



Televisão regional e o telespectador: representação e identidade na RBS TV Santa Rosa¹

Rossana Zott ENNINGER²
Flavi Ferreira LISBOA FILHO³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa realizada em dissertação de mestrado, que procura a partir da análise cultural do telejornalismo local, sanar questionamentos acerca da representação dos 69 municípios que compõem a região de abrangência da RBS TV Santa Rosa, no noroeste do estado. Um dos aspectos analisados, a partir da proposição de um método de análise próprio alicerçado nos estudos culturais e tendo como instrumento analítico o circuito da cultura elaborado por Du Gay et.al. (1999), procura verificar se a população se vê representada pelo telejornal. Desta feita, aqui trazemos interpretações obtidas a partir do eixo do circuito que enfatiza o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Circuito da Cultura; Consumo; Identidade; Representação; Televisão Regional;

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Voltar suas programações para as características locais sempre foi uma particularidade que acompanhou o desenvolvimento do veículo no estado do Rio Grande do Sul, uma vez que “o público esperava e exigia programas locais, bem identificados com suas comunidades” (BERGESH, 2010, p.233). Segundo Cruz (2006) é principalmente através dos programas telejornalísticos que a emissora regional demonstra sua preocupação e interesse no local, veiculando informações que sejam do interesse de cada região. Nesse sentido, procura intercalar blocos de produção estadual e

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestre em Comunicação pelo PPGCom da UFSM e Bacharel em Comunicação Social hab. Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos culturais e audiovisualidades, registrado CNPq/UFSM, email: rozenninger@gmail.com

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Pesquisador líder do GP Audiovisualidades e estudos culturais registrado CNPq/UFSM, email: flavilisboa@gmail.com



também de produção local, especificamente gerados para cada região de abrangência das suas emissoras no interior.

A televisão regional, conforme Bazi (2001), tem o compromisso de trazer em sua programação conteúdos que sejam de interesse da comunidade regional e que, de alguma maneira, esteja vinculada com esta, contribuindo para o desenvolvimento social e cultural da população local. Como também destacam, neste viés, Silveira e Stürmer (2007), a apropriação de questões e características de suas audiências pela produção televisiva é capaz de gerar identificação e reconhecimento, que muitas vezes, servem para afirmar ou até mesmo legitimar, em um nível idealizado, muitas das culturas de um país ou estado com tantas diferenças internas, como reconhecidamente é o caso do Brasil e do Rio Grande do Sul, evitando a concentração cultural.

A RBS TV foi a primeira emissora regional que se tornou afiliada da Rede Globo, em 1967 e, atualmente, o grupo conta com 12 emissoras no estado. Conforme artigo de Silveira e Stürmer (2007), a RBS constituiu-se a partir das emissoras locais que já estavam presentes nesse cotidiano e que geravam sua programação própria. Essas emissoras foram outorgadas a grupos locais, com os quais houve associação por parte da RBS. Apenas a RBS TV Santa Rosa, no noroeste, teve concessão dada à RBS durante o governo Sarney, sendo a última das emissoras inauguradas pelo Grupo no estado, em 28 de agosto de 1992, e sobre a qual recaímos na pesquisa.

A RBS TV de Santa Rosa, com sede na referida cidade e uma sucursal em Santo Ângelo, abrange 69 municípios da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul e mais de 600 mil habitantes em uma área de cerca de 23 mil km². A região também se caracteriza pela produção agropecuária, principalmente das culturas de soja, milho e criação de suínos, pelas indústrias de implementos agrícolas, além de comércio e serviços. Além disso, o turismo também é um atrativo, especialmente pelas Rotas Missões, Rio Uruguai e Salto do Yucumã.

Com audiência de 26,8 pontos e 67,10% de *share* em junho/julho de 2013, a RBS TV Santa Rosa, além de veicular o material produzido pela matriz de Porto Alegre e transmitido para o estado, também produz telejornais com conteúdo local que são veiculados para os municípios da região de cobertura com espaço pré-determinado, assim como nas demais emissoras do Grupo RBS.

Porém, como o tempo de programação destinado pela RBS TV para a produção de conteúdo local é reduzido, uma vez que são aproximadamente 8 minutos diários de produção da emissora de Santa Rosa exibidos regionalmente no JA, é possível pensar se



o que é exibido nos telejornais consegue representar a região, visto a abrangência da área de cobertura e as limitações ou dificuldades da equipe para deslocar-se para os municípios mais distantes.

Podemos questionar se há a identificação do público da “região” com o que é transmitido pelo telejornal? De que forma as notícias são divulgadas? O que as pessoas querem ver no jornal é exibido? Elas se sentem representadas? Qual a representação e a identidade local da produção jornalística da RBS TV Santa Rosa?

Com isso, procura-se alcançar um entendimento sobre o telejornalismo na região e seus impactos. Neste trabalho, os rumos da investigação se dão na relação entre cultura, em suas mais diversas manifestações, e a televisão regional, trazendo um recorte da dissertação que realizamos com este propósito. A construção do trabalho se dá em torno de quais representações e identidades regionais estão presentes no discurso televisivo do Jornal do Almoço local da RBS TV Santa Rosa, mais precisamente nas percepções do que o telespectador observa no telejornal e como ele se vê ali representado.

REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE PARA A ANÁLISE DA CULTURA

Os estudos culturais desenvolvem-se como um processo para produzir um conhecimento, que tem como base a cultura, esta não sendo desconsiderada como um local de diferenças e de lutas sociais (JOHNSON, 2006). A partir do materialismo cultural de Williams, o que se tem é que a análise materialista da cultura determina-se pelo contexto social histórico onde cada processo inicia e se desenvolve (CEVASCO, 2001). A partir disso, tornam-se necessários os estudos da cultura, uma vez que esta pode e contribui para o entendimento da sociedade, para então, transformá-la.

Diante da complexidade do projeto que caracteriza os estudos culturais, Schwarz (*apud* ESCOSTEGUY, 2008, p.157-158) procura destacar aquilo que considera como princípios norteadores atribuídos às pesquisas que se desenvolvem sob esta concepção teórica:

[...] a identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias, por



parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo antidisciplinar.

Para Hall (1997, p.2), “diz-se que a cultura incorpora o ‘melhor que já se pensou e disse’ em uma sociedade”, mas, além disso, constitui-se como um processo “pelos quais significados e definições são socialmente construídos e historicamente transformados”, (ESCOSTEGUY, 2010, p.28).

É como construção social, como modo de vida, que a cultura deve ser concebida. E é sob esta base teórica e metodológica que o trabalho se inscreve, uma vez que, como afirma Johnson (2006), todas as práticas sociais são passíveis de uma observação e análise sob o ponto de vista cultural. Analisar a cultura deve considerar a totalidade social, isto porque “a análise da cultura é a tentativa de descobrir a natureza da organização que constitui o complexo dessas relações” (WILLIAMS, 2003, p.56) [tradução nossa]. A fim de analisar o todo social, o autor reforça ainda que as relações devem ser estudadas na sua dinamicidade, uma vez que sua organização “cambiante” permite que sejam observados os diferentes sentidos produzidos entre as diferentes atividades e suas inter-relações.

Uma teoria da cultura aproxima-se muito da história cultural, visto que, como o próprio Williams (2003) questiona, esta não pode ser uma mera soma de histórias particulares, pelo contrário, sua atenção deve estar justamente nas relações entre elas. Esta observação contribui para que o autor defina a teoria da cultura, da qual se utiliza, por sua vez, para a realização das suas análises culturais. Segundo Williams (2003, p.56), a teoria da cultura é definida como “o estudo das relações entre os elementos de todo um modo de vida. A análise da cultura é a intenção de descobrir a natureza da organização que constitui o complexo dessas relações” [tradução nossa].

A abordagem dos estudos culturais britânicos permite pensar criticamente os estudos acerca da cultura e, especialmente, da comunicação, não restringindo-os a um campo ou outro, mas procurando enxergar todas as dimensões de ambos a serem examinadas. Silverstone (2011) complementa que é na vida cotidiana, na experiência, que a mídia opera, seja filtrando ou moldando realidades, contribuindo para a produção e/ou afirmação do senso comum, seja reproduzindo ou conduzindo a vida diária por meio das representações que escolhe.



É por meio da cultura da mídia que também os indivíduos produzem suas identidades. A cultura pode ser considerada um conjunto de valores e significados compartilhados, e, por isto mesmo, conforme Hall (1997) devemos pensar a cultura e as representações a partir da circularidade desses valores e significados. A representação, junto com a identidade, a regulação, a produção e o consumo, são instâncias do circuito da cultura, elaborado por Du Gay *et al.* (1999), que se propõe justamente a compreender as construções discursivas e os sentidos que são produzidos culturalmente.

A identidade depende, antes de tudo, do reconhecimento: de um outro, da diferença, do pertencimento, seja compartilhado ou não. Woodward (1999, p.8) interpreta a identidade sob esta dimensão, a de que as “[...] identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”. A partir da representação, que inclui as práticas e sistemas simbólicos que produzem significados, nos constituímos como sujeitos e podemos dar sentido às nossas identidades, nos posicionamos e falamos.

As identidades são fabricadas por meio da marcação das diferenças. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão. A identidade não é o oposto da diferença, ela depende da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença - simbólica e social, são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios (WOODWARD, 2009, p. 40).

Neste contexto também, a cultura contribui para a compreensão da identidade. Relacionando estas definições, pode-se afirmar que cada sociedade tem uma identidade específica, muito relacionada com o território que ocupa e com as origens dos indivíduos naquele lugar, que compartilham os elementos comuns que compõem sua identidade.

Com isso, podemos afirmar que toda identidade pressupõe uma identificação, um “processo pelo qual nos identificamos com os outros” (WOODWARD, 1999, p.18). Muito dessa identificação existe devido a práticas e características simbólicas, que são representativas de uma identidade e são fonte de significado para os indivíduos.

Se a identidade é marcada pela diferença e pelo seu reconhecimento, a partir do momento em que as diferenças são percebidas, e as dicotomias eu/tu, nós/eles ficam claras, é possível constituir identidades e reconhecer a qual delas nós pertencemos.



Nesse sentido, o contato e a relação com os outros são decisivos para que as identidades sejam definidas.

O CONSUMO NO CIRCUITO DA CULTURA

Para fazer a análise cultural na sua totalidade não se pode ficar restrito aos elementos das obras que são observadas. Enquanto protocolo analítico, o circuito da cultura elaborado por Paul Du Gay et al. (1999), esforça-se justamente em articular os elementos envolvidos na composição de um produto cultural.

Como explica Escosteguy (2009), o circuito permite que se construa um objeto de estudo que seja capaz de compreender a cultura e como ela se efetiva na constituição do todo social. Enquanto protocolo analítico pode-se analisar o processo de constituição de identidades culturais, de forma que se contemple a dimensão reguladora da cultura, a produção e a recepção sejam vistas de forma integrada, enfraquecendo a concepção de autonomia entre cada um dos espaços. Há uma articulação entre cada um dos momentos, sendo analisados em conjunto e em relação ao outro.

Conforme o circuito, o eixo da produção diz respeito aos processos envolvidos na elaboração de um produto cultural, as narrativas/textos elaborados, as condições e os meios de produção.

Já o consumo, no qual nos deteremos neste artigo, está relacionado com a instância da recepção, com as apropriações que são feitas pelo telespectador e os sentidos construídos pelos sujeitos. Como definido por Canclini (2010, p.14), o consumo não se limita a um cenário em que se reproduzem “gastos inúteis ou impulsos irracionais, mas como um espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”. Como dimensão do consumo, para além dos dados de audiência, procura-se investigar qual é a representação que os sujeitos têm do telejornal, se o Jornal do Almoço é capaz de representar a região e seus municípios nas suas reportagens.

Como características que compõem o eixo da regulação temos as normas e determinações que regulam os sentidos que circulam, tanto no meio como nos ordenamentos sociais, por onde se estabelecem as diretrizes que ordenam a vida em sociedade. É sob o viés regulatório que temos as normas e padrões que ordenam as



produções da RBS local, perante a “matriz” RBS, e desta perante a cabeça de rede, a Rede Globo.

A instância da representação diz respeito aos sentidos que são produzidos através dos discursos. A partir destes, constroem-se os significados. Como explica Hall (1997, p.15), a “representação é uma parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e trocado entre membros de uma cultura. Ele envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que respondem por ou representam coisas”. As diferentes linguagens estabelecem significações, por meio das representações que são construídas, atribuindo sentido às coisas. E esses sentidos se tornam parte da cultura de um determinado grupo social, quando compartilhados pelos sujeitos.

Por último, a partir destas interpretações pode-se pensar a identidade, que representa a composição dos sujeitos a partir da representação. Como também afirma Hall (1997, p.8), a identidade surge a partir da relação entre conceitos e definições que são representados pelo discurso de uma cultura, como também pelo desejo “de assumirmos as posições de sujeito construídas para nós por alguns dos discursos [...] em resumo, de investirmos nossas emoções em uma ou outra daquelas imagens, para nos *identificarmos* (grifos do autor)”.

Com isso, a partir da análise das relações entre cada uma das instâncias do circuito da cultura, questiona-se quais os discursos que se representam e como estão ali representados no Jornal do Almoço da emissora, que configuram uma identidade à RBS TV Santa Rosa.

Enfocando o eixo do consumo, procurou-se questionar o telespectador, se ele se sente representado pelo Jornal do Almoço e o que ele gostaria de ver na TV, de forma complementar aos demais elementos do circuito. Para tal fim foi utilizado um formulário elaborado no *Google Docs*, contendo 17 perguntas fechadas e abertas desde as de cunho socioeconômico (sexo; idade; escolaridade; profissão/ocupação; cidade de residência) até as relacionadas com o tema da pesquisa (se assiste ao JA e com qual frequência; que assuntos divulgados lhe interessam mais; que assuntos costuma ver com mais frequência no programa; se costuma ver notícias da sua cidade na TV e de qual tipo; se recorda quando foi a última notícia da sua cidade que assistiu no JA, há quanto tempo esta foi veiculada e qual sua temática; se acredita que a região é representada no telejornal).



A divulgação do formulário da pesquisa se deu a partir de anúncio nas redes sociais, do Facebook pessoal da pesquisadora, com postagem na “linha do tempo”, e também por abordagem para participação na pesquisa via mensagem “*inbox*”.

Sabendo, também, da existência do Fórum do telespectador da emissora de Santa Rosa, composto por um grupo heterogêneo (com idades e formações/profissões diversas) de dez pessoas da comunidade que costumam assistir o telejornal, reunidas mensalmente a fim de discutir conteúdos, edições, sugestões, funcionamento do telejornal com a coordenação do mesmo e aproximar a relação da emissora com o telespectador, a aplicação do formulário se deu de forma separada, a fim de que seja possível realizar uma avaliação comparativa das respostas dos públicos: deste, mais “especializado”, uma vez que se reúne com frequência para discutir o telejornal, e do público “comum”, composto pelos telespectadores que acompanham o telejornal sem a obrigação de participarem dessa reunião. O formulário contém as mesmas perguntas, mas para os membros do Fórum do telespectador o convite de participação foi enviado por e-mail, após contato com a coordenadora que o repassou para os integrantes do mesmo. A partir destas, então, pode-se pensar como a audiência vê a região no JA e qual a interação desta com os demais eixos do circuito.

O TELESPECTADOR E A REPRESENTAÇÃO

O contato com o telejornal e a emissora proporciona uma identificação dos sujeitos, que contribui para a efetivação do consumo, uma vez que o telespectador conhece os atores sociais que estão envolvidos, como a apresentadora e os repórteres, conhece o cenário do programa e muitos dos lugares e assuntos que são divulgados diariamente no jornal.

A partir da utilização da enquete realizada via formulário do *Google Docs*, pode-se fazer um levantamento da audiência do telejornal e das suas interpretações sobre o programa. Como se trata de um levantamento sobre o consumo e não se caracteriza como foco central do trabalho, o número de participantes não obedeceu a critérios de amostragem, como uma pesquisa de opinião quantitativa exigiria. Desta forma, avaliaram-se as interpretações e preferências que podem caracterizar a audiência do programa.



Compõem o *corpus* de análise as respostas ao formulário de 38 pessoas, moradoras da região e mais quatro integrantes do Fórum do telespectador, o que totalizam 42 formulários respondidos entre julho e outubro de 2013.

Com relação aos membros do Fórum do telespectador, participaram da pesquisa dois homens e duas mulheres, com idades entre 20 e 50 anos, três com pós-graduação como nível de escolaridade e um com curso técnico, todos residentes em Santa Rosa e com ocupações de projetista, empresário, editor de imagem e supervisor de planejamento.

O telejornal faz parte da rotina dos telespectadores, uma vez que é assistido quase que diariamente por eles. Com relação aos assuntos que são divulgados pelo telejornal e que mais interessam Saúde, Polícia, Política, Rural e Atrações culturais e eventos são os mais citados, enquanto que Educação, Esporte e Lazer e turismo não geram tanto interesse.

Os integrantes do Fórum reconhecem que as notícias que são veiculadas diariamente pelo JA são majoritariamente sobre Esporte, Polícia e Saúde. Em um nível intermediário, são as temáticas relacionadas com Rural e a divulgação de Atrações culturais e eventos. Já as informações sobre Educação acreditam que não recebe muito espaço no telejornal.

Com relação aos assuntos de suas cidades, neste caso Santa Rosa, que costumam aparecer no telejornal, afirmam que as temáticas normalmente são relacionadas a Atrações culturais e eventos, Polícia e Política, seguidos por Educação, Esporte e Saúde. As que menos são divulgadas dizem respeito às editorias de Rural ou então são temas de Lazer e turismo sobre o município.

Sobre as últimas notícias acerca de sua cidade que foram veiculadas no JA, lembram que fazia cerca de uma semana que foram ao ar e os assuntos em pauta eram sobre Educação, Esporte e Atrações culturais e eventos, embora ainda tenham sido noticiados temas de Lazer e turismo, Polícia, Política, Rural e Saúde.

Outra pergunta do formulário diz respeito aos critérios que os telespectadores acreditam que tenham sido utilizados no momento de noticiar determinado fato. Relaciona-se com a questão anterior, com as temáticas de que tratavam as últimas notícias divulgadas sobre suas cidades. Sobre isso, acreditam que a razão de que essas informações foram divulgadas pelo Jornal do Almoço está diretamente relacionado com o interesse e o bem comum, uma vez que os acontecimentos acabam tendo uma relevância para a comunidade, já que estão em evidência no telejornal local que tem sua



produção diária voltada para os municípios da região. Outro ponto, é que também acreditam que as informações divulgadas têm relação com a credibilidade da RBS, podendo-se dizer então que a emissora tem o papel de noticiar esses acontecimentos e, desta forma, garante sua aceitação e respeito pelo público.

A respeito das características da região de cobertura da RBS TV Santa Rosa, responderam que o principal aspecto que funciona como representativo da região é a Cultura, uma vez que a característica foi contemplada nas quatro respostas. Na sequência, a Economia e a História são bastante significativas e por fim, assinalados duas vezes, a Etnia e o Turismo.

Com isso, chegamos ao questionamento sobre se consideram a região representada no JA da emissora de Santa Rosa, as quatro respostas foram afirmativas. Como justificativas para tal, apontam que o Jornal do Almoço consegue e destaca a singularidade da região. Como as notícias são relevantes e são acontecimentos do dia a dia, se justificam por serem temas de interesse público, assumindo importância para a comunidade. Mas um dos participantes do Fórum reconhece que pela localização de Santa Rosa muitas das notícias acabam sendo da cidade ou então dos municípios vizinhos, porém com a presença de Santo Ângelo, fortalece-se a abrangência regional, da mesma forma que fortalece e divulga a diversidade da cultura missioneira.

Considerando-se o Formulário respondido pelos telespectadores, cabe destacar que são 38 pessoas, que residem em 9 municípios da região: Santa Rosa, Campina das Missões, Cândido Godói, Cerro Largo, Porto Xavier, Três de Maio, Três Passos, Santo Ângelo e Santo Cristo, com profissões e ocupações diversas como professor, estudante, aposentado, empresário, médico, funcionário público, agricultor, etc.

As faixas etárias também são diversas, mas aqueles com idades entre 20 e 25 anos, entre 40 e 50 anos e mais de 50 anos correspondem à maioria dos que se dispuseram a responder o formulário. O predomínio é feminino, representando 66% das entrevistas, e a escolaridade de certa forma é alta: 26% apresentam ensino superior incompleto, 29% superior completo e 26% possuem diploma de pós-graduação.

Assim como no formulário respondido pelos participantes do Fórum, também foram questionados a respeito da frequência com que assistem o Jornal do Almoço: o telejornal faz parte da rotina diária de 34% dos telespectadores, 40% dizem que acompanham o JA de duas a três vezes por semana e 13% assistem o programa de segunda a sexta-feira, bem como outros 13% afirmam que acompanham quando lembram.



Com relação aos temas que mais interessam, Educação (21%) e Saúde (18%) assumem as preferências, seguidos pela editoria com temáticas de Rural (13%), por informações de Lazer e turismo (11%) e programações culturais e eventos (11%). O formulário ainda permitia que as pessoas apontassem alguma outra área de interesse, a partir da opção “Outro”, sendo interessante destacar que, mesmo com porcentagem pequena, temas como Ciência e Gastronomia geram curiosidade por parte dos telespectadores, embora não sejam tão corriqueiros na programação do telejornal.

Quanto à percepção dos telespectadores acerca dos assuntos que mais são abordados pelo telejornal, novamente as editorias de Polícia, Esporte e Saúde, com 24%, 16% e 13% respectivamente, são as mais citadas. Temas como Lazer e turismo, Rural e Política são considerados mais esquecidos pelo telejornal, por não estarem comumente presentes nas suas pautas, sendo considerados em 7%, 6% e 10% respectivamente.

Embora não se tenha a participação de telespectadores dos 69 municípios da região, aspecto sobre o qual não recaía nossa principal atenção, os telespectadores dos 9 municípios contemplados afirmam, em sua maioria, que a sua cidade costuma aparecer nas notícias do Jornal do Almoço da RBS TV Santa Rosa. São 21 telespectadores que confirmaram a participação da sua cidade no telejornal, enquanto que 17 deles responderam que não costumam ver notícias da sua cidade no programa da emissora.

Entretanto, quando algum assunto sobre o seu município é trazido à pauta pelo telejornal, segundo os telespectadores, estes costumam tratar sobre Atrações culturais e eventos, fatos policiais ou então esportivos. Lazer e turismo, Educação, Saúde e Política não são temas que normalmente retratam o município perante a região nos assuntos divulgados pelo JA. Todavia, a questão também permitia que se relacionasse outra temática que “caracterize” a cidade do telespectador. Neste caso, as enchentes foram lembradas, especialmente pelos moradores de Porto Xavier, onde muitos tiveram casas e propriedades inundadas pelas águas do Rio Uruguai, cujo nível teve elevação em decorrência das chuvas.

Com relação à memória de quando foi a última vez que alguma informação sobre a cidade de sua residência foi divulgada no telejornal, 32 telespectadores, isto é, 84,2%, afirmam lembrar a última notícia que viram, enquanto que 15,8% deles não tem certeza de quando a notícia foi veiculada.

Como decorrência, o tempo transcorrido desde a última vez que alguma notícia foi divulgada é bastante variado. 18,4% dos telespectadores acreditam que há mais de



três meses não veem alguma notícia sobre seu município no JA e outros 7,9% acham que já se passaram dois meses. Um mês é o período que afirmam 10,5% dos telespectadores, 21% dizem corresponder a 15 dias aproximadamente, enquanto que 34,2% lembram de ter visto alguma notícia da sua cidade ser divulgada na última semana.

Já com relação aos temas de que tratavam as informações, novamente as editorias de Polícia e Esporte são as mais citadas pelos telespectadores, representando 24% e 17% das respostas.

Já quando se remete aos critérios e justificativas que os telespectadores acreditam terem sido utilizadas para a veiculação de determinada notícia, as opiniões são diversas, tanto favoráveis como contraditórias à RBS TV.

As notícias esportivas acreditam que se justificam pela importância que o município pode ter no cenário regional, a partir de premiações que são conquistadas nas competições das quais fazem parte, como Jogos Escolares dos quais muitas escolas da região participam, das equipes que competem na Taça RBS de Futsal, organizada pela própria emissora, ou dos jogos rurais, que são organizados por sindicatos e Emater, reunindo agricultores da região. Desta forma, o telespectador acredita que a divulgação destas informações funciona como uma valorização ao esporte que é praticado e difundido nas cidades.

Também são ressaltadas a relevância e a repercussão que os temas podem ter na região, uma vez que são de interesse das comunidades, como também por figurarem como fatos atípicos, que não são corriqueiros nos municípios em que habitam e, por esta razão, chamam a atenção da mídia e do público da região.

Ainda, o telespectador acredita que o telejornal tem a função e é capaz de prestar um serviço de utilidade pública às comunidades, uma vez que as informações que divulga servem de alerta ou precaução para situações de perigo, para sanar as dúvidas que o telespectador possa vir a ter e tomar os cuidados necessários, ou mesmo sensibilizar diante de algum acontecimento que abalou a comunidade.

Por outro lado, notam-se algumas críticas quanto às escolhas adotadas pela emissora, uma vez que interesses políticos ou a facilidade de produção de temas que estejam localizados próximos da TV são ressaltados como justificativas para a veiculação do telejornal.

A proximidade da emissora é aspecto que já foi destacado ao longo da análise do telejornal, na parte da produção, mas que não é desconsiderado em se tratando do



consumo. Por isto mesmo, torna-se necessário questionar quais são os aspectos e características que os telespectadores consideram representativos da região de cobertura da RBS TV Santa Rosa.

Segundo eles, a Cultura é a principal característica lembrada pelos telespectadores como representativa da região, significando 33% das respostas ao formulário. Da mesma forma, a Economia é apontada por 30% do público como marcante para a região. Etnia e História, representando 14% e 12%, também são consideradas, reconhecendo desta forma as trajetórias que os diferentes povos percorreram pela região, resultando na multiplicidade étnica dos municípios.

Assim sendo, cabe-nos questionar se a RBS TV Santa Rosa de fato representa a região no telejornal. A afirmativa é de 76,3% dos telespectadores, que realmente acreditam que o Jornal do Almoço representa os municípios da região, enquanto que 23,6% discordam desta representatividade.

Ao justificar a resposta acerca da representatividade da região no telejornal, também temos respostas diversas a respeito, favoráveis e contraditórias. Com relação aos aspectos considerados positivos, obtemos opiniões de que o Jornal do Almoço, por sempre ter um bloco local, contribui para envolver e noticiar ao público a respeito do que acontece na região.

Mas ainda há alguns que questionam o modo como as notícias são selecionadas, isto porque acreditam que as principais notícias são sobre acidentes, crimes ou tragédias, trazendo aspectos negativos na programação, reforçando que alguns municípios só viram alvo de divulgação quando acontece algo neste sentido. As cidades maiores são as que mais são enfocadas, enquanto que assuntos que dizem respeito aos pequenos municípios da região normalmente são desconsiderados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Questionar a representatividade da região pelo telejornal torna-se interessante, uma vez que a maioria dos telespectadores acredita que o telejornal traz informações do interesse de todos, divulga os problemas que acontecem na região, além de semanalmente mostrar o que acontece nos municípios de abrangência, buscando mostrar os pontos fortes da região para o restante do Rio Grande do Sul ou do país, o que pode garantir e desenvolver novos investimentos nas cidades da região.



Da mesma forma, salienta-se que nem tudo que é de interesse do público é veiculado, como os aspectos culturais que são deixados em segundo plano, embora em determinadas épocas recebam a cobertura de reportagens especiais. Ainda, acreditam que há a necessidade de se investir um pouco mais em temas que enfatizem as questões trabalhistas, ofertas de emprego, o turismo local, etc.

Entretanto, por ser a única emissora de televisão na região, não sobram muitas opções de informação deste tipo, fazendo com que o telespectador tenha que “olhar o que tem”. Ainda critica-se a atuação da RBS TV, baseada em princípios “mercantilistas”, argumentando que a repercussão de determinado município nos telejornais da emissora está relacionado com os investimentos que realiza em publicidade.

Ademais, além de enfatizar os acontecimentos dos municípios próximos a Santa Rosa, o telespectador também credita essa falta de diversidade ao pouco desenvolvimento do jornalismo nas cidades menores da região, seja pela falta de profissionais ou pela desqualificação dos que ali atuam.

Podemos apontar também que uma razão também passa pelos anunciantes locais, muitos dos quais possivelmente não querem ou não podem investir em publicidade conforme a tabela de valores praticada pela RBS, o que também condiciona a produção de conteúdos desses municípios menores, que não recebem investimentos por parte da emissora em virtude destes custos operacionais não terem um retorno financeiro neste sentido.

REFERÊNCIAS

BAZI, R. E. R. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre, RS: Ardotempo, 2010.

CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CRUZ, F. S. da. **A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: o caso MST e o Jornal do Almoço**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006. Tese – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/cruz-fabio-cultura-da-midia.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2014.



DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh, NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: The story of Sony walkman.** London: Sage, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana.** Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** E-Compós, Brasília, vol. 12, nº 1, p. 1-15, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>>. Acesso em: 02 de nov. 2013.

_____. Os estudos culturais. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.152-167.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Thompson, Kenneth (org.) **Media and cultural regulation.** Inglaterra, 1997. Publicado Educação & Realidade com a autorização do autor. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation.** Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3.ed. 1.reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.9-38.

SILVEIRA, A. C. M. STÜRMER, Adriana. Identidade local e regionalização televisiva. Análise empírica da política de produção de conteúdos. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución.** 1. ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. (p.7-72).