no campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. (VIZEU, 2008, p.7)

Os noticiários televisivos são representantes da construção da realidade dos brasileiros. De acordo com Beatriz Becker (2008), o telejornal “funciona como experiência única, cotidiana e coletiva [...] é um espaço importante de construção de sentidos do nacional como um ritual diário” (BECKER, 2008, p. 67).

Vizeu destaca o telejornal como “a grande *praça pública* do Brasil.” (VIZEU, 2008, p. 7). Quando assistem às notícias nos telejornais, além de se informarem, os telespectadores incluem esses fatos nas conversas cotidianas.

Os critérios de noticiabilidade estabelecidos pelos editores na hora de definir o que será divulgado no telejornal devem passar por uma organização do mundo à sua volta.



Diante disso, um elemento fundamental das rotinas produtivas, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a necessidade de definição dos valores-notícias que, dessa forma, estão imbricados em todo o processo de edição. Ou seja, não se pode entender os critérios de seleção só como uma escolha subjetiva do jornalista, mas como um componente complexo que se desenrola ao longo do processo produtivo. Critérios esses que estão relacionados com a própria noticiabilidade do fato. (VIZEU, 2008, p. 21)

Ainda sobre o assunto, o autor assinala que outra característica do processo produtivo da informação no telejornal é que a noticiabilidade é constantemente negociada “[...] o editor-chefe negocia com a sub-chefia de reportagem e com os editores de texto os fatos que podem ser noticiáveis – um exemplo são as explicações do editor sobre os motivos pelos quais está derrubando uma matéria” (VIZEU, 2008, p. 23).

Além do complexo processo de produção do telejornalismo que abrange aspectos como captação, elaboração, redação e até mesmo a audiência, o papel social da realidade é destacado por Vizeu e Correia:

A preocupação central é discutir e refletir o campo jornalístico como um lugar relevante na construção social da realidade (VERÓN, 1995) e como um lugar central na construção social da realidade. Como bem observou Bourdieu (1997), os jornalistas refrataram a realidade ao cobrir os acontecimentos. Ou seja, eles têm “óculos” especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras: “eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997:25). A notícia, ao refratar a realidade, constitui e é constituída por esta. (VIZEU; CORREIA, 2008, p.13)

Após o advento da “unificação” do país através do telejornalismo exibido em rede, a chamada regionalização das redes de TV, com destaque para os telejornais locais, foi uma tendência a partir da década de 1980.

[...] denominamos telejornal local aquele que é produzido na mesma área de emissão do canal, enquanto o telejornal regional seria aquele produzido em parte da área de penetração do canal (em geral nas cidades-pólo em que se localiza a sede da emissora), mas cujo material se destina a uma mesma região geocultural. [...] A partir dos contratos de afiliação, os chamados telejornais regionais se tornam realidade, quer por estratégia comercial, quer como espaço para afirmação, em geral política de busca da(s) emissora(s) de legitimidade como autor social em determinada região. (COUTINHO, 2008, p. 101)



Nos telejornais regionais, o vínculo criado através da notícia é bem específico. De acordo com Coutinho, “isso é possível a partir das coberturas que valorizam os personagens e conteúdos locais” (COUTINHO, 2008, p.105). Nesse contexto, é possível identificar que as notícias também são selecionadas pelo critério de proximidade com o público.

Ao inserir em sua programação, especialmente nos telejornais, imagens do cidadão comum, de entrevistados que estão nas ruas, prontos a dar sua opinião e ter sua imagem multiplicada, a emissora busca reconstruir sua marca local, de realização do que se denominou jornalismo de proximidade. Afinal, como descreveu Francisco Rui Cádima, “o paradoxo da escrita em televisão está no fato de as imagens, além dessa relação unívoca, serem também cúmplices de quem as olha”. (COUTINHO, 2008, p.105)

Sendo assim, de acordo com Vizeu e Correia (2008), “é possível falar do telejornalismo como lugar de referência. [...] para as pessoas buscarem informações para tentarem entender o que está ocorrendo” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 25).

4 OLHARES SOBRE O MGTV 2ª EDIÇÃO DA TV INTEGRAÇÃO

Em 14 de abril de 1980 entrava no ar a TV Panorama. A emissora, que funcionava como uma afiliada da Globo Minas, pertenceu ao grupo Roberto Marinho até 2003, ano em que foi vendida para o empresário Omar Resende Peres Filho. No primeiro semestre de 2012, a emissora sediada em Juiz de Fora, que abrange 105 municípios e 1,9 milhão de telespectadores, passou a pertencer a uma empresa que já atuava com três exibidoras em Minas Gerais, sendo uma em Uberlândia, uma em Ituiutaba e outra em Araxá. Desde então, a TV Panorama adotou o nome de TV Integração. Sendo assim, a TV Integração, que já atuava no Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Noroeste, Pontal e Centro-Oeste, passou a abranger a Zona da Mata. Ao todo, são 233 municípios que recebem o sinal da emissora e mais de 5,5 milhões de telespectadores.

O MGTV 2ª edição (MGTV2) é um noticiário televisivo regional, exibido pela TV Integração de segunda-feira a sábado, às 19h15min, para toda a Zona da Mata. Levando em consideração o valor do telejornalismo regional na construção das identidades e o enriquecimento da cultura local, nossa proposta foi realizar uma análise do MGTV2. Nossa avaliação foi composta de dois momentos: um estudo do telejornal



propriamente dito e uma abordagem à recepção do mesmo. Primeiramente, vamos nos ater à análise do MGTV2.

Uma ficha contendo os aspectos a serem analisados foi usada como ferramenta de orientação para a execução da pesquisa. A mesma continha os seguintes dados em relação ao telejornal: duração bruta e duração líquida⁴ das edições, tempo dos *breaks* (intervalos comerciais), percentual de matérias locais e matérias pertinentes a outras regiões do estado, além do número de notícias.

Para a realização do levantamento, foram analisadas seis edições do telejornal, em um esquema que caracteriza uma semana composta. Foram usadas para o estudo as edições veiculadas na segunda-feira 5 de novembro de 2012, na terça-feira 25 de setembro de 2012, na quarta-feira 3 de outubro de 2012, na quinta-feira 11 de outubro de 2012, na sexta-feira 19 de outubro de 2012 e no sábado 27 de outubro de 2012. Os telejornais foram gravados.

Nas edições analisadas, a duração bruta média do MGTV2 foi de 19 minutos e 40 segundos e a duração líquida média foi de 16 minutos e 42 segundos. O telejornal é dividido em três blocos, separados por *breaks* que têm, em média, três minutos de duração. Entre as edições avaliadas, a única que apresentou uma diferença significativa de duração foi a do sábado 27 de outubro de 2012. Nesse dia, o telejornal teve tempo bruto de 18 minutos e 10 segundos e *break* total de 2 minutos e 10 segundos, o que resultou em 16 minutos de tempo líquido. Quanto à divisão dos blocos, em todas as edições analisadas o primeiro foi o de maior duração, com 6 minutos e 47 segundos em média. Já o segundo e o terceiro blocos mantiveram praticamente a mesma média de tempo: 5 minutos e 14 segundos e 4 minutos e 41 segundos, respectivamente.

Embora o MGTV2 seja um telejornal de caráter regional, uma parte considerável do conteúdo veiculado em cada edição vai além da área de cobertura. No período analisado, ficou evidente o uso de matérias referentes a outras regiões do estado em que a Rede Integração também atua, como, por exemplo, o município de Araxá. As seis edições analisadas somaram 100 minutos e 20 segundos líquidos. Desse total, 73,44% das notícias eram de caráter regional, enquanto os outros 26,55% eram provenientes de outras áreas de Minas Gerais⁵. Esse índice foi mantido em praticamente todas as edições em questão, exceto na da terça-feira 25 de setembro quando o percentual destinado aos

⁴ Duração líquida é a duração bruta sem o tempo destinado aos intervalos comerciais (*breaks*).

⁵ Importante ressaltar que o levantamento foi realizado levando em conta o tempo das notícias – e não o seu formato. Mas, para efeito de registro, nas edições tivemos notas secas, notas cobertas, VTs, entrevistas e participações ao vivo de repórteres e entrevistados. Nas edições analisadas, o MGTV2 exibiu um montante de 71 notícias, com média de 11,8 por edição.



assuntos de outras regiões do estado foi menor: um minuto e 44 segundos, o que significou 8,5% do noticiário. Vale a pena ressaltar que, em todos os dias analisados, pelo menos um minuto e meio foram usados para um giro estadual de notícias, abordando assuntos de diferentes regiões através de notas cobertas.

O segundo momento de análise do MGTV2 proposto neste trabalho visa a refletir sobre os vínculos criados entre o telejornal e a comunidade. Para isso, foi realizada uma abordagem qualitativa da recepção, por meio da aplicação de um questionário a um grupo distinto de 33 telespectadores, dos quais 30 disseram assistir ao telejornal. O grupo foi composto por 19 mulheres (57,5%) e 14 homens (42,5%), com idades entre 14 e 56 anos. No estudo que apresentaremos em seguida, foram considerados apenas os questionários das pessoas que afirmaram assistir ao telejornal.

Todos os entrevistados disseram que, além do MGTV2, assistem a outros noticiários televisivos, porém apenas quatro (13,33%) citaram outro telejornal com característica local/regional. Outros 26 (86,66%) informaram que assistem telejornais da TV aberta com abrangência nacional e quatro entrevistados (13,33%) apontaram que também assistem a noticiários da TV a cabo. Nesse sentido, foi possível analisar que o MGTV2 é o principal telejornal regional assistido pelos entrevistados.

Cerca de 75% dos telespectadores disseram ver o MGTV2 no mínimo três vezes por semana, sendo que 15 pessoas (50%) vêem o telejornal com frequência de três a quatro vezes semanais. Outras sete (23,33%) assistem a quase todas as edições semanais. Já três (10%) telespectadores contaram que não perdem nenhuma edição. Os que assistem eventualmente ao noticiário fazem parte de um grupo de cinco pessoas (16,66%).

Vinte e três telespectadores (76,66%) disseram que gostam de ver MGTV2. Um deles é um jornalista de 23 anos que afirmou: “Apesar de ser mais curta que o MGTV 1ª edição, a segunda edição tem um formato mais atrativo para mim, com mais informação e menos entretenimento”. Outras cinco pessoas (16,66%) disseram que gostam apenas de edições esporádicas do MGTV2. É o caso de um designer de 35 anos: “Às vezes gosto, quando quero ficar informado sobre as notícias da minha cidade. Mas não me interessa saber de Uberlândia, Divinópolis e região. É disso que eu não gosto.” E duas pessoas (6,66%) declararam que, apesar de assistirem, não gostam do noticiário. Um funcionário público de 26 anos justificou: “Não gosto. Acho que falta criatividade. As matérias são repetitivas e, além disso, os repórteres são inexperientes”.



Os telespectadores expuseram os tipos de notícias que mais chamam sua atenção. As factuais e locais ganharam destaque, sendo citadas por dez pessoas (33,33%). As culturais foram apontadas por outras seis (20%). Já os espaços destinados à prestação de serviços e às notícias policiais foram destacados, cada um deles, por três pessoas (10%). Também foram mencionadas (cada tipo por duas pessoas, o equivalente a 6,66%) as notícias de entretenimento, política, comportamento, atualidades e as participações ao vivo de repórteres.

Vinte e sete pessoas (90%) afirmaram que notícias locais chamam mais sua atenção, enquanto três entrevistados (10%) disseram que isso não faz diferença para eles. As justificativas das pessoas que se interessam mais pelos fatos locais foram praticamente as mesmas: a necessidade de ter informações sobre o que acontece na cidade. Um exemplo é a resposta de uma representante de telemarketing de 19 anos. “Gosto de saber o que acontece por perto. As notícias locais permitem que eu fique mais integrada com a minha região e com as pessoas que assistem. Elas mostram o que realmente vivemos.” Quanto aos três telespectadores que afirmaram que não se sentem atraídos pelas notícias locais, a justificativa foi a necessidade de se manterem informados sobre tudo. Uma estudante de engenharia de 27 anos pontuou: “É sempre bom se manter atualizada, por isso é importante que o jornal fale sobre várias regiões, mesmo que em curto espaço de tempo”.

Quatorze pessoas (46%) disseram que se sentem representados no noticiário do MGTV2, enquanto outras 16 (54%) disseram que não se sentem representadas no telejornal. Por sua vez, 17 entrevistados (56,6%) disseram ver a cidade representada na telinha, como é o caso de uma cabeleireira de 43 anos: “Quando vemos Juiz de Fora no jornal, estamos vendo a representação da realidade de nossa cidade e notícias que fazem parte da rotina daqui.” Já para 13 pessoas (43,3%), a cidade não está bem representada nas edições do MGTV2. Uma estudante universitária de 22 anos justificou: “A cidade já foi mais representada, porém, antes de se tornar TV Integração, quando as matérias eram mais locais.” Na opinião de um vendedor de 31 anos, “Juiz de Fora não está bem representada. Aqui existe muita cultura e isso não ganha relevância, o que tem no jornal são matérias ultrapassadas”.

Em relação à proximidade territorial dos fatos noticiados, 21 pessoas (70%) acham que o MGTV2 deveria mostrar exclusivamente o que acontece em Juiz de Fora e região. Para outros sete (23,33%), o telejornal deve reportar notícias de outras regiões. Duas pessoas (6,66%) acreditam que localidades fora da área de abrangência da



emissora até podem ser noticiadas, porém a ênfase deve ser dada na região de emissão do noticiário.

Dezoito entrevistados (60%) disseram que, quando acontece algum fato relevante em sua cidade, têm mais curiosidade de assistir aos telejornais locais. É o caso de um gastrônomo de 37 anos: “É importante ser uma pessoa bem informada, e quando a notícia está do seu lado essa importância aumenta ainda mais.” Cinco pessoas (16,67%), por outro lado, afirmaram não ter este tipo de curiosidade. E outros sete (23,33%) entrevistados declararam que geralmente assistem, porém apenas quando a notícia os atrai.

Quanto à qualidade da cobertura jornalística que o MGTV2 dá aos fatos, 21 entrevistados (70%) declararam que o telejornal mostra com qualidade o que acontece em Juiz de Fora e região. Já outros nove (30%) disseram que não estão satisfeitos com a qualidade do jornal analisado.

Nove pessoas (30%) afirmaram que não se identificam com o MGTV2. Três (10%) disseram que se identificam muito pouco. Cinco (16,66%) se identificam às vezes. E outras 13 pessoas (43,33%) disseram que se identificam com o telejornal. As justificativas foram variadas. Uma estudante de 14 anos afirmou: “Me identifico muito! As notícias fazem parte do meu dia-a-dia e me alertam às vezes”. Para uma administradora de empresa de 39 anos, a identificação está no vínculo construído ao longo dos anos: “Sinto que sou representada no MGTV e na TV Integração também. Há muito tempo esse é o jornal que mais foca em Juiz de Fora e na região. Me identifico inclusive com os apresentadores, que são muito simpáticos”.

Já um funcionário público de 35 anos disse: “Antes, me identificava. Mas agora não mais. Às vezes me sinto um morador de ‘Berlândia’ ou Beraba’! Seria melhor se o MGTV mostrasse o que acontece por perto.” Já o motivo para que uma estudante de 19 anos não se identifique com o noticiário é o seguinte: “Existe uma rotatividade dos repórteres. Isso faz com que exista um distanciamento da minha parte em relação ao jornal. Um dia assisto ao jornal e tem um apresentador. No outro dia já não é mais ele. Por isso não me identifico”. Um engenheiro de 29 anos argumentou: “Às vezes me identifico, mas não é sempre. Algumas edições são interessantes, com reportagens que falam nossa língua e que mostram o que realmente faz a diferença. Nessas horas, a identidade aparece. Em outros momentos, o MGTV2 se distancia demais e mostra somente o que é supérfluo”.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão do telejornalismo, assim como do telejornalismo regional, que se tornou uma tendência a partir dos anos 1980, nos permite perceber a criação ou o reforço de identidades na comunidade em que esse telejornal é exibido. As emissoras afiliadas buscam constituir com o público da região/localidade em que se inserem a criação de laços de pertencimento, por meio da proximidade entre a notícia exibida e o telespectador. Sendo assim, os telejornais de produção local seriam o lugar prioritário desse encontro.

Através da análise do MGTV2, foi possível identificar que o público busca, cada vez mais, se ver na telinha e, certamente, demanda por reportagens contextualizadas na região. No entanto, isso se contradiz com a edição atual do noticiário, uma vez que nosso levantamento a respeito das matérias regionais veiculadas nas seis edições analisadas do MGTV2 mostrou que pouco mais de um quarto das notícias (26,55%) não são ambientadas em Juiz de Fora ou nas cidades da Zona da Mata e do Campo das Vertentes, área de cobertura da TV Integração. O público já percebeu isso, o que foi comprovado pelo levantamento qualitativo que realizamos. Alguns telespectadores afirmaram que, algumas vezes, têm a impressão de estarem assistindo a um telejornal de outra cidade. Outros disseram não estar representados no MGTV2 e, por isso, não se identificam com o mesmo. Por sua vez, os que se identificam com o telejornal argumentam que isso se dá justamente pelo fato de o noticiário reportar fatos que acontecem em sua cidade – ainda que tais fatos não ocupem a totalidade do telejornal.

O estudo realizado, portanto, deixou claro que o conteúdo veiculado no telejornal regional deve, prioritariamente, ter o intuito de constituir uma relação com o telespectador, em razão de retratar o cotidiano do mesmo. É importante destacar que, apesar desta avaliação ter sido feita em relação ao MGTV2, o tipo de vínculo criado entre o público e o telejornal assemelha-se ao que se estabelece entre o público e várias emissoras televisivas sediadas em cidades do interior brasileiro.

REFERÊNCIAS

BARA, Gilze. **Para além do “boa noite”**: os apresentadores de telejornal e o processo de identificação com o público. Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

BECKER, Beatriz. **500 anos do descobrimento nos noticiários da TV**. In VIZEU, Alfredo (org). In: **Telejornalismo a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006. p. 65-98.



CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais:** a construção de contratos de pertencimento. In VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo.** RJ Vozes, 2008. p. 91-105.

HAGEN, Sean. **Jornalismo, mito e linguagem:** uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008. p. 29-45.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

MOTA, Célia. **O gesto e a palavra: representações sobre cidadania no telejornal.** In VIZEU, Alfredo (org). In: **Telejornalismo a nova praça pública.** Florianópolis, Insular, 2006. p.125-144.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença.** A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2005.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Televisão e formações identitárias no Brasil.** In LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação:** perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 31-50.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo:** das rotinas produtivas à audiência presumida. In VIZEU, Alfredo (org). **Telejornalismo:** a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2008. p.19-40.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.

Sites e outros produtos midiáticos consultados:

BLOG DA INTEGRAÇÃO. Juiz de Fora: TV Integração. Disponível em: <http://www.blogdaintegracao.com.br/tv-panorama-agora-e-tv-integracao/>
Acessos em Novembro de 2012.



MEGA MINAS.COM. Juiz de Fora: Grupo integração. Disponível em:
<http://megaminas.globo.com/2010/04/14/tv-panorama-30-anos-vivendo-com-voce>
Acessos em Novembro de 2012.

MGTV 2ª edição. Juiz de Fora: TV Integração. Edições de 25/09/2012, 03/10/2012,
11/10/2012, 19/10/2012, 27/10/2012, 5/11/2012 (vídeos).