

Universidade Federal de Juiz de Fora
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação

MILA BARBOSA PERNISA

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IDENTIDADE MINEIRA NO TELEJORNAL DA
REDE MINAS

Juiz de Fora
Agosto 2011

MILA BARBOSA PERNISA

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IDENTIDADE MINEIRA NO
TELEJORNAL DA REDE MINAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof.Dra. Christina Ferraz Musse

Juiz de Fora

Agosto 2011

Mila Barbosa Pernisa

A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof.Dra. Christina Ferraz Musse

Dissertação aprovada em 31/08/2011 pela banca composta pelos seguintes membros:

Professora Doutora Christina Ferraz Musse (UFJF) – Orientadora

Professora Doutora Iluska Coutinho (UFJF) – Convidada

Professora Doutora Simone Maria Rocha (UFMG) – Convidada

Juiz de Fora

Agosto 2011

Pernisa, Mila Barbosa.

A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas / Mila Barbosa Pernisa.

142 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

1. Telejornalismo. 2. Identidade. 3. Mito. 4. Rede Minas. I. Título.

CDU 659.19/.197:070

*Com muito orgulho, alegria e amor,
dedico este trabalho ao Marquinho, Pedro e João.*

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a quem agradecer. Muitas pessoas contribuíram para a realização deste projeto. Tentarei me lembrar de todos, como é praxe escrever, pois a memória sempre nos prega peças. Enfim, seguem os nomes de quem agradeço demais por me ajudarem. Tentei agrupá-los por “tipo” de ajuda.

Érika Mayrink Vullu, pelas orientações sobre o uso da grafia em citações com grafia antiga; Rafaella Prata, por pegar livros na biblioteca da UFJF para me emprestar; Isabel Musse, pelos links do IBGE; tia Carmela, pelo livro *Ave palavra*; Eduardo Valente, pelo livro do Eugênio Bucci, *Em Brasília, 19 horas*.

Iara Nascimento, pelo texto da Hilka Machado e pelas conversões em PDF; Marise Baesso, pelo resumo de metodologia e ensinamentos sobre AC; Ana do PPGCom, pela eficiência e atenção; Mônica Rocio, pelas dicas de como estudar para concluir a dissertação. Ana Graciela, pelas traduções do espanhol para o português. Cássia Vale, pelo resumo em inglês. Víctor, do CESJF, pela edição dos telejornais para a apresentação à banca. Jhonatan, pela paciência e ajuda com os arquivos a serem salvos para a apresentação. Lúcia Schmidt, grande conhecedora de nossas intrincadas leis, pelos esclarecimentos sobre legislação da TV pública brasileira.

Paulo Roberto, pelos ensinamentos na qualificação e aceite da suplência; Iluska, pelos ensinamentos na qualificação e aceite em participar da banca; Simone Rocha, por aceitar tão prontamente meu convite e da Musse, mesmo em um período tão delicado. Além de ser a autora da tese que foi principal fonte de inspiração para esta pesquisa.

PC Marques, pela grande atenção em fazer acontecer minha visita à Rede Minas; ao Erick Menezes, Luiz Henrique e todo o pessoal do jornalismo da Rede Minas, pela paciência, atenção e grande acolhida, como bons representantes dos mineiros! Aníbal Pinto, da TVE, pela entrevista. Marisa Timponi, por me receber e emprestar livros, além de fazer o contato com o Ruffato. Luiz Ruffato, tão ocupado em suas andanças pelo Brasil e pelo mundo, e mesmo assim conseguiu um tempinho para conversar comigo.

Gilze Bara e Renata Vargas, companheiras de angústias, risadas; grande ajuda com resumos, livros, esclarecimentos, troca de ideias e experiências! Vocês são grandes amigas.

Miriam e Alonso, pelo exemplo e atenção aos meus filhos, seus netos. Meu pai, por estar por perto, mesmo estando longe. Regina, minha analista, que sempre me lembra que posso acreditar e confiar em meu potencial.

Nézia, Maura e Talita, pelo carinho ao cuidarem dos meus filhos, pela dedicação, pelo envolvimento indireto com a dissertação – tantas horas extras!

Christina Musse, nem sei como agradecer... Por me acompanhar desde a graduação, por confiar em mim e escrevermos nossos artigos, por não perder a paciência com minha lentidão e problemas de mãe, pelos bons papos, pelos ensinamentos acadêmicos e de vida, pelo bom humor, por ser um exemplo de que é possível fazer quinhentas coisas ao mesmo tempo e dar conta e ser feliz.

Minha mãe, que se dedicou de corpo e alma para que eu pudesse concluir essa etapa. Que sempre torce, que sempre está disponível para ficar com os meninos, mesmo cansada de sua jornada de trabalho.

Marquinho, que me “bota” pra frente, não deixando a peteca cair. Os sermões sempre são bem-vindos apesar de dolorosos às vezes... Sem sua ajuda não teria começado e nem terminado.

Pedro e João, meus lindos, que me fazem rir todos os dias e que me mostram que a vida é tão simples e tão boa.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é investigar qual é a representação do mineiro construída nas reportagens, entrevistas e notas do telejornal *Jornal Minas*, da Rede Minas de Televisão, uma emissora pública de comunicação. Pretende-se saber se a identidade narrada no telejornal é influenciada pela tradição, em especial da literatura, ou se é uma identidade que desqualifica o caráter regional, privilegiando o perfil padronizado do cidadão global, ou ainda, numa terceira possibilidade, se o jornalismo da emissora pública opta pela construção de uma identidade que incorpora a diversidade de Minas, o estado que tem o maior número de municípios no Brasil.

Palavras-Chave: telejornalismo; Rede Minas; identidade; mineiridade; mito.

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate how people from Minas Gerais are represented among the news, interviews and notes in *Jornal Minas*, from *Rede Minas de Televisao*, which is a state broadcasting. It is intended to know whether the identity narrated by the news is influenced by tradition, especially of literature, or whether it is an identity that disqualifies the regional character in a way that prioritizes the global citizen's patterned profile, or, in a third possibility, if state broadcasting's journalism chooses such an identity conception that considers all the diversity of Minas, which is the state with more towns and cities among the others in Brazil.

Keywords: broadcasting; Rede Minas; identity; *mineiridade*; myth.

TABELAS

TABELA 1: Categorias identitárias da Mineiridade

TABELA 2: Categorias identitárias do Telejornalismo Público

TABELA 3: Categorias para avaliar formas de aparição do governo estadual

TABELA 4: Unidades de análise da pesquisa quantitativa

TABELA 5: Unidades de análise da pesquisa qualitativa

TABELA 6: Unidades de análise: tipos de fontes utilizadas

TABELA 7: Unidades de análise qualitativa: perfil da apresentadora

TABELA 8: Formato da notícia (quantificação)

TABELA 9: Formato da notícia – sem editoria de Esportes (quantificação)

TABELA 10: Formato da notícia por editoria (ordem alfabética)

TABELA 11: Quantificação de notícias por editoria (ordem decrescente, no total)

TABELA 12: Tempo destinado a cada editoria, somando VTs, notas, vivos e outros

TABELA 13: Notícias policiais divulgadas

TABELA 14: Notícias policiais são destaque no interior (ordem decrescente interior)

TABELA 15: Espaço destinado ao Esporte também é evidenciado no tempo total dos VTs (contando cabeça e nota pé)

TABELA 16: Assuntos de Cidade que foram destaque nas edições analisadas

TABELA 17: O que foi notícia do Governo das cinco edições

TABELA 18: Nas escaladas, Esporte e Polícia também tiveram mais destaque

TABELA 19: A Capital teve bem mais menções nas escaladas

TABELA 20: Tipos de fontes

TABELA 21: Formas visuais de encerramento das edições

TABELA 22: Aproveitamento JM1 de VTs do interior em março 2011 (dados oficiais da Rede Minas)

TABELA 23: Aproveitamento JM1 de VTs do interior em abril 2011 (dados oficiais da Rede Minas)

TABELA 24: Aproveitamento de VTs do interior pelos telejornais (dados oficiais da Rede Minas)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	p.13
2. IDENTIDADE, TELEVISÃO E SUBJETIVIDADE	p. 18
2.1 A (DES)CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	p.20
2.2 TELEVISÃO, NARRATIVA E IDENTIDADE NACIONAL	p. 27
3. TELEJORNALISMO E ESPAÇO PÚBLICO	p.33
3.1 A CENTRALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: A PADRONIZAÇÃO NOS MODOS DE CONSTRUÇÃO DA REALIDADE VIA TELEJORNAL	p.37
3.2 TELEJORNALISMO PÚBLICO PARA O DESENVOLVIMENTO CRÍTICO DO CIDADÃO	p. 41
4. IDENTIDADE MINEIRA: MUITO ALÉM DAS MONTANHAS	p.47
4.1 AS NARRATIVAS DA MINEIRIDADE	p.49
4.2 O MITO	p.56
4.3 DISSECANDO O MITO	p.60
5. A REDE MINAS, SEUS TELEJORNAIS E A MINEIRIDADE	p.68
5.1 AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO JORNAL MINAS	p.74
5.1.1 O interior sob o olhar dos profissionais da capital	p.76
6. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO JORNAL MINAS 1ª EDIÇÃO	p.83
6.1 DETALHANDO O JORNAL MINAS 1ª EDIÇÃO	p.89

6.1.1 A participação do interior nos telejornais da Rede Minas	p.107
7. CONCLUSÃO	p.110
REFERÊNCIAS	p.115
ANEXOS	p.122

1. INTRODUÇÃO

Todo o processo de pesquisa é angustiante. Queremos abraçar o mundo com as mãos, dar conta de todos os meandros da questão e sempre temos a sensação de que poderíamos ir além do que fomos. E realmente poderíamos. A pesquisa nunca termina, só quando escolhemos não ir adiante ou mudamos nosso rumo. Assim, para termos a coragem de darmos o ponto final, só quando o prazo de entrega da dissertação se esgota. Ficamos nos perguntando: por que não seguimos outro caminho? Por que optamos por essa trajetória? Será que nossa escolha foi correta? A busca pela perfeição não tem fim. Temos que nos contentarmos com o possível, para entregarmos um trabalho cuidadoso, bem estruturado, confiável e pertinente para a sociedade.

Nossa proposta de pesquisa é conhecer, por meio de um telejornal, qual a representação do mineiro feita por uma emissora pública, financiada principalmente pelo governo do estado de Minas. Foram muitas questões levantadas, muitas angústias por falta de respostas, momentos de grande envolvimento com o objeto de estudo. Por vezes, nos vimos enlevadas pela narrativa literária, envolvidas que estivemos com a mineiridade. O tema nos tomou tanto gosto que, por certo momento, parecia que nossa pesquisa tinha como objetivo final tratar apenas do que seria a identidade mineira. Percebemos, a tempo, que não tínhamos o propósito de chegarmos a todos os caminhos possíveis para identificarmos o mito do mineiro. Para esta tarefa, temos vários autores que trataram muito bem do assunto e que foram utilizados no nosso “resumo” sobre a questão.

Minas é o estado mais central do Brasil, sofrendo influências diretas, por conta das regiões fronteiriças, dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Goiás. Assim, investigar como a emissora pública do estado dá conta de tamanha diversidade (ou

não) é interessante para compreendermos como o noticiário tenta afirmar (ou não) a mineiridade e uma identidade regional.

No início de uma pesquisa, temos muitas indagações, que ao longo do estudo vão sendo respondidas, outras modificadas, outras esquecidas enquanto que muitas permanecem em aberto. Será que o mineiro representado no *Jornal Minas* é o mítico, construído pela literatura, baseado em estereótipos, como se o estado brasileiro com maior número de municípios tivesse apenas “uma cara”? Será que a Rede Minas, tevê integrada à política do estado pela Secretaria Estadual de Cultura, tenta criar uma unicidade ao estado para facilitar o controle político e a divulgação de uma imagem positiva de seus governantes? Ou a emissora segue com rigor o compromisso de uma comunicação pública, informando o cidadão, fazendo-o refletir sobre sua condição social e política? Há isenção no telejornal, reportando apenas fatos, sem a necessidade de formar a opinião pública a respeito do governo do estado? É possível fazer (tele)jornalismo público no Brasil?

Assim, nossas questões centrais são: De que forma o telejornal de uma emissora pública dá concretude aos aspectos regionais? Há traços da mineiridade de forma explícita ou latente no telejornal? Partimos do pressuposto de que o telejornal da emissora pública do estado de Minas Gerais tenta forjar uma representação do mineiro, influenciada pela tradição, com base no mineiro construído pela narrativa literária. Durante o nosso percurso, surgiram novos fatos, que se somaram a nossa hipótese original: é uma identidade que desqualifica o caráter regional, privilegiando o perfil padronizado do cidadão global, ou ainda, numa terceira possibilidade, o jornalismo da emissora pública opta pela construção de uma identidade que incorpora a diversidade de Minas, o estado brasileiro que tem o maior número de municípios?

Além do apoio a referências bibliográficas, achamos imprescindível uma visita à redação do telejornal para nos familiarizarmos e também para nos apoiarmos mais firmemente no momento de nossa interpretação dos números que retratam o conteúdo do noticiário. Não

foi tarefa fácil, depois, nos distanciarmos daquela rotina produtiva e dos depoimentos captados. Vimos a dificuldade que é dar conta dos acontecimentos de um estado tão extenso. Ao mesmo tempo, observamos certas práticas que travam a boa circulação de notícias do interior.

O trabalho teve como recorte empírico a análise de cinco edições do telejornal *Jornal Minas* 1ª edição, seguindo as orientações da metodologia da Análise de Conteúdo, a semana artificial. Optamos por um produto de emissora pública porque nos é relevante estudar a comunicação pública no Brasil e, particularmente, no estado de Minas Gerais. Sabemos o quanto é complexo desenvolver um noticiário fora dos padrões vigentes nas emissoras comerciais, num país onde os veículos de comunicação estão centralizados nas mãos de poucos empresários. Escolhemos o *Jornal Minas* e não outro programa da Rede Minas por concordarmos com Porcello sobre o papel dos telejornais na contemporaneidade: “funcionam como experiências únicas, cotidianas e coletivas de representação e construção da realidade, refletindo e interferindo na expressão das identidades nacionais” (PORCELLO, 2006, p.15). Também por querermos analisar de perto o desafio de “levar notícias de Minas aos mineiros”, declaração no site da emissora. Como sintetizar o que de mais relevante aconteceu nas várias regiões do estado? Como os jornalistas filtram e selecionam aquilo que vai ao ar e o que deixa de ser mostrado?

Optamos pela sequência Identidade, Televisão, Telejornalismo, Mineiridade e Rede Minas por acreditarmos ser o mais apropriado devido à complementaridade dos temas.

O capítulo 2 tem como premissa orientar o leitor sobre os caminhos percorridos pelas abordagens teóricas acerca da identidade, chegando à crise de identidade que acomete a sociedade atual. Nossa leitura foi baseada nos Estudos Culturais, que consideram a identidade como fenômeno simbólico. Para nos guiarmos nesse entendimento do nosso mundo fluido,

sem fronteiras, de interações simbólicas, em rede, nos apoiamos nas ideias de Berger, Luckmann, Goffman, Giddens, Marc Augé, Bauman, Hall, Castells, Bhabha, entre outros.

Ainda no capítulo 2, é abordada a importância da televisão na construção simbólica da realidade, destacando suas narrativas como formas de se criar um sentimento de pertencer, de fazer parte de um mundo tão diverso, distante e, ao mesmo tempo, próximo. Logo em seguida, no capítulo 3, é feita uma análise do telejornalismo como espaço público e sua vertente pública. Sobre televisão e telejornalismo, bebemos de fontes como, entre outros, Jesus Martín-Barbero, Dominique Wolton, Néstor Canclini, Vera França, Simone Rocha, Beatriz Becker, Ana Carolina Pimentel e Tatiane Temer, Alfredo Vizeu, João Carlos Correia, Christina Musse e Iluska Coutinho.

A mineiridade é tema do capítulo 4, fazendo uma ligação com a Rede Minas, que é o assunto do capítulo 5. Com relação à mineiridade tentamos retratá-la pelo viés literário, já que as narrativas são próximas (da literatura e do jornalismo), mesmo com critérios diferenciados. Fizemos um “retrato” do estado e do mineiro utilizando relatos de autores como Amoroso Lima, Arruda, Dulci, Bomeny, Rocha, Paula, entremeando com citações dos escritores Sabino, Drummond, Nava e Rosa. Entrevistamos Timponi e Ruffato, estudiosos e conhecedores das Minas, para enriquecermos nossa narrativa. Analisamos também o que é mito, baseando-nos em Barthes, para darmos respaldo ao que chamamos de mito da mineiridade.

No capítulo 5, apresentamos a Rede Minas, com sua programação e sua estrutura. Também relatamos a experiência *in loco* que tivemos nas redações dos telejornais produzidos pela emissora. Pudemos observar a rotina de trabalho dos profissionais, acompanhando as reuniões de pauta e avaliação do *Jornal Minas 1* e *Jornal Minas 2*, conversando com editores, repórteres, coordenadores, chefes de reportagem, chefe de redação e diretor de Jornalismo.

O último capítulo é o centro do nosso objeto de estudo: a análise de conteúdo (AC) do *Jornal Minas 1ª edição*, um dos telejornais produzidos pela Rede Minas. Optamos pela AC como metodologia por acreditarmos que, ao abordar tanto uma pesquisa quantitativa quanto qualitativa, nosso trabalho estaria enriquecido e o resultado seria confiável e interessante para o entendimento de como é produzido um telejornal de emissora pública.

Interpretações há várias, mas números dão concretude ao universo estudado. Criamos categorias que pudessem nos guiar no entendimento da representação do mineiro pelo telejornal. Elaboramos tabelas que demonstram, em números, como é o noticiário da Rede Minas. Apoiadas nas demonstrações das tabelas e na leitura bibliográfica, fizemos interpretações de cada edição, por meio dos VTs, notas cobertas, notas secas, fontes de entrevistas, editorias, entre outros. Cada item será mais bem explicado no decorrer do capítulo.

A interpretação dos números pode ser algo subjetivo, mas está calcada em dados concretos, que nos mostram um recorte confiável da realidade. Por isso, através de nossa pesquisa, conseguimos fazer algumas constatações que poderão, inclusive, ser usadas para dar novos rumos ao telejornalismo praticado na Rede Minas.

É do nosso interesse dar continuidade à pesquisa no doutoramento, quando pretendemos utilizar como metodologia de pesquisa os Estudos da Recepção, no intuito de saber como o mineiro se enxerga no telejornal da Rede Minas.

2. IDENTIDADE, TELEVISÃO E SUBJETIVIDADE

Começamos o capítulo com a seguinte indagação: por que a noção de identidade ganha relevância no atual cenário de reflexões da teoria social e da comunicação?

Nos dias de hoje, a visão de que as identidades são inatas ou regidas por um mesmo fio condutor dá lugar para o fato de não serem mais compreendidas como fixas e naturais, mas sim produzidas através de várias construções simbólicas. E, por serem um processo sempre em construção, e por causa da facilidade do trânsito de pessoas e informações, as identidades são mutantes. Essa quebra de referenciais e subjetividades gerou uma crise de identidade (HALL, 2001), onde as pessoas já não se reconhecem como um indivíduo coerente, com características bem definidas que as insiram em apenas um grupo.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo. (HALL, 2001, p.9).

Por conta da globalização e da tecnologia, que ampliam e modificam as relações sociais, o que se pode perceber é que as crenças e certezas em torno das identidades foram desconstruídas, já que “(...) conforme diferentes áreas do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social penetram virtualmente toda a superfície da terra (...)”. (GIDDENS, 1991, p.15-16). As interações sociais estão tão ampliadas que o sujeito se depara com vários outros, entrando em contato com inúmeras possibilidades de

identificação, perdendo então a percepção de unicidade, fragmentando-se em várias identidades, muitas vezes contraditórias.

As mudanças aceleradas de cenários, possíveis através da evolução, em especial dos sistemas de transporte e de telecomunicações, definiram novas subjetividades, cada vez mais construídas por ambientes desvinculados do território físico e modeladas em complexas redes de dados que criam fidelidades não mais baseadas na vizinhança, mas no fluxo contínuo de imagens e sons. (MUSSE; PERNISA, 2009, p.1).

Como as identidades são fenômenos culturais, simbólicos, discursivos (não objetivos, nem materiais) e se inserem num ambiente social, elas se configuram de acordo com o interesse daquele indivíduo diante do outro ou de um grupo (GOFFMAN, 1985; BERGER; LUCKMAN, 2007). A solidez do sujeito moderno estável, com um “centro” de referência, cedeu lugar ao sujeito da modernidade líquida (BAUMAN, 2000), onde tudo é fluido, sem definições, com o indivíduo fazendo ajustes e se reconhecendo de acordo com o ambiente, com o grupo, com o outro que se está em contato. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (BAUMAN, 2000, p.7).

Diante dessa crise, o indivíduo busca retomar a sensação de estar integrado, busca um apoio onde possa se reconhecer com um “eu central”, onde possa desfrutar de um sentimento de pertencimento. Os meios de comunicação de massa passam a desempenhar um papel de referência, como se fossem uma âncora a dar uma certa estabilidade nesse mundo de indefinições e fluidez. E a televisão, principalmente no Brasil, é o que vai ordenar o caos da pós-modernidade.

Nos próximos subcapítulos, analisaremos com mais profundidade as identidades na pós-modernidade e a influência da televisão na nova configuração dos sujeitos e da sociedade na busca de um referencial estável.

2.1 A (DES)CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

As identidades modernas estão sendo “descentradas”, isto é, deslocadas ou fragmentadas (BAUMAN, 2000, p.8), já que o indivíduo foi deslocado de seu lugar no mundo social e cultural e, por conseguinte, de si mesmo.

A noção de tempo e espaço também foi alterada, quebrando fronteiras bem definidas pelos estados-nação (ROCHA, 2003) – territórios delimitados compostos por um governo e uma população de composição étnico-cultural nem sempre coesa, mas para a qual tenta-se forjar uma identidade única seja através da língua, da literatura, da culinária... Vivemos uma nova realidade global, diante de novas possibilidades de interação entre os sujeitos, que passam a conhecer outras realidades, culturas e representações. As fronteiras territoriais estão superadas, as fidelidades e vínculos são outros. A sociedade em rede, definida por Castells (1999), permite, com o uso avançado da tecnologia, a interação de sujeitos e grupos ultrapassando a limitação geográfica, ou seja, eles interagem mesmo estando em lugares distintos geograficamente. “Isso ocorre porque a sociedade em rede está fundamentada na disjunção sistêmica entre local e global para a maioria dos indivíduos e grupos sociais.” (CASTELLS, 1999, p.287). Como bem explicitou Rocha,

Hoje é possível conhecer o outro, independentemente de onde ele esteja. Isso possibilitou diferentes relações sociais, além de ter provocado questionamento, uma vez que essa gama de possibilidades faz esses sujeitos pensarem quem eles são diante da exposição de inúmeros outros, de confrontos identitários, da (re) construção do nós. [...] esse novo quadro cultural produz um sujeito fragmentado e disperso em múltiplas identidades culturais [...] (ROCHA, 2003, p.27).

Se a Modernidade foi a inspiradora da criação das nações e da consciência nacional, do *lugar* e da identidade, a Pós-Modernidade, ao contrário, veio implodir a noção de origem, raiz e pertencimento (MUSSE, 2008, p.43), criando o que Marc Augé chamou de não-lugar.

(AUGÉ, 1994). As mudanças ocasionadas na modernidade são tão profundas, dramáticas e abrangentes (GIDDENS, 1991) que precisamos repensar e contextualizar a concepção do sujeito.

Hall (2001) enumera três momentos do sujeito (centrado, interativo e, agora, descentrado). Num primeiro momento, era o sujeito do iluminismo: quando o “centro” consistia num núcleo interior. “O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (HALL, 2001). O sujeito nascia com uma identidade e essa “essência” permanecia por toda a sua vida. Era uma concepção muito individualista. Segundo Raymond Williams (apud HALL, 2001), esse sujeito individual reunia dois significados distintos: o sujeito indivisível (uma entidade unificada, singular, distintiva e única), formado pela natureza; ou seja, a ideia era de que já nascia com sua identidade. E depois, com Descartes¹, houve uma divisão (dualismo): substância espacial (matéria) e substância pensante (mente). No centro da mente, Descartes colocou o sujeito individual, constituído por sua capacidade para raciocinar e pensar - “Penso, logo existo” – sujeito cartesiano. A natureza individual e particular se sobrepunha à cultura.

À medida que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, elas adquiriam uma forma mais coletiva e social. O indivíduo deixa de ser reconhecido como o “sujeito-da-razão”, apresentando-se como sujeito sociológico (interacionista), que era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele” (HALL, 2001, p.11), as quais mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura. Para os interacionistas (sociólogos que seguiam a corrente teórica do Interacionismo Simbólico²), a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. “Embora seja possível dizer que o homem tem uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo.” (BERGER; LUCKMANN, 2007, p.72).

As identidades são relacionais e não essencialistas. No Interacionismo Simbólico, o sujeito

¹ Descartes (1596-1650): filósofo, físico e matemático francês, considerado o fundador da filosofia moderna.

² De uma maneira sucinta, Interacionismo Simbólico é uma abordagem sociológica das relações humanas que considera que o mundo simbólico é construído através da interação social entre indivíduos.

ainda tem uma essência ou núcleo interior, que é o eu “real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo (as relações sociais subjetivas) com os mundos “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (mundo pessoal e mundo público). (BERGER; LUCKMANN, 2007; GOFFMAN, 1985). A construção social da realidade se dá através dos contatos entre as pessoas, de maneira que elas se reconhecem a partir das interações na vida cotidiana. “A realidade da vida cotidiana é admitida como sendo *a* realidade” (BERGER; LUCKMANN, 2007, p.40) e assim as identidades são produzidas por meio da representação social – os papéis são desempenhados pelos indivíduos de acordo com os outros “atores” e “cenários” (GOFFMAN, 1985). Robert Ezra Park descreve:

Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra ‘pessoa’, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel... é nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. (PARK apud GOFFMAN, 1985, p.27).

Goffman observa que “(...) quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir” (1985, p.13-14). Assim, a identidade é definida historicamente, já que o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos.

[...] podemos dizer que ele [o indivíduo] tem praticamente tantas individualidades sociais diferentes quantos são os *grupos* distintos de pessoas cuja opinião lhe interessa. Geralmente mostra uma faceta diferente de si mesmo a cada um desses diversos grupos. Mais de um jovem, bastante sério diante de pais e professores, pragueja e faz bravatas como um pirata entre seus jovens e “insubordinados” amigos. Não nos mostramos a nossos filhos da mesma forma que aos companheiros de clube, aos clientes como aos nossos empregados, aos nossos próprios chefes e patrões, como aos amigos íntimos. (JAMES apud GOFFMAN, 1985, p.52).

Já a terceira concepção do sujeito (apontada pela teoria dos Estudos Culturais) apresenta-o como não tendo uma identidade essencial ou permanente, apesar de estar sempre

em busca desse “eu” integrado. É o sujeito pós-moderno. Percebe-se que a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, é uma ilusão criada para que haja um conforto psicológico do sujeito. (HALL, 2001). Na pós-modernidade, as identidades não nos são apresentadas como unificadas ao redor de um “eu” coerente.

Para Tomaz Tadeu da Silva (2000),

a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2005, p.96-97).

Com a globalização e seu impacto sobre a identidade cultural, as sociedades modernas passaram a ser, como dito anteriormente, sociedades de mudança constante, rápida e permanente.

A Contemporaneidade é, a um só tempo, marco e marca de experiências identitárias por compromissos em curto prazo e absoluta liquidez. Não há mais uma história única ou uma só cultura: há *histórias* e *culturas*. Vigora uma pluralidade; está em plena vigência uma extrema diversidade e ganha terreno uma *polissemia*. Vivemos o tempo de um *real* fragmentado em muitas verdades ou desprovido de toda veracidade. (TRINTA, 2008, p.33).

O sujeito pós-moderno pode ser apresentado como aquele que não tem uma identidade fixa, garantida biologicamente, e sim aquele que é capaz de assumir inúmeras identidades flutuantes e heterogêneas.

As identidades são fragmentadas, não há uma versão homogênea, através da qual poderíamos explicar uma pessoa por uma característica, como lugar de origem, por exemplo. São até mesmo contraditórias e se sobressaem umas às outras em função da prática discursiva, do contexto no qual o sujeito está agindo e de sua posição naquela circunstância. (ROCHA, 2003, p.32).

No caminho do Moderno para o Pós-moderno, as identidades fixas foram desconstruídas, mas, por outro lado, as pessoas procuram “desesperadamente” por uma identidade. Através dos estudos de Paul Ricoeur acerca da identidade, Machado e Kopittke explicam que

a dinâmica da identidade é alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte dos indivíduos e isso faz com que eles adotem padrões comportamentais para preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando muitas vezes sua autodeterminação. (MACHADO; KOPITTKKE, 2002, p.2).

Assim, “construir a própria identidade é, portanto, um permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que se seja.” (MACHADO; KOPITTKKE, 2002, p.2).

Segundo a teoria psicanalítica (existência do inconsciente) de Freud³ e Lacan⁴, esse ser dividido permanece com a pessoa por toda a vida. Entretanto, embora o sujeito esteja sempre partido ou dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e “resolvida”, ou unificada. Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade (HALL, 2001).

A crise de identidade pode vir daí: “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis.” (HALL, 2001). A busca por uma identidade única gera a crise, já que o que nos aparece, em nossa época líquido-moderna, é um mundo “repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados” (BAUMAN, 2005, p.18). Para Bauman, o problema é resolver a questão da *la mêmète* (a consistência e

³ Sigmund Freud (1856-1939) foi o fundador da psicanálise e autor da teoria do inconsciente.

⁴ Jacques-Marie Émile Lacan (1901-1981): psiquiatra e psicanalista pós-freudiano, elaborou sua teoria propondo um retorno às teorias de Freud.

continuidade da nossa identidade com o passar do tempo) e *l'ipséite* (a coerência daquilo que nos distingue como pessoas, o que quer que seja)⁵.

Minha colega de trabalho e amiga Agnes Heller, com quem compartilho, em grande medida, os apuros da vida, uma vez se queixou de que sendo mulher, húngara, judia, norte-americana e filósofa, estava sobrecarregada de identidades demais para uma só pessoa (BAUMAN, 2005, p.19).

E essa procura pela unicidade, por uma “origem de tudo”, pode ser levada também ao âmbito da sociedade ao analisarmos o que Anderson (1989) nomeou como “comunidades imaginadas”. A necessidade de se criar uma identidade nacional, como que para aliviar a sensação de deslocamento e de não-pertencimento dos indivíduos, faz-nos refletir sobre o esforço em se construir uma realidade baseada no passado, ou melhor, em lembranças do passado, que podem muito bem partir mais de um desejo de pertencimento e identificação do que de “fatos verdadeiros”. “A nação é imaginada como comunidade porque, sem considerar a desigualdade e exploração que atualmente prevalecem em todas elas, a nação é sempre concebida como um companheirismo profundo e horizontal.” (ANDERSON, 1983, p.16). Na modernidade tradicional, “a ‘naturalidade’ do pressuposto de que ‘pertencer-por-nascimento’ significava, automática e inequivocamente, pertencer a uma nação foi uma convenção arduamente construída (...)”. (BAUMAN, 2005, p.29).

Numa sociedade onde o deslocamento físico das pessoas é facilitado pela evolução dos meios de transporte e a busca (voluntária ou involuntária) por novas experiências acontece com grande frequência, dizer que o indivíduo é de um país ou de outro não significa que ele se sente identificado com o país onde nasceu (Canclini, por exemplo, é um argentino residente no México; Bauman é polonês radicado na Grã-Bretanha). Por outro lado, enfatiza-se a importância de se criar uma cultura nacional para fortalecimento político e econômico dos países, para a delimitação de fronteiras e de poder. Assim, as culturas nacionais são

⁵ Termos cunhados por Paul Ricoeur e utilizados por Bauman no livro *Identidade*, 2005, p.19.

trabalhadas como discursos e representações para produzirem sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar. Diante disso, pode-se dizer que as culturas nacionais constroem identidades. Isto é, o conceito de comunidade imaginada aparece aqui quando, ao afirmar uma determinada identidade, podemos buscar legitimá-la por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece “real” – que poderia validar a identidade que reivindicamos.

O fenômeno da globalização pode gerar duas situações antagônicas: sua homogeneidade cultural pode levar ao “distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar também a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade” (SILVA, 2000). Uma das possibilidades de se criar novas formas de identificação do sujeito e da sociedade nos é apontada por Hall (2001) ao mostrar, entre as populações mais nômades e desenraizadas, uma tendência à construção de novas identidades, as “identidades híbridas”. Estas se caracterizariam por comportamentos menos influenciados pela “tradição” e mais pela “tradução” (BHABHA, 1998), isto é, evidenciando a procura por referências, por laços de pertencimento, que se construiriam, na atualidade, a partir do ponto de vista das minorias até então destituídas de um lugar de fala. (MUSSE; PERNISA, 2009).

Homi Bhabha (2001) defende que vivemos nas fronteiras do presente, num “momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão”. Segundo ele, em momentos de transformação histórica, emergem hibridismos culturais, que ganham autoridade a partir da complexa negociação da articulação social da diferença. O reconhecimento outorgado pela tradição é uma forma parcial de identificação. “Ao reencenar o passado, este introduz outras temporalidades culturais incomensuráveis na invenção da tradição. Esse

processo afasta qualquer acesso imediato a uma identidade original ou a uma tradição ‘recebida’” (BHABHA, 2001). E “à medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2001). Hall afirma que

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global (...), pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições (...). (HALL, 2001).

É aproveitando as indagações de Rocha (2003) que tentamos entender a necessidade de se manter uma identidade, mesmo com tantas influências externas: “será que, em algum momento, os estereótipos criados continuam a ser mantidos para trazer um certo conforto? Não possibilitam a confirmação de um sentimento de pertença, de um reconhecimento?” (ROCHA, 2003, p.19). Apesar do enfraquecimento das identidades, o homem parece buscar esse “conforto”, que tem sido fornecido pelas narrativas dos meios de comunicação. São os meios de comunicação que vão organizar o caos, mas talvez não contemplando a diversidade, e sim fornecendo uma ancoragem estável no mundo social.

2.2 TELEVISÃO, NARRATIVA E IDENTIDADE NACIONAL

Por meio de uma cultura nacional – que é um discurso, um modo de construir sentidos, que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos –, nós buscamos um sentimento de plenitude. Compartilhando a ideia de Rocha, podemos pensar em “como esse cenário [de instabilidade, fluidez] contribui para gerar maior instabilidade nos grupos, etnias, nacionalidades e gêneros que, outrora, foram sólidas bases de pertença dos sujeitos (...)” (2003, p.27-28). Discutir sobre identidades culturais nos leva a perceber uma

espécie de desenraizamento e desterritorialização das comunidades e dos sujeitos (ANDERSON, 1983).

Uma das formas de se construir novos laços de pertencimento (até mesmo uma cultura nacional) é através dos meios de comunicação de massa. O aparato midiático é uma grande instância de representação da vida cotidiana, portanto, capaz de gerar novas identificações, já que o discurso que se faz sobre nós é uma das maneiras que nos faz saber o que/quem somos. Os meios de comunicação de massa tomam o lugar antes pertencente à religião, à escola e outras instituições tradicionais. (MARTIN-BARBERO, 2002).

É, portanto, notório que a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação representaram a possibilidade concreta para tais sujeitos de, no mundo contemporâneo, vivenciarem uma multiplicidade de contextos, despertarem novos interesses, pertencerem a novos grupos. Por isso, a identidade cultural emergiu como ponto crucial nesse processo de compreensão, pois o que essas mudanças possibilitam, amplamente, é a visão de que não há uma construção homogênea que define quem somos, mas sim, uma pluralidade de posicionamentos delineada pelo contexto. (ROCHA, 2003, p.14).

Mesmo com tantas possibilidades de deslocamentos, geográficos e virtuais, e contatos com o outro (ou até mesmo por causa disso), estudos apontam, como pudemos perceber, para a necessidade do sujeito em buscar suas origens, costumes e culturas regionais, aquilo que possa dar um referencial a ele. Os sujeitos, na contemporaneidade, ao mesmo tempo em que têm como característica essa vivência sem fronteiras, a hibridação da identidade, a identificação com vários e múltiplos outros que não eles, procuram também a estabilidade, o lugar de origem, uma identidade que possa explicá-los. Na verdade, o que se inaugura no momento atual são novas formas de pertencimento, em que o território, como espaço físico de convívio, cada vez tem menos importância, e em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social, transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais. (MUSSE, 2008). Através dos meios de comunicação, nós buscamos um sentimento de satisfação e de plenitude. Afinal, por meio deles, e particularmente pela tevê, podemos nos

perceber participantes de um mesmo mundo, lendo, vendo e ouvindo um mesmo repertório de histórias e, por conseguinte, vivendo e compartilhando essas narrativas que dão significado à vida cotidiana. “(...) Assistir à televisão, antes de tudo, configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade (...).” (CANNITO, 2010, p.20); até porque “a televisão tem inúmeras faces e guarda estreita relação com a vida social, da qual, aliás, faz parte e de cuja dinâmica participa.” (FRANÇA, 2009, p.29-30). Na opinião de França, o sincretismo característico da TV faz com que ela sintetize a essência da cultura de massa:

(...) os traços desde o início apontados como definidores dos então chamados MCM (meios de comunicação de massa) encontraram na TV sua melhor expressão: produção industrial em larga escala; homogeneização da produção e busca de um termo médio; mercantilização e busca de grandes audiências; ênfase no entretenimento e no caráter lúdico; mistura de elementos (sincretismo); especialização técnica e caráter coletivo da produção. A ampliação da penetração e a importância da TV vão torná-la o carro-chefe da indústria cultural; o cinema e a fotografia ganham auras de arte; o rádio, a despeito de sua força e penetração, é relegado a um plano secundário. É a televisão que encarna por excelência o espírito e o espaço da nova cultura de massa. (FRANÇA, 2006, p.14).

A televisão, especificamente no Brasil, se disseminou de maneira intensa. Ela foi acolhida pela sociedade e faz parte do cotidiano, está em todos os lugares, desde a sala, os quartos e outros cômodos das residências, até salas de espera de consultórios, hospitais, escritórios, nas repartições públicas e nos bares.

A presença da televisão, mais do que qualquer outro meio, é responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, referências, representações e pelo estabelecimento de uma pauta ou roteiro de atenção. A televisão sintoniza todos numa agenda coletiva: copa do mundo, olimpíadas, catástrofes, efemérides (casamentos, nascimentos no mundo dos olímpicos), momentos fortes da programação (final de telenovela, paredão de um personagem de sucesso no *Big Brother* são alguns dos múltiplos exemplos). [...] Ela tanto aposta e cuida de criar referências que tenham ampla repercussão, quanto não pode se eximir de pautar-se por aquilo que, supostamente, suscita amplo interesse (ela cria uma pauta, mas também se submete à pauta da vida cotidiana). (FRANÇA, 2006, p.22-23).

Mas sendo o centro das atenções, também tem as atenções divididas: ao mesmo tempo em que estamos assistindo à TV, estamos fazendo outras atividades.

Também esses aspectos configuram a realidade televisiva: uma presença às vezes silenciosa e invisível, mas permanente; portanto, uma onipresença. Ao mesmo tempo, uma atenção volátil ou falta de atenção por parte do público. A televisão teve que aprender a falar para um telespectador pouco atento, dividido – e, para tal, desenvolver seu poder de interpelar, de chamar a atenção, tirando partido (mas ao mesmo tempo sabendo dos limites) de sua onipresença. (FRANÇA, 2006, p. 24).

Seguindo as ideias de Canclini (1999) e Martín-Barbero (2002), os laços sociais que, antes, eram mantidos entre as populações pelo contato da vizinhança nos bairros, pela proximidade dentro da escola, ou pelo convívio para o lazer e o consumo, no centro da cidade, hoje, se encontram dispersos. Talvez a televisão venha contribuir para que essa dispersão seja de alguma maneira suavizada. A sociedade está tentando se adaptar a esse cenário marcado pela efemeridade e inconstância. (MUSSE; PERNISA, 2009, p.155).

“A TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico, onde os diferentes grupos sociais experimentam sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas.” (BECKER, 2009, p.85). Reafirmando: a televisão, no cenário desordenado e acelerado da Modernidade Tardia, ou Modernidade Líquida (HALL, 2001; BAUMAN, 2000) assume a tarefa de explicar o mundo para o cidadão comum, de prestar serviços, de facilitar o acesso dele ao poder público e aos bens de consumo, de garantir-lhe informação e diversão.

A televisão surgiu no Brasil de um esforço da iniciativa empresarial e firmou-se como TV comercial. Contribuiu para a modernização e a integração do país, principalmente à época de sua consolidação, durante a ditadura militar, mudou hábitos, mas não diminuiu as diferenças, em especial as de renda e de educação.

Assim, pode-se dizer que, no Brasil, a curto e longo termos, as ações do regime militar para manter a ordem e a segurança e promover o progresso e a modernização (ações

que incluíam uma forte participação do Estado na economia, uma política de boa vizinhança e adoção de medidas para atrair e criar facilidades para os investidores multinacionais, desenvolvimento das condições necessárias à integração nacional através do sistema de telecomunicações) contribuíram direta e indiretamente para o desenvolvimento da televisão. (MATTOS, 2010, p.41).

Apesar de ser o meio de maior penetração nos lares brasileiros⁶, não contempla em sua programação conteúdos destinados à difusão cultural e à formação da cidadania – o que pode ser explicado por sua própria origem no país: financiada pela publicidade e, portanto, orientada pela lógica mercantil da busca da audiência e incentivo ao consumo e, não, da construção da cidadania.

Ainda de acordo com Sérgio Mattos, as emissoras brasileiras estão concentradas em áreas urbanas: são 403 geradoras (emissoras comerciais), 23 emissoras da rede educativa e mais de 12 mil retransmissoras em funcionamento (dados de 2009).

O controle acionário das emissoras, orientadas para o lucro, está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares, com exceção das emissoras estatais. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos. (MATTOS, 2010, p.54-55).

De maneira explícita, a televisão se tornou a mais poderosa mídia do cenário nacional, capaz de não apenas arrebanhar quase 60% dos investimentos publicitários do país (BECKER, 2009), como também de pautar o tema das conversas cotidianas, de influenciar a decisão sobre uma compra ou um voto e de construir os desejos que seduzem corações e mentes de homens e mulheres de norte a sul do país. (COUTINHO; MUSSE, 2009). Wolton (2006) descreveu este sentimento como um “laço social”, Vizeu, Porcello e Mota (2006)

⁶ O número de famílias brasileiras com TV em cores é maior do que o das que desfrutam de serviços adequados de saneamento. Essa situação ocorre em todas as faixas de renda e em todos os Estados, embora a diferença seja maior entre os mais pobres. No Brasil, há 162,9 milhões de pessoas que moram em domicílios com televisão colorida — 32,3% a mais do que os 123,2 milhões que estão em domicílio com rede coletora de esgoto ou fossa séptica. (Dados referentes a 2005). (<http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san>).

cunharam a definição de “nova praça pública”, para esta que seria uma das principais funções desempenhadas pela televisão brasileira no cenário atual. Temer e Pimentel defendem que “a televisão funciona como o entreposto entre a vida privada e o espaço público mediando essas duas esferas sociais que constituem a nossa sociedade.” (2009, p. 177). Para Mattos (2010, p.63), citando Caparelli, “além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante”.

França conclui que “é possível compreender as permanentes trocas entre televisão e sociedade como pautadas por e resultando em permanentes equilíbrios e reequilíbrios”, o que ela caracteriza como um “sistema homeostático” (2009, p. 31). Neste sentido, a televisão seria capaz de absorver as transformações sociais e tecnológicas intensas do mundo contemporâneo, até mesmo aquelas que provocassem rupturas, processá-las e devolvê-las sob a forma de produtos de fácil consumo, mantendo o equilíbrio do sistema como um todo.

Como um dos principais produtos televisivos, o telejornal é a principal referência da “realidade” cotidiana. O que não é visto no noticiário, não existe. Diante disso, aqueles que selecionam os fatos que estarão nas telas e, portanto, nas casas dos telespectadores, são responsáveis por criar o “mundo real”. O que é mostrado e o que é escondido (não em sentido pejorativo, mas significando aquilo que não aparece) trazem consigo vários questionamentos, que analisaremos a seguir, quando da discussão sobre o papel do telejornalismo no Brasil.

3. TELEJORNALISMO E ESPAÇO PÚBLICO

Exercendo funções complementares – não opostas -, as emissoras públicas e as emissoras comerciais, cada uma em seu campo, fortalecem a saúde da democracia. Se elas se igualam, se perseguem as mesmas funções e oferecem conteúdos análogos, ora, se for assim, a sociedade não precisa de TV pública.(Eugênio Bucci)

Para entendermos melhor quais as diferenças entre televisão pública, televisão comercial e televisão estatal, usaremos a explicação de Jorge da Cunha Lima, à época presidente do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta e da Abepec (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais), em artigo publicado na Folha de São Paulo, no Observatório da Imprensa e reproduzido em vários sites:

O produto da televisão pública é a programação, voltada para a formação crítica do telespectador. O produto da televisão comercial é a audiência, baseada no entretenimento. Na TV estatal, o produto é a divulgação de ações e atos do Poder Executivo. São televisões complementares, segundo a sábia ordenação da nossa Constituição Federal. TV pública, portanto, não se confunde com TV estatal nem com TV comercial privada. Está equidistante do poder e do mercado. Programação, linguagem e objetivos diferem significativamente dos da comercial e da estatal. Comum a todas elas, apenas os princípios da Constituição: os valores éticos e sociais da família, a regionalização da produção cultural, artística e jornalística e o estímulo à produção independente. (LIMA, 2007, s.p.).

Uma importante observação foi feita por Alexander Goulart, quando escreve sobre a TV Cultura, a mais conhecida TV Pública brasileira.

As televisões públicas e educativas têm seus conselhos consultivos e deliberativos, mas vivem do dinheiro estatal. Manda quem paga a conta, quase sempre retirando verbas da educação. Ou seja, os conselhos pouco podem decidir, porque sem dinheiro não existe projeto televisivo que resista. [...] Uma TV pública desperta o público para idéias e gostos culturais menos familiares, ampliando horizontes, enriquecendo intelectualmente a vida do telespectador. Sob esse ponto de vista, a TV Cultura é pública. [...] Para atender a essa demanda de forma independente e criativa, a TV pública precisa de autonomia financeira. (GOULART, 2004).

Para o Presidente do Conselho Consultivo da ANATEL, em 2008, Luíz Fernando Liñares,

Atualmente o que se chama de TV pública no Brasil é um conjunto amplo de instituições, criadas sob a forma de autarquias, fundações (direito público ou privado), empresas de economia mista, fundações privadas de direito ou interesse público, detentoras de uma outorga de serviço de radiodifusão de imagens na modalidade educativa, geridas com recursos fundamentalmente oriundos de orçamentos públicos. (LIÑARES apud LEMOS, 2008, p.4).

Para este trabalho, nomearemos TVs públicas as tevês não comerciais, que tenham programação voltada para o interesse público, sendo financiadas ou não por governos estaduais ou federal. Acreditamos que o foco de uma TV pública é informar de maneira independente dos interesses econômicos e políticos do mercado e dos governos.

A informação é um direito, assim como a educação é um direito, assim como a saúde é um direito. É um direito tão importante quanto os demais, um direito de todos, independentemente das inclinações ideológicas de cada um. Ninguém conceberia que os professores de uma escola pública se dedicassem a doutrinar em lugar de educar corretamente os alunos. Ninguém aceitaria um hospital que admitisse os pacientes segundo critérios partidários. Pois o mesmo se pode dizer da informação: ela é um direito e deve ser oferecida igualmente a todos, de modo claro, pessoal, preciso, sem direcionamentos, sem interesses ocultos. (BUCCI, 2009, p.197).

A imprensa desempenha papel fundamental na construção das identidades sociais, forjadas a partir dos discursos sociais. E os telejornais têm papel relevante no cotidiano dos cidadãos. O telejornal é o “principal meio de informação da significativa maioria da população brasileira” (COUTINHO; MUSSE, 2009, p.15) e, por isso, “representa um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 12; CANCLINI, 1995). A televisão, no Brasil, é “para além do convite ao lazer e de sua vocação ao entretenimento, um importante instrumento de informação e acesso ao mundo por significativa parcela dos brasileiros”. (COUTINHO, 2008, p.19). Assim sendo,

Os telejornais cumprem uma função 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 da

democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil. (VIZEU, 2008, p. 7).

Diante da TV, o indivíduo participa da vida do outro e isso pode gerar a sensação de não estar sozinho no mundo. Aquilo que se vê, ou melhor, que é mostrado, representa o real. “O real, traduzido pelas imagens, se materializa na tela que faz parte do nosso cotidiano. O telejornal satisfaz a angústia diária produzida pela necessidade de pertencer ao mundo, em um momento em que ele nos parece tão fragmentado”. (GOMES, 2006).

Se a mídia insere o indivíduo no espaço público, promovendo o sentimento de pertencimento, a mediação é ainda mais efetiva quando as notícias se referem ao local em que as pessoas vivem. “O telejornal, portanto, exerce o papel de mediador entre o telespectador e a cidade, entre a vida privada e a esfera pública”. (BARA, 2010, p.1). A notícia a respeito da cidade provoca maior identificação do telejornal com o telespectador, por abordar assuntos ligados ao seu cotidiano. “No momento em que a globalização nos atinge com tanto impacto, a cidade, o bairro, podem ser o lugar em que o sujeito se reconhece”. (GOMES, 2006). Naquele momento, ele se reconhece e compartilha sua experiência de vida com os personagens mostrados nas notícias. E a cidade, ou o estado (conforme queremos abordar na presente pesquisa), pode ser um referencial de identidade.

Em tempos tão globais, quando temos a obrigação de estar permanentemente em contato com o mundo, a cidade se configura como um porto seguro, um lugar em que o nosso imaginário constrói um sentimento de pertencimento local. (GOMES, 2006, p.1)

Esse partilhar a informação é objetivo primevo de um telejornal, seja comercial ou público. E o resgate da memória, da identidade de um povo, é sempre válido no sentido de fortalecimento da sua auto-estima. Quanto mais informação sobre sua localidade, com foco na cidadania e difusão da cultura, mais força ganha sua auto-estima. Numa televisão pública, portanto incluindo um dos seus produtos jornalísticos, o telejornal, a responsabilidade por

democratizar a informação ganha ainda mais peso. O jornalismo público vem carregado de compromissos “na tentativa de diferenciá-lo de outras variáveis do fazer jornalístico”.

(COUTINHO, 2008, p.17). O que Bucci explica bem:

Uma sociedade democrática precisa dos dois pratos da balança, a televisão comercial e a televisão pública. O que a televisão comercial faz a televisão pública não deve pretender fazer; o que a televisão pública faz, se estiver centrada em sua missão, a comercial não consegue fazer. Essa bandeira prega a diferenciação que mal começou. É preciso identificar onde está a forma de comunicação que a televisão comercial não pode fazer, porque é justamente aí, nesse ponto escuro, invisível, que está o pequeno farol da TV pública. (BUCCI, 2006).

As discussões sobre o papel do jornalismo na vida das pessoas são muitas e importantes até porque todas as emissoras, tanto comerciais, quanto estatais ou públicas, deveriam seguir senão todos, mas pelo menos alguns (no caso das comerciais) compromissos do jornalismo público. É fato que algumas das premissas elaboradas por Philip Meyer, um dos autores de referência na temática do jornalismo público, são, concordando com Coutinho (2008), talvez incompatíveis com a realidade das emissoras comerciais do Brasil,

É o caso, por exemplo, da preocupação em oferecer uma cobertura não apenas mais aprofundada, mas também persistente de temáticas que, em geral, não são acompanhadas no ritmo factual das emissoras comerciais. A maneira de organização dos telejornais, o discurso de seus editores sobre eles, não se mostram capazes de oferecer aos cidadãos elementos suficientes para conhecer o mundo à sua volta. Mais ainda, a partir do tipo e nível de informação tornada pública seria impossível aos telespectadores-cidadãos deliberar de forma racional sobre uma realidade que só têm condições de conhecer via telejornais comerciais, em um ritmo acelerado, limitado por restrições orçamentárias, de tempo-espço de veiculação. (COUTINHO, 2008, p.18).

Portanto, caberia ao telejornalismo das emissoras públicas (a partir de agora, nesse trabalho, sendo nomeado também como telejornalismo público) desempenhar o papel de aprofundar discussões que venham ampliar o conhecimento crítico do cidadão, para levá-lo a uma melhora na qualidade de vida.

3.1 A CENTRALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: A PADRONIZAÇÃO NOS MODOS DE CONSTRUÇÃO DA REALIDADE VIA TELEJORNAL

No cenário latino-americano, o maior entrave à comunicação dialógica e transformadora está na excessiva concentração dos meios nas mãos de poucos produtores de informação, o que cria, segundo Raúl Trejo Delarbre, uma relação inevitável, necessária, mas contraditória entre as novas democracias do continente e os meios de comunicação:

En las sociedades contemporáneas los medios de masas, especialmente la televisión, se han convertido en espacios esenciales por la construcción de consensos. Para la mayor parte de los ciudadanos son la principal fuente de información acerca de los asuntos públicos. Si esa información es parcial, la apreciación de los ciudadanos acerca de tales asuntos será insuficiente. En otras palabras, las insuficiencias de los medios se pueden convertir en algunas de las deficiencias en los regímenes democráticos. Y al contrario, cuando una sociedad es democrática ofrecerá un contexto apropiado para un desempeño profesional de los medios (DELARBRE, 2010, p. 18).⁷

Ao analisar a experiência televisiva na América Latina o autor traz para discussão essa evidência: a discrepância entre a homogeneização e a diversidade cultural; entre a quantidade e a qualidade. Delarbre cunhou o termo “mediocracia” para falar da influência política e social da televisão e das empresas midiáticas no México. Ao analisar a concentração da televisão aberta também na Argentina, Brasil, Chile e Venezuela, ele alerta para um controle na produção de conteúdo que se amplifica ao se espalhar por outros veículos de comunicação, num caso típico de propriedade cruzada de unidades empresariais⁸:

⁷ Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação de massa, especialmente a TV, converteram-se em espaços essenciais para a construção de consensos. Para a maioria dos cidadãos, estes são a principal fonte de informação sobre assuntos públicos. Se esta informação é parcial, a apreciação dos cidadãos sobre tais assuntos será insuficiente. Em outras palavras, as insuficiências dos meios podem se converter em algumas das deficiências dos regimes democráticos. E, ao contrário, criando-se uma sociedade democrática se oferece um contexto apropriado para um desempenho profissional dos meios. (*tradução nossa*)

⁸ Propriedade cruzada é a concentração de propriedade pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de meios de comunicação. Por exemplo, concessões de rádio e televisão e outros serviços como televisão por assinatura, jornais e internet.

El control que mantienen sobre las principales frecuencias de la televisión abierta es uno de los puntales de esas posibilidades mediáticas pero hoy en día se trata de grupos con versátiles y cambiantes ramificaciones. La producción originalmente realizada para la televisión abierta puede ser difundida por sistemas de televisión de paga, por cable o satélite. O es vendida más tarde, empaquetada en videos o en formatos descargables en Internet. La poderosa influencia que esas variadas actividades pueden proporcionar a los consorcios mediáticos se manifiesta en la relación habitualmente cercana que los empresarios de la televisión tienen con las elites políticas (DELARBRE, 2010, p.25).⁹

As relações de produção na televisão brasileira são sintomáticas. Anamaria Fadul (2006) argumenta que o processo de desconcentração industrial no Brasil, observável na última década, não veio acompanhado de algo semelhante entre as empresas de mídia. “O desenvolvimento de um sistema midiático regional, como já se mostrou anteriormente, tem íntima relação com os indicadores demográficos e econômicos, isto é, qual o tamanho da população, onde ela se localiza e quanto tem para consumir (IPC)” (2006, p.28). Assim, por exemplo, é curioso que se observe que, dos 26 estados brasileiros, somente oito têm suas capitais incluídas nas pesquisas de audiência, além da capital do Distrito Federal, Brasília. “Este fato significa que, para a publicidade e os anunciantes, o Brasil da mídia é muito menor do que aquele real. No caso da televisão, a mídia de maior impacto no país, a audiência televisiva dessas nove capitais sinaliza o que será exibido em todo o país” (2006, p.29). Na opinião da autora, até mesmo as pesquisas sobre mídia regional têm uma visão etnocêntrica, uma vez que têm privilegiado, em sua maioria, o estudo nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, onde estão localizadas as maiores e mais importantes empresas do setor.

Neste sentido, José Marques de Melo aponta para o que ele chama de “colonialismo cultural”:

⁹ O controle que se mantém sobre as principais emissoras da TV aberta é um dos pontos destas possibilidades midiáticas, mas hoje em dia trata-se de grupos com ramificações versáteis e que mudam. A produção originalmente realizada para a TV aberta pode ser difundida por sistemas de TV paga, via cabo ou satélite. Ou é vendida posteriormente, empacotada em vídeos ou em formas descarregáveis na internet. A poderosa influência que estas várias atividades podem proporcionar aos consórcios midiáticos manifesta-se na relação geralmente próxima que os empresários da TV têm com as elites políticas. (*tradução nossa*).

A análise da programação da TV brasileira no que se refere à origem da produção permite identificar uma situação de colonialismo cultural. Mais de 80% do espaço dos programas exibidos é ocupado por material proveniente de universos culturais diversos daquele peculiar à população à qual se destina. Cerca de metade dos programas são estrangeiros (48%) e cerca de 1/3 são nacionais (34%). A produção regional é reduzidíssima (4%) e a produção local é quantitativamente pouco expressiva (MARQUES DE MELO, 2010, p.117).

Apesar de a Constituição brasileira ter um capítulo sobre Comunicação Social e garantir o direito à livre expressão e à comunicação, observa-se que, de fato, ainda é pouco o que se tem realizado no sentido de possibilitar uma maior democratização da produção de conteúdos na televisão brasileira. A Constituição prevê, por exemplo, no Artigo 220, § 5º, que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.” O artigo 221 é ainda mais explícito:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
 I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
 II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
 III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei (Constituição Brasileira).

Esses pontos da lei revelam o desejo de uma profunda mudança no modelo de comunicação realizado no país, mas ainda dependem de regulamentação que só ocorrerá diante de uma efetiva pressão da sociedade civil. Em dezembro de 2009, mais de 20 anos depois da Assembléia Nacional Constituinte, este momento parecia ter chegado. Foi a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, em Brasília, depois de vários fóruns regionais. Os 1.800 delegados, representando os segmentos da sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público, participaram dos 15 Grupos de Trabalho, organizados em três eixos temáticos – Produção de conteúdo; Meios de distribuição; e Cidadania: direitos e deveres – e aprovaram, ao final, 633 propostas.

Dentre aquelas apresentadas no quesito Produção de Conteúdo, apresentamos aqui um brevíssimo resumo: ampliar o volume de recursos públicos destinados à produção independente por meio de leis de incentivos e regionalização dos editais; valorização da diversidade (regional, étnico-racial, religiosa, cultural, de geração, orientação sexual, e inclusão de pessoas com deficiência), respeitando os direitos humanos e não incentivando o consumismo; *resgate de traços genuínos das culturas regionais e memórias coletivas*; valorização dos pequenos empreendedores de comunicação; *discussão da realidade cultural local e regional com produção descentralizada de conteúdos*, além de vários outros itens (Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação – *grifo nosso*).

Acreditamos, portanto, ser compromisso do telejornal de uma rede pública de televisão a preocupação com os direitos de cidadania, dentre os quais o de livre expressão cultural. Seria imperativo que os mais diversos grupos sociais pudessem se ver representados de alguma maneira num telejornal que aspira conquistar uma audiência diversificada e proporcionar o senso crítico ao telespectador/cidadão.

A televisão pública é uma instituição que precisa produzir gente emancipada, liberta, crítica – e pode até se tornar um sucesso, se for radical no seu compromisso de emancipar. O negócio da televisão pública não é entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. Para a televisão comercial, o meio é um fim. Para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto. (BUCCI, 2006).

É função da comunicação pública, e o telejornal pode ser um dos caminhos mais férteis para isso (já que, como vimos, no Brasil, a maioria da população se informa através do noticiário de TV), dar informações necessárias para que os cidadãos formem livremente a própria opinião. Direcionar a formação da opinião pública ou usar os veículos de comunicação pública para assegurar uma boa imagem de governos e governantes não deveria estar na pauta.

3.2 O TELEJORNALISMO PÚBLICO COMO OPORTUNIDADE DE DESENVOLVIMENTO CRÍTICO DO CIDADÃO

O que podemos detectar em um olhar mais geral pelas televisões públicas brasileiras é que sua produção muitas vezes ainda segue a lógica comercial. E os telejornais, como principais produtos jornalísticos, são os que mais demonstram essa cultura arraigada nas suas rotinas produtivas. Como se tivessem que concorrer com as comerciais no sentido de oferecer um produto ligado ao factual, ao entretenimento, ao prazer. Em uma palestra realizada no Encontro da Abepec (Associação das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais) em Belo Horizonte, em 31 de agosto de 2006, Eugênio Bucci, então presidente da Radiobrás¹⁰, expõe bons argumentos sobre a importância da televisão pública se diferenciar da televisão comercial. E não ter receio em arriscar, em inovar sua linguagem.

A TV pública não pode sucumbir ao impulso de se desejar desejada. Sua vocação é problematizar essa modalidade primitiva de sedução – ou de mendicância afetiva. Ela quer, sim, desmontar esse jogo sem saída e desmascarar as armadilhas. A proposta de comunicação que ela faz é uma proposta mais incerta, mais ingrata, menos demagógica, mais provocativa – indispensável para a diversificação de linguagens. Ou será assim ou ela não conseguirá deixar de ser linha auxiliar da indústria do entretenimento, às vezes até lhe fornecendo produtos para a comercialização. (BUCCI, 2006).

Um argumento forte utilizado por alguns profissionais é o de que o telespectador não quer assistir às informações mais profundas, não quer (ou não tem capacidade) de desenvolver pensamento crítico. E esse medo de não ter audiência assombra de forma paralisante as tevês públicas, que buscam nas fórmulas das emissoras comerciais, seus pontos de audiência no Ibope. Mesmo sabendo-se que as emissoras públicas não dependem exclusivamente da venda de espaço comercial, começa-se a perceber uma atenção maior em aumentar a audiência dos

¹⁰ Empresa estatal, vinculada ao governo federal, responsável, dentre outras atividades de comunicação, pelo programa radiofônico A Voz do Brasil.

seus programas. O aumento de audiência não é o principal foco, mas passa a ser um objetivo almejado. De qualquer forma,

[...] a falta de público não deveria assustá-los, pois tem sido a sua rotina. Para a TV pública, só um caminho é possível: não competir com a televisão privada. Fora disso, ela até poderá prestar bons serviços para a indústria do entretenimento, mas não terá valor nenhum para a democracia, para a cultura e para os olhos que se abrem diante dela. Mais que tudo, não terá valor para si mesma. (BUCCI, 2006)

O vínculo com a audiência deve existir no sentido de criar identificações que possam contribuir para o crescimento do indivíduo como cidadão crítico e conhecedor de seus direitos e deveres. Mas, na prática, o que percebemos é que a produção dos telejornais segue a lógica das TVs comerciais, onde o que está em primeiro plano é a audiência.

Na televisão, a publicidade impõe sobretudo a lógica das audiências, seguindo a lógica ‘mais audiências, mais receitas publicitárias’. Assim sendo, o conteúdo noticioso do jornal televisivo pode ser influenciado pela dimensão econômica: são incluídos no noticiário os acontecimentos noticiosos que julgam ser do maior interesse para o maior número de público. (TRAQUINA, 2005, p.158).

É preciso estar consciente todo o tempo para que não corramos o risco de esquecermos a principal diferença entre a televisão pública/telejornalismo público e as emissoras comerciais: a natureza de seus propósitos.

A primeira característica [do Jornalismo Público] seria o desejo de contribuir para a reconstrução do sentido de comunidade pelos próprios cidadãos, grupos sociais. Por meio de narrativas de jornalismo público, seria possível aos indivíduos perceber a forma como eles e os problemas com os quais lidam cotidianamente estão relacionados a determinado(s) sistema(s) de poder, organização social, e, a partir dessa compreensão, desenvolver formas de agir. O próprio Meyer ressalta, a partir de um comentário de John Gardner, que, da recuperação do sentimento de comunidade, de pertencimento, dependeria a própria leitura dos jornais, o estabelecimento de parcerias entre o público e os meios de informação, com os quais os cidadãos se identificariam. (COUTINHO, 2008, p. 18)

E evitar a influência dos governos e governantes no gerenciamento das notícias é cuidado redobrado. Como Bucci declara em seu livro *Em Brasília, 19 horas*, sobre a experiência na Radiobrás, que serve para tantos outros veículos de comunicação públicos:

Nesse ambiente um tanto pantanoso, o uso partidário das instituições públicas de radiodifusão não destoou do hábito nacional, mas seguiu à risca o mesmo padrão, numa simbiose maligna mais ou menos estável, cujo ponto de equilíbrio sempre residiu no vício do uso privado de uma função pública. Em resumo, a mentalidade que autoriza o aparelhamento dos meios de comunicação públicos aflorou como um espelho da mentalidade que já triunfou no setor privado – não raro em benefício de políticos no exercício de cargos no Estado. Dentro dessa cultura, o que se deu foi um desdobramento mais ou menos lógico, uma repartição de territórios: já que as emissoras privadas estavam aí para dar curso aos desígnios de seus donos em associação com grupos políticos, ficou tacitamente combinado que aquelas ligadas aos governos deveriam agradar aos mandatários, sem outras mediações. (BUCCI, 2008, p.29).

E como distinguir aquilo que é de *interesse público* daquilo que é *interesse do público*? Pois aqui está uma questão que acompanha muitos estudos sobre o que o telejornal deve mostrar ao seu público: o consumidor reconhece o que o cidadão precisa? (CANCLINI, 1995). Ou seja, o consumidor deixa de ver aquilo que lhe é mais prazeroso e conhecido, para se informar sobre seus direitos e deveres e aprender a ter pensamento crítico?

Mudar a cultura das instituições e dos jornalistas encarregados da comunicação pública no Brasil é um desafio. É difícil sair do universo das tevês comerciais. A rotina já está tão entranhada no dia a dia que mais parece ser natural do que cultural. E mudar o foco do olhar dos profissionais em relação ao modo de mostrar outra realidade, distante daquela já praticada nas emissoras privadas, não se faz da noite para o dia. Até mesmo nas faculdades de comunicação, nas grades curriculares, pouco se dá destaque para o ensino do que seria o (tele) jornalismo público. Mas nem por isso deve-se desistir de tal tarefa.

A televisão pública deve problematizar o ciclo do gozo do olhar, a oferta de gozo da indústria de entretenimento. O monitor fala aos sentidos de seu fiel ‘fique aí que eu lhe proporcionarei deleite sem fim’, de tal forma que até mesmo – ou principalmente – as propagandas são peças centrais de entretenimento: a publicidade, mais que mercadorias distantes, oferece o gozo próximo, o mundo além dos limites, o prazer do consumo subjetivo que se antecipa ao ato social, material, de consumir. Desmontar essa oferta de gozo é oferecer o diferente, é deixar de reiterar, de insistir na reincidência de doses maiores das mesmas sensações. (BUCCI, 2006).

E como o telejornalismo público deve enxergar a sua audiência? A figura do telespectador médio ainda é um referencial imaginário: aquele denominador comum entre o

que é culto e o que é popular, facilmente digerido por todos os estratos sociais. A busca pela diversidade cultural e por dar visibilidade àquilo que se afasta da faixa do que é convencional e tradicional ainda não ganhou força suficiente nas ações que possam resultar em um produto desvinculado das práticas de mercado. A padronização ainda está presente no resultado final, apesar de sabermos que muitos jornalistas se esforçam, em pensamento, em seguir os compromissos com a informação para o cidadão.

Existe a estrutura industrial que é sempre um fator de padronização. Existe a economia capitalista que tende à procura do máximo de público com as conseqüências já examinadas: homogeneização, fabricação de uma cultura para a nova camada salarial. O público mesmo, tomado como uma massa anônima, concebido sob o aspecto de um homem médio abstrato, é um fator de conformismo. (MORIN, 1997, p.48).

Os jornalistas se valem da “audiência presumida”, conceito elaborado por Vizeu (2005), para poderem atuar na construção da realidade por meio do telejornal. Por audiência presumida entendemos a atitude do jornalista em imaginar quem é o seu público e do que ele gosta; sem base em pesquisas, mas sim na intuição e na consagração de comportamentos do telespectador. Mesmo quando se faz pesquisa de audiência, esta não abarca todas as possibilidades de público existente. Então, por intuição ou mesmo “vício” da profissão, os jornalistas presumem quem é o telespectador do seu produto e à que ele deseja assistir. O que poderia ser feito é, “dentro da lógica produtiva, enxergar o público como uma incógnita que precisa ser compreendida mais do que ser conquistada [o que] requer que seja dado a ele um status que não se resume a mero índice de audiência, mas abrange a posição de cidadão”. (STEVANIM, 2008, p.40).

Voltando à discussão sobre a cultura média, essa pode até contemplar a pluralidade de pontos de vista, as “formas de vida heterogêneas” de Muniz Sodré, que são importantes, como ele reconhece, para a “questão das identificações de um povo nacional, por mais que sejam dificilmente reconhecidas em sua diversidade cultural” (2008, p. 36). Sodré aponta diferenças

entre a pluralidade e a diversidade, a última exigiria um intercâmbio mais amplo entre a produção e o consumo de conteúdos, até mesmo, uma troca de papéis. É uma postura que dialoga com Giddens (1991), quando o autor alerta para a confusão criada quando, na defesa do multiculturalismo, criam-se posições que essencializam a identidade e a diferença e não possibilitam aquilo que Hall entende como a geração de culturas híbridas (2001). Ao defender que qualquer política cultural hoje tem de rever a ideia de cultura como essência, Sodré reconhece que:

Uma política de diversidade cultural não é o reconhecimento ou o financiamento de simples fetiches identitários, mas a promoção de relações dialógicas entre Estado, sociedade global e formas plurais de existência, que implicam a apropriação de territórios e a intervenção em agências governamentais. (SODRÉ, 2008, p. 36).

Ao analisar as relações entre sociedade e TV, Ana Carolina Temer e Tatiane Pimentel acreditam não ser difícil, apesar de árduo, entender o veículo como laço social, mas argumentam que “a dificuldade estaria em admiti-la como substituta da expressão do cidadão” (2009, p. 177), já que o pressuposto básico da cidadania é a transformação social e esta não dispensa os cidadãos. “No entanto, a ação dos cidadãos não reverbera a contento nos meios de comunicação” (2009, p. 177). Desta forma, como destacam as autoras, a comunicação efetuada pelos meios não responderia às exigências de uma comunicação dialógica ou aos preceitos da cidadania social.

Com base nessas diretrizes, propusemos a análise do Jornal Minas 1ª edição, produto jornalístico da emissora pública do estado de Minas Gerais. Nossa questão central é investigar qual é a representação do mineiro construída nas reportagens, entrevistas e notas de um dos telejornais da Rede Minas de Televisão. Pretende-se saber se a identidade narrada no telejornal é influenciada pela tradição, em especial da literatura, ou se é uma identidade que desqualifica o caráter regional, privilegiando o perfil pasteurizado do cidadão global, ou ainda, numa terceira

possibilidade, se o jornalismo da emissora pública opta pela construção de uma identidade que incorpora a diversidade de Minas, o estado que tem o maior número de municípios no Brasil.

Antes de mergulharmos no nosso estudo de caso, entretanto, vamos procurar entender quem é o mineiro descrito pela literatura, muitas vezes mitificado e reforçado em estereótipos pela mídia.

4. IDENTIDADE MINEIRA: MUITO ALÉM DAS MONTANHAS

Oh! Minas Gerais!
Oh! Minas Gerais!
Quem te conhece não esquece jamais.
Oh! Minas Gerais!

(refrão do Hino de Minas Gerais – Oh! Minas Gerais – domínio público)

Decifrar Minas Gerais é tarefa complexa. Decifrar povos, culturas, identidades é sempre um desafio que perpassa por muitas subjetividades, apesar de haver fatos e dados estatísticos ou de outros tipos de pesquisas analisando e tentando criar características peculiares a cada um.

Encontrar um grupo coeso e coerente de características que possam identificar o que é ser mineiro (qual a construção simbólica do mineiro) é uma busca que pode tomar vários caminhos. São muitos discursos que, talvez, nos dêem uma ligeira sensação de que a mineiridade é um jeito de ser sem muitas arestas. Podemos conhecer Minas e seu povo por meio da literatura (são inúmeros autores reconhecidos nacional e internacionalmente), da música (compositores também de alcance para muito além das montanhas), da gastronomia (quem não se rende ao torresmo com couve e ao tutu de feijão? Ao queijo e aos doces feitos no fogão de lenha?), da arquitetura (suas cidades históricas são intenso ponto turístico, com o sino como símbolo e o “purismo” da religião católica, sem sincretismos), dos seus rios e relevo¹¹, que influenciam, simbolicamente, a personalidade do habitante das montanhas. Há

¹¹ “Neste território, constituído por um conjunto de platôs mais ou menos elevados e pelos quais se desenvolve uma série de vales amplos, com ondulações variáveis de terreno, do alto de cujos cimos e montanhas se descobre a mais bela e multiforme paisagem natural, está o ‘centro geográfico do Brasil’, pois que pelas vertentes a que pertencem os rios mineiros se liga o território de Minas aos Estados irmãos do extremo sul da República e às vizinhas nações platinas, através da bacia amplíssima do Paraná; e ao Nordeste brasileiro, vinculando-nos até o remoto Piauí, nos prende a vasta caudal do São Francisco – rio e vale essencialmente brasileiros –, que corre dos páramos da Casca d’Anta, no Oeste mineiro, ao seu desagudouro final da barra do Penedo, em costa alagoana, enquanto que para beira-mar descem, para a costa fluminense e para os litorais *capixaba* e baiano, as nossas águas do Pomba e do Paraibuna; e mais para o Norte rolam, rumo do Oceano, as correntes do rio Doce, do

que se notar que as montanhas estão presentes em uma parte do estado, não são uma paisagem constante, apesar de serem constantemente apropriadas como símbolo de Minas. O ex-presidente Itamar Franco, inclusive, tem uma conhecida frase: "Ninguém jamais irá nivelar as montanhas de Minas".

Dentre esses caminhos, escolhemos a literatura para tentar entender a marca identitária dos mineiros, já que a literatura legitima o discurso político e econômico e “naturaliza” o que é cultural. Não por acaso, a literatura é narrativa, como o é o telejornal, objeto específico de nosso estudo. Acreditamos que, enquanto a identidade brasileira é fundada pela língua e pela televisão, em Minas o laço social e a identidade podem ter sido criados pelas construções literárias. O objeto de estudo é o mesmo: a narrativa. Apesar do texto literário se diferenciar do texto jornalístico, são linguagens que dialogam entre si. A mim me parece que o texto jornalístico reforça a construção literária do que é ser mineiro. Por serem pensamentos repetidos, criam e reforçam o que entendem como o mito da mineiridade.

Outros autores também creditam à literatura a força que o mito da mineiridade adquiriu.

[...] Foram os ensaístas, no entanto, os codificadores da mineiridade. Respaldados nas diversas fontes arroladas acima, granjearam para os mineiros o contorno da sua identidade. Os políticos mineiros ungeram-se no aroma identificador que exalava por todos os poros, transformando-se nos grandes emissários dessa construção. [...] As expressões políticas dos mineiros combinam memórias, alusões ao passado e arguta capacidade de análise, conformando um discurso original. Provavelmente, a maior originalidade mineira está na literatura. Tipicamente mineira no conteúdo manifesto das suas personagens, empurra a visão para além-montanhas. Mineira e universal, com um pé na terra e outro após-fronteira. (ARRUDA, 1999, p. 29-30).

Jequitinhonha e do rio Pardo. Os elos graníticos e contínuos dos sistemas orográficos irradiam de Minas, para os quatro pontos cardeais do país, outros tantos braços de cadeias montanhosas que cimentam a fraternidade brasileira, na interdependência do meio físico em que vive a população mineira. [...] Parece mesmo que a natureza fez da terra mineira, pela sua situação física, o verdadeiro ‘coração do Brasil’, o núcleo poderoso onde se conserva com mais vigor o sentimento da nacionalidade... O professor Gorceix já de uma feita, em Paris (1890), definiu Minas Gerais como: ‘le coeur du Brésil, c’est à dire, um coeur d’or dans une poitrine de fer’.” (SENA, Nelson de, 1992, p.228-9 apud LIMA, 2000, p.19).

Assim, aproveitando de textos de alguns autores, principalmente os mineiros, tentaremos mostrar o imaginário social construído sobre Minas Gerais. Nossas principais fontes são os estudiosos Alceu Amoroso Lima, Maria Arruda, Helena Bomeny e Tanya de Paula, além dos escritores Carlos Drummond de Andrade, Pedro Nava, Fernando Sabino e Guimarães Rosa. Estes foram escolhidos por terem dimensão nacional e internacional, levando Minas para muito além das montanhas.

4.1 AS NARRATIVAS DA MINEIRIDADE

Mineiridade, mineiragem ou mineirice?

Quando falaram em mineiridade, eu disse: não simpatizo com o termo, eu prefiro mineirice ou mineiragem. Mineirice quando é pra bem; mineiragem é pra mal. A mineirice existe, é uma maneira de ser com características fortes, é uma incisão em pedra. (NAVA, 1979).

Desconfiado. Conservador. Tradicionalista. Ensimesmado. Honesto e trabalhador. Pão duro. Religioso. Equilibrado. Tímido. Conciliador. Contador de *causos*. Devagar. Paciente. Essas são algumas das características que “definem” o tipo mineiro. Características que se justificam por uma série de fatores tanto históricos, políticos e econômicos quanto geográficos.

Pretendemos neste estudo mostrar alguns pontos que já foram abordados por vários autores e com os quais me identifico. A presente pesquisa tenta mostrar o mito mineiro criado pelo discurso literário. Tentaremos, pois, desenvolver uma linha de raciocínio que nos permita traçar e analisar categorias que possam resumir ou mostrar algumas características que são utilizadas repetidamente na literatura (e também apropriadas e reforçadas pela imprensa) para

identificar a cultura e o povo do estado mais central do Brasil. Mesmo sabendo que “Minas são muitas”, como Guimarães Rosa escreveu.

É a Mata, cismontana, molhada ainda de ventos marinhos, agrícola ou madeireira, espessamente fértil. É o Sul, cafeeiro, assentado na terra-roxa de declives ou em colinas que européias se arrumam, quem sabe uma das mais tranqüilas jurisdições da felicidade neste mundo. É o Triângulo, avançado, forte, franco. É o oeste, calado e curto nos modos, mas fazendeiro e político, abastado de habilidades. É o Norte, sertanejo, quente, pastoril, um tanto baiano em trechos, ora nordestino na intratabilidade da caatinga, e recebendo em si o Polígono das Secas. É o Centro corográfico, do vale do Rio das Velhas, calcáreo, ameno, claro, aberto à alegria de todas as vozes novas. É o Noroeste, dos chapadões, dos campos-gerais que se emendam com os de Goiás e da Bahia esquerda, e vão até ao Piauí e ao Maranhão ondeantes. (ROSA, 1970, p.247).

Apesar da diversidade encontrada no estado de Minas Gerais (Sul influenciado por São Paulo, Norte influenciado pela Bahia, Triângulo Mineiro, por Goiás, Zona da Mata pelo Rio de Janeiro e a região central, com a capital do estado), parece-nos haver um consenso entre os estudiosos da identidade mineira sobre a existência de dois períodos históricos que formam a base do “ser mineiro”. Essa “origem” influenciou e influencia a mente e a imaginação de intelectuais, poetas, cronistas e, por que não, jornalistas, acabando por manter uma série de identificações para o mineiro. O primeiro desses períodos seria o século XVIII, conhecido como o “século do ouro”, e que promoveu intensa vida urbana em torno das minas, nascendo os arraiais, vilas e povoados, que “congregaram indivíduos de várias localidades, níveis sociais, credos e etnias” (ROCHA, 2003, p.59). O segundo seria justamente a decadência desse período, quando as minas começaram a dar sinais de esgotamento, promovendo o deslocamento da população em busca de outras possibilidades de sobrevivência e contribuindo para o processo de ruralização econômico, político e social. Entre esses dois momentos, também nos aparece o movimento dos inconfidentes, marcando, de certa maneira, a transição entre a riqueza e a pobreza da região – momento este muito lembrado nos discursos políticos.

A descoberta, o auge e a crise da mineração: esses três acontecimentos, seus desdobramentos e consequências constituem para nós um dos momentos históricos que nos ajudam a entender, a reconstruir as origens da formação social de Minas e que dão sustentação a um discurso amplamente aceito e envolvente: o discurso da “mineiridade” (ROCHA, 2003, p.66).

Ainda segundo Rocha, “o discurso enraizou-se onde ele mais se fortaleceria: no imaginário social” (2003, p. 295). E é reforçado não só pela História, mas também, como já dissemos, por poetas, escritores, músicos, como Carlos Drummond de Andrade, Pedro Nava, Guimarães Rosa, Milton Nascimento, Lô Borges, Beto Guedes e tantos outros. E também pelo turismo que se vale das visitas às cidades coloniais históricas, da culinária e do artesanato mineiros. O discurso, o valor simbólico, tenta gerar pertencimento. Sabemos, porém, da grande diversidade do estado.

Estudiosos da identidade mineira (Alceu Amoroso Lima, Sylvio de Vasconcelos, Tanya Pitanguy de Paula, Simone Maria Rocha, Maria Imaculada Arruda, João Antonio de Paula, dentre tantos outros)

comungam da ideia de diversidade, mas apontam para o fato de que aqueles mais interessados por tal discurso [da mineiridade] fazem dele uma espécie de jogo, através do qual fazem pertencer os mineiros, a todos eles – pelo menos no nível discursivo – todas as características, ainda que contraditórias, ambíguas, antinômicas. Quando estudamos o aspecto político é que vemos a força e a apropriação do discurso; quando estudamos literatura, aí também está ele a decantar o verdadeiro “jeito mineiro de ser”. (ROCHA, 2003, p. 296).

O que nos parece é que o imaginário social sobre as características do mineiro permeia a ideia das Minas da região central, onde a mineração prevaleceu e cunhou o estado com ouro e expansão. Mesmo após a decadência, a necessidade de se lembrar do passado auspicioso parece querer reforçar as potencialidades da região. Viver do passado, das origens, está no imaginário, mesmo agora na atualidade com tanta diversidade econômica, política e cultural do estado. “É curioso observarmos esse descompasso entre a realidade narrada, que parece

operar no nível do mito, e a realidade das cidades, cada vez mais espaço da heterogeneidade, da pluralidade e das tensões” (MUSSE e PERNISA, 2009, p.5).

Apontando algumas das características do que seria esse “ser mineiro” percebemos que há a prevalência, apesar da contradição, pela Minas exuberante e dinâmica da mineração – das negociações políticas e da vigilância – e a Minas decadente das fazendas, do isolamento e da pobreza – da austeridade e da avareza.

Minas da decadência, da miséria, da saudade de um passado de ouro e de diamantes. Minas da inconfidência, dos sonhos de liberdade. Minas de Curvelo. Minas de Diamantina. E tantas outras Minas. Do tempo do garimpo, da mobilidade e da insegurança. Do tempo do sertão, de estabilidade e de permanência! (PAULA, 1999, p.23).

Entre o período áureo e o decadente, houve o marco da Inconfidência Mineira, movimento que trouxe para a população o desejo de liberdade e a rebeldia, como bem afirma Paula:

A luta pela liberdade é o outro componente determinante na constituição do imaginário mineiro. A liberdade, as inconfidências, a rebeldia, o espírito de aventura, o amor à arte, a preservação das festas religiosas com o sentido de religião expressam desejo de expansão, estabelecendo possibilidades de saída do discurso conservador de sentido único. (PAULA, 1999, p.22)

A “mineiridade”, ou seja, a formulação de um conjunto específico de valores atribuídos a um grupo (BOMENY, 1994, p.56) pode ser definida como o termo que traduz a conjunção de diversos elementos que constituem um povo tais como apego à tradição, valorização da ordem, prudência, aversão a posições extremistas e, portanto, o centrismo, a moderação, o espírito conciliador; a capacidade de acomodar-se às circunstâncias e, ao mesmo tempo, efetuar transações; a habilidade, a paciência como estratégias para o alcance de objetivos políticos com menor custo.

No início da República, a fragmentação interna da província das Minas já era uma preocupação constante das elites mineiras, o que inspirou a ideia do “mosaico mineiro” (DULCI apud ROCHA, 2003, p.84), composto de zonas bastante diferenciadas entre si e que não apresentavam nenhum centro urbano que as liderasse. (MUSSE, 2008, p.36). “Várias regiões se mantinham isoladas, outras gravitavam em torno de pólos comerciais externos, como os portos do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo.” (MUSSE, 2008, p.36). É, neste cenário, que a política mineira visualiza a construção de uma nova capital – Belo Horizonte – como chance de integrar o estado, da mesma forma que os políticos mineiros recorrem aos apelos da “prudência”, “conciliação”, “equilíbrio” e “unidade de Minas” (BONEMY, 1994, p.16) para forjar um imaginário capaz de implantar e ordenar o estado.

[...] o projeto da mineiridade, ele próprio um discurso produzido no final do século XIX e início do século XX, para dar conta das diversidades culturais e territoriais da região, que teriam que ser sobrepujadas para que se viesse a construir, dentro do ideal republicano, um Estado. (MUSSE, 2008, p.22)

A escolha de uma nova capital, planejada e construída na região central do estado, vem garantir um “arranjo” político-econômico, que pretende inserir novamente Minas no circuito do poder em âmbito nacional. Já que, além da crise da mineração, Minas também sofreu a crise do café em fins do século XIX. A introdução da cultura do café no estado tinha dado novo ímpeto à economia mineira pós-esgotamento da mineração, mas com a superprodução cafeeira e a crise do setor, as lideranças políticas e empresariais preocupavam-se com a “perda de substância’ da economia mineira no âmbito nacional.” (DULCI, 2004, p.71).

A análise da transferência da capital oferece indicações sugestivas sobre o que se debatia e o que se queria para o futuro. Retirar a capital de Ouro Preto era superar os ranços do passado e projetar o prestígio de Minas na República recém-implantada. Minas ainda tinha a maior população e a maior bancada do Congresso, mas perdia substância – perdia capitais e mão-de-obra para São Paulo e o Rio de Janeiro, como acentuou Afonso Pena ao defender a mudança. A nova capital seria um meio de deter essa sangria. [...] A escolha revelou o complexo equilíbrio em que se baseia a política mineira. Mudava-se a capital, mas ela permaneceria na zona central, cujos representantes eram ainda mais fortes para articular a solução adotada. Seria um elo

com a tradição, pois ali se encontram as raízes da cultura regional. Mais importante, porém, era a perspectiva de futuro. A nova capital devia servir de eixo de integração de todas as partes do Estado, e o local escolhido parecia adequado para isso. (DULCI, 2004, p.71).

Para Ruffato (2011) e também vários autores aqui analisados, as características mineiras mais marcantes são as que representam a região central do estado. Como Minas faz fronteira com vários estados, sofre várias influências, mostrando-se realmente heterogênea. Por ser um dos estados mais antigos, e também o mais isolado (por suas montanhas e suas matas), talvez tenha características fortes de identidade, mas muito concentradas na região central. Região essa que era das Minas e que ganha mais força justamente por sofrer menos influências das regiões fronteiriças (RUFFATO, 2011). E como as lideranças mineiras necessitavam de um projeto para fortalecer nacional e internamente o estado, foi importante tentar reforçar a ideia de que Minas era única e coesa, forte o bastante para competir com São Paulo, principalmente.

A unidade de Minas resultava da articulação dessas chefias oligárquicas [chefes políticos, com suas máquinas micro-regionais funcionando segundo a lógica do coronelismo] e do poder político-administrativo do Estado, mais do que qualquer outra coisa. Pois, tanto economicamente quanto culturalmente, Minas era e continua a ser uma composição de partes heterogêneas, sem muita relação entre si. (DULCI, 2004, p. 72).

Para Musse (2008), na “gestação” do mito da mineiridade, há uma participação intensa da imprensa, que representaria, também na virada do século XIX para o século XX, os ideais republicanos de construção da Nação, de industrialização e de incremento dos centros urbanos que, no final das contas, serviriam para “auxiliar a legitimação do domínio das elites”. (ROCHA, 2003, p.88).

Se a mineiridade foi tratada como um discurso mítico para construir o imaginário do estado, é certo que a diversidade que caracteriza a realidade do território não foi contemplada por essas narrativas.

Nelas, Minas sempre parece estacionada num momento cristalizado da história: é a Minas barroca, das cidades coloniais, do ouro e do diamante, das igrejas, dos tropeiros, do sertão, que surge resgatada nos folhetos de turismo, mas também nas páginas dos cadernos especiais da imprensa escrita, nos textos de teledramaturgia, nas datas comemorativas, em especial aquelas do calendário religioso, em que as imagens das procissões do Senhor Morto ou os tapetes decorados de Corpus Christi têm entrada garantida nos telejornais de rede da mídia televisiva. (MUSSE; PERNISA, 2009, p.).

Fica a questão: como contemplar essa identidade mineira calcada na diversidade cultural do estado, promovendo as muitas Minas existentes que, apesar de às vezes contraditórias, estabelecem algumas relações entre si?

Minas, Minas Gerais, inconfidente, brasileira, paulista, emboaba, lírica e sábia, lendária, épica, agrária, diamantina, hidromineral, serrana, barranqueira...
Se são tantas Minas, porém, e contudo uma, será o que a determina, então, apenas uma atmosfera, sendo o mineiro o homem em estado minas-gerais? (ROSA, 1970).

As muitas outras Minas não são objeto de atenção especial, não costumam ocupar espaço na agenda noticiosa nacional e regional. É importante reforçar que Minas foi, logo de início, urbana e dinâmica, agregando pessoas de toda sorte e de toda parte do país, com comércio ativo e cosmopolita. No entanto, essa Minas urbana é destaque dentro dos discursos que buscam constituir a ideia de um estado coeso? Parece-nos que não. O contraste entre a paisagem das mineradoras (de devastação e de aspecto árido) e as cidades históricas (bucólicas, católicas e pacatas) é mostrado pela imprensa? Não é mostrado, porque a linguagem da imprensa, isto é, da grande imprensa é conservadora e tende apenas a confirmar o mito. Talvez agora, com as novas tecnologias, possamos ter acesso às outras vozes mineiras.

Parece-nos que a imprensa se apropriou do discurso mítico da literatura sobre Minas. Aqui, conforme já mencionado, analisamos alguns autores que ganharam notoriedade para além do estado e até mesmo para além do Brasil. Drummond, Nava, Rosa, Sabino contam as Minas nas quais viveram. E os mineiros têm essa característica, segundo TIMPONI (2011): histórias de vida transformam-se nos *causos* de rodas de conversa e nos textos literários. “É a

ficcionalidade que nasce das histórias de vida”. (TIMPONI, 2011). Portanto, as Minas que são mostradas na literatura são “retratos” da época e do ambiente em que esses autores viveram (ou imaginaram): das fazendas, da família, da ligação religiosa.

Retomando: segundo Christina Musse (2009), Simone Rocha (2003) e Otávio Soares Dulci (2004) a ideia de “mineiridade” é uma criação da elite política e econômica do estado, “legitimada” por diversos produtos culturais, para garantir um discurso único que resolvesse as diferenças internas e fortalecesse Minas no cenário político nacional, logo depois da implantação da República. Portanto, o sentimento da “mineiridade” não é algo natural, mas construído. Aproveitamos, assim, o termo criado por Benedict Anderson (1989), “comunidade imaginada”, para estudar a identidade mineira, ou “mineiridade”, partindo desse mito fundador para a análise da cobertura jornalística do estado de Minas Gerais pela Rede Minas. Segundo Benedict Anderson, “todas as comunidades maiores do que as primitivas aldeias de contato face a face (e, talvez, até mesmo estas) são imaginadas”. (ANDERSON, 1989, p.15). Complementando com Musse, “a comunidade, a cidade, a nação, enfim, são produto simbólico, resultado de inúmeras mediações, dentre elas, aquelas pertencentes ao universo do fazer cultural e, neste caso, em especial, dos meios de comunicação” (2008, p.23-24).

4.2 O MITO

Por que surge o mito? Porque ele é acolhedor, ele conforta, já que simplifica as relações humanas – quando a significação passa a ser literal, sem ambiguidades. (BARTHES, 2003). “O mito não é uma expressão ou uma explicação lógica. Ele é, sim, uma explicação do mundo construída pelas representações coletivas que são transmitidas através das gerações”. (ROCHA, 2003, p. 71). Para Barthes, “*o mito é uma fala. [...] é um sistema de comunicação,*

uma mensagem.” (2003, p.199). E, portanto, transforma a história em natureza, fazendo com que o discurso mítico nos pareça a ideia original e real daquilo a que se refere.

[...] pois é a História que transforma o real em discurso; é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. (BARTHES, 2003, p. 200).

O mito nada esconde e também nada ostenta: ele deforma; o mito não é uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão. (BARTHES, 2003, p.221). O mito é uma fala *roubada* e devolvida. E aquilo que volta, a fala restituída, não é exatamente a mesma que foi roubada. Ela não volta para seu exato lugar. (BARTHES, 2003, p.217). Ela é ajustada para que permaneça como a verdade das coisas. A realidade passa a ser imaginada, baseada em lembranças do passado, que vai sendo construído e afirmado como fato original. Portanto, o mito surge baseado em coisas concretas, mas que foram reabsorvidas pela sociedade.

“As construções míticas, ao fornecerem o material para a elaboração das identidades culturais, caracterizam-se por forte logicidade, visível na coerência da sua fala sobre o real e manifesta na integração das partes que as compõem.” (ARRUDA, 1999, p.22-23). O apelo aos mitos fundadores, para Silva (2005), é uma tentativa de fixação de identidades. Tais mitos fundadores criam laços imaginários e unem os componentes da comunidade imaginada (abordamos o conceito de comunidade imaginada no capítulo anterior).

Um mito fundador remete a um momento crucial do passado em que algum gesto, algum acontecimento, em geral heróico, épico, monumental, em geral iniciado ou executado por alguma figura ‘providencial’, inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional. Pouco importa se os fatos assim narrados são ‘verdadeiros’ ou não; o que importa é que a narrativa fundadora funciona para dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva que lhe garante uma certa estabilidade e fixação, sem as quais ela não teria a mesma e necessária eficácia. (SILVA, 2005)

Assim, cristaliza-se a ideia do mito, através de sua repetição, retomando a narrativa fundadora sempre que necessário, para garantia de uma estabilidade conhecida e confortadora.

“As expressões míticas excluem a multiplicidade das figuras e, mesmo quando se remetem

para o conjunto, conseguem considerá-lo apenas na sua totalidade.” (ARRUDA, 1999, p.23).

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação: se constato a imperialidade francesa sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, decorrente da natureza das coisas: fico tranqüilo. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias. (BARTHES, 2003, p.235).

Na tentativa de se firmar uma identidade mineira para que o estado voltasse a competir política e economicamente dentre os estados brasileiros mais “fortes”, criou-se o mito da mineiridade, reforçado pelas narrativas literárias e jornalísticas. Para Musse (2008), utilizando-se dos conceitos de Hall, o discurso da mineiridade é o mito fundador do “lugar”, que se opõe ao sentimento tão moderno de “deslocamento” (HALL, 2003). A construção da “identidade cultural” vai funcionar como um “cordão umbilical”, que possibilita estar “em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta” (HALL, 2003, p.29).

Para Ruffato (2011) e Rodrigues (2011), a identidade mineira não é forjada, mas sim são reforçadas características que possam explicar o que seria o mineiro mesmo diante da diversidade cultural do estado e do país. “Até pouco tempo atrás, em São Paulo, por exemplo, o mineiro ganhava prioridade nas vagas de trabalho justamente por conta de um preconceito benéfico de que o mineiro é trabalhador e honesto.” (RUFFATO, 2011).

A identidade mineira “foi um processo construído ao longo do tempo, marcado por acontecimentos históricos, econômicos e políticos que, em muito, contribuíram para o delineamento dessa identidade”. (ROCHA, 2003, p.57).

[...] No que diz respeito a Minas Gerais, as missões estrangeiras organizaram parte do material empírico e chegaram a observações tão argutas, mas também tão expressamente enlevadas que, não por mera causalidade, firmaram os pilares para a construção da mineiridade. Em sentido semelhante os cronistas recompuseram o passado mineiro, entressachando observações dos viajantes, fontes históricas, informações colhidas *in loco* entre os conterrâneos e opiniões pessoais. (ARRUDA, 1999, p. 29).

Para Arruda, “não deixa de ser curioso que o estado de Minas Gerais, provavelmente o mais diferenciado do ponto de vista interno, produza uma visão regional tão integrada”. (1991, p.102).

Diante desse estado fragmentado e da necessidade de se forjar uma unidade, os autores levantam uma hipótese acerca da construção da “mineiridade” como um discurso mítico: o fato de que tudo o que se pensou, se escreveu e se definiu como característica do mineiro estaria relacionado a um lugar específico e definido: a região central, das montanhas, do ouro e do diamante. Segundo Dulci, o próprio “mapeamento” das diversas influências acabaria por restringir esse sentimento do ser mineiro apenas à região central, àquele espaço vinculado à atividade mineratória. (ROCHA, 2003, p.74).

Também para Arruda (1991), esse discurso teria sua origem ligada ao centro minerador, mas não se pode deixar de reconhecer que a diversidade cultural é algo característico de Minas Gerais. (ROCHA, 2003). E a tentativa de ser universal é uma característica da mineiridade. “É a dicotomia: o mineiro adora Minas Gerais fora de Minas. Você pode reparar que os autores mineiros universais escreveram suas narrativas estando fora do estado” (RUFFATO, 2011). Musse (2008, p.132) nos mostra alguns dos nomes que deixaram o estado para migrarem para terras cariocas: Carlos Drummond de Andrade, Otto Lara Resende, Hélio Pellegrino, Paulo Mendes Campos, Fernando Sabino e Wilson Figueiredo. Em outro momento, gente como Fernando Gabeira, Geraldo Mayrink, Moacir Japiassu, Adauto Novaes, Fernando Mitre, Alberico de Souza Cruz, entre outros.

Foi, então, a partir dos elementos como posição geográfica, riquezas minerais, múltiplas influências culturais, uma vida rural, modesta e provinciana, que os escritores começaram a construir a imagem dos mineiros, seu estilo de vida, sua personalidade, seu comportamento, enfim, seu estereótipo. Essa imagem ganhou força, foi apropriada e utilizada em vários momentos, perdeu os vínculos com suas origens históricas e sociais, ganhou espaço no terreno da cultura (sobretudo da literatura) e deu forma (a forma mítica) ao discurso que se tornou o “tradutor”, a síntese e essência do mineiro e de sua identidade, o discurso da “mineiridade”. (ROCHA, 2003, p.77).

De acordo com Arruda, “[...] Evidentemente, o mito reterá apenas algumas dimensões da realidade e desprezará aquelas que poderiam introduzir ruídos estridentes, dilaceradores da sua harmonia [...]”. (1999, 23). Assim, a absorção do imaginário feita pelos políticos, pelos escritores e memorialistas preserva um passado que, talvez, não corresponda à atual realidade do estado, mas que reforça a necessidade de se manter a unidade política mineira.

4.3 DISSECANDO O MITO

Qual o mito definidor do mineiro?

Em suma: ser mineiro é esperar pela cor da fumaça. É dormir no chão para não cair da cama. É plantar verde pra colher maduro. É não meter a mão em cumbuca. Não dar passo maior que as pernas. Não amarrar cachorro com lingüiça. Porque mineiro não prega prego sem estopa. Mineiro não dá ponto sem nó. Mineiro não perde trem. Mas compra bonde. Compra. E vende pra paulista. (SABINO, 1982, p.71)

Tentaremos aqui mostrar quem é o mineiro mitificado pelos literários. Alceu Amoroso Lima, em seu livro *Voz de Minas* (onde tenta explicar as características dos mineiros escrevendo sobre sua psicologia, sociologia, cultura e espiritualidade) descreve o mineiro de maneiras muito variadas. Este livro acaba por ser a síntese do imaginário criado em torno do povo mineiro, sendo referência em várias obras sobre mineiridade. Ao longo desse capítulo usaremos várias de suas descrições.

O gesto acanhado do mineiro, sua sobriedade de modos e de palavras, seu olhar amortecido e discreto, se não dão à sua figura física aquela luminosidade que irradia dos homens exuberantes e extrovertidos, representam a tradução exterior mais autêntica do que é o seu espírito. O mineiro é discreto e econômico até nos modos. Não desperdiça nada. É moderado em tudo, desde o aperto de mão, rápido e sem pressão, até o olhar, que não é nele senão um reflexo remoto dos sentimentos. (LIMA, 2000, p.27-28)

Lima, ainda, com as representações do mineiro registradas pelos viajantes do século XIX e início do século XX, define o mineiro até mesmo fisicamente, tentando mostrar uma unidade corporal e gestual que o diferencia dos outros estados. É a identidade construída pela afirmação de atributos que diferenciam os mineiros dos “outros”. A seguir, algumas dessas descrições.

Por mais estranho que pareça, entretanto é certo e observado por todos os viajantes que os mineiros, tanto pelo temperamento como pela constituição física, são diferentes dos habitantes das outras capitânicas, mas principalmente dos paulistas. O mineiro tem, em geral, uma estatura fina e magra, peito estreito, pescoço comprido, face um tanto alongada, olhos negros e vivos, cabelos pretos, na cabeça e no peito. Tem, por natureza, um nobre orgulho, e no exterior um trato um tanto delicado, agradável e sensível; no seu modo de viver é frugal (diät) e parece gostar, de preferência, de uma vida cavalheiresca.[...].(SPIX UND MARTIUS, 1823, p.318 apud LIMA, 2000, p.29)

Os registros mostram características bem detalhadas.

O mineiro – isto é, o homem cujos antepassados ou pelo menos cujo pai nasceu no país – é facilmente reconhecível, mesmo entre os brasileiros... É uma figura alta, esguia, magra, que quando exagerada representa o nosso popular D.Quixote, comprido e fino... O nariz é grande, e saliente a laringe. O tórax é frequentemente reentrante. As cadeiras, geralmente estreitas. As juntas, pulsos e tornozelos são finos e as pernas, como sucede frequentemente nas raças latinas, não são proporcionadas, em força, aos braços...É rara a obesidade... A pele do mineiro é de um moreno escuro e quente... aqui, todos os homens, especialmente os homens livres, que não são negros são brancos e frequentemente um sujeito é oficialmente branco, mas naturalmente quase um negro. [...]. (CAPT. RICHARD F. BURTON, 1869, p.393 apud LIMA, 2000, p.26).

Podemos perceber que há certas contradições nos registros dos viajantes, ora descrevendo os mineiros como magros e de rostos finos, ora como pesados e robustos.

Esses “geralistas” (os mineiros de agora), pelo feitio acanhado de seu gênio pouco , expansivo, retraídos e sisudos, gente de falar pausado e comedido e de hábitos modestos, a começar dos trajos característicos que outrora usavam, com o infalível capotão de baeta azul, nas viagens, durante o tempo frio, molhado ou chuvoso, através das estradas montanhosas da sua terra natal; esses habitantes dos *gerais* receberam dos litorâneos algumas alcunhas expressivas, que já agora os não molestam, transformados que em parte se acham – o tipo e os hábitos tradicionais da gente de Minas, com a fatal reforma da sua mentalidade e dos seus usos e costumes... Eram então alcunhados de *baetas*, porque andavam, encapotados; de *peludos*, porque eram rudes e desconfiados; de *biritas*, porque no físico eram pesados e robustos... São eles os *caipiras* e *capiaus*, os *matutos* e os *jecas*, os *piocas* e *babaquaras*, os *tabaréus* e *tapiocanos*... como dentro e fora de Minas os designa a gíria popular”. (NELSON DE SENA, 1922, p.224 apud LIMA, 2000, p.28).

As mulheres também são representadas de maneira peculiar.

Os mineiros são, na maior parte, altos e magros, de rosto fino, tez morena, olhos e cabelos muito pretos. As mulheres, como já observei, usam botas e esporas e andam montadas como os homens. (FOX BUNBURY, 1940, p.105 apud LIMA, 2000, p.27)

Como já citado anteriormente, talvez possamos relacionar a construção da identidade mineira a dois períodos históricos, entremeados com um terceiro momento, que é a Inconfidência Mineira. O período do ouro, o auge da mineração; e o período do esvaziamento das minas dando lugar às fazendas e ao espaço rural. São as Minas e os Gerais. Duas situações que formam a identidade do mineiro e, apesar das contradições, tornaram possível a construção de um discurso mineiro, “um conjunto de valores que dissolve as Minas e os Gerais transformando-os em Minas Gerais.” (BONEMY, 1994, p.21).

A formação do espaço social das minas e do sertão tem em comum a escravidão, o colonialismo e o catolicismo, o que nos deixou como herança valores ligados à dependência e à submissão. Ao lado disso herdamos a força dos bandeirantes e a ânsia de liberdade dos garimpeiros. (PAULA, 1999, p.140).

No prefácio do livro “Abrindo os baús: tradições e valores das Minas e das Gerais”, de Tanya Pitanguy de Paula, Lucilia de Almeida Neves argumenta que a abordagem do livro é interessante por mostrar a diversidade, muitas vezes contraditória, das Minas.

A interpretação da autora sobre a vivência de valores enfatiza que o mineiro possui o gosto pela liberdade e, simultaneamente, apego à ordem. É obediente mas também rebelde. Cultiva o tradicionalismo mas também o espírito de aventura. É apegado à terra, à casa, à família, mas é capaz de remover montanhas na defesa de suas convicções. Tudo isso pode parecer contraditório, paradoxal, mas, na verdade, traduz o que há de mais rico na realidade humana: a multiplicidade e a relação não linear entre os diferentes aspectos da vida em sociedade. (PAULA, 1999, p.15-16).

Do sertão, o mineiro herdou a estabilidade, as raízes fincadas na terra, a disciplina do homem do campo, a família grande, a segurança, o gosto de guardar e conservar. “A terra é parte do corpo do sertanejo que aprendeu a transferir o amor a si mesmo para a terra.” (PAULA, 1999, p.140). Era a vida na fazenda, onde a família ganha importância primordial.

Meu pai montava a cavalo, ia para o campo.
 Minha mãe ficava sentada cosendo.
 Meu irmão pequeno dormia.
 Eu sozinho menino entre mangueiras
 lia a história de Robinson Crusóé
 Comprida história que não acabava mais.

No meio do dia branco de luz uma voz que aprendeu
 a ninar nos longe da senzala - e nunca se esqueceu
 chamava para o café.
 Café preto que nem a preta velha
 Café gostoso
 Café bom.

Minha mãe ficara em casa cosendo
 Olhando para mim:
 - Psiu... Não acorde o menino.
 Para o berço onde pousou um mosquito.
 E dava um suspiro... que fundo!
 Lá longe meu pai campeava
 no mato sem fim da fazenda.

E eu não sabia que a minha história
 era mais bonita que a de Robinson Crusóé. (DRUMMOND, 2001)

Por causa das montanhas, e por isso a impossibilidade de ver quem está chegando, o mineiro fez-se desconfiado. (RUFFATO, 2011). Sempre à espera de um sobressalto, com medo de ser roubado. Medo de gastar mais do que poderia, em tempos de restrições. Para Paula,

a decadência fez surgir a vivência de ruínas. Instalou-se a tensão entre reter e gastar. Inventou a avareza e a dissipação. Redefiniu-se a relação entre a realidade sofrida, de cortes e rupturas, e o espaço mítico que suspende aquela em favor de uma construção imaginária preservadora de um passado rico e glorioso. (PAULA, 1999, p.21).

A avareza do mineiro tem explicação histórica também. “Em situações de mudanças e crises este temor [o da falta] se torna acentuado, aumentando a retentividade e o medo de perder.” (PAULA, 1999, p.140). Sobre essa precaução em relação aos gastos e, na verdade, à vida, Sabino conta a seguinte anedota:

Mais vale um pássaro na mão. A Academia Mineira, há tempos, pagava um jeton ridículo: duzentos cruzeiros — antigos, é lógico. Um dos imortais, indignado, discursava o seu protesto:
 - Precisamos dar um jeito nisso! Duzentos cruzeiros é uma vergonha! Ou quinhentos cruzeiros, ou nada!
 Ao que um colega prudentemente aparteu:
 - Pera lá: ou quinhentos cruzeiros, ou duzentos mesmo. (SABINO, 1982, p.75)

Das minas, herdou o sonho, a vontade de romper barreiras, a sede de liberdade, o gosto pela aventura. (PAULA, 1999). Por isso, o passado auspicioso, do ouro e da riqueza é sempre retomado. Mas, de qualquer forma, o mineiro tem fortes laços com o passado. Não por temer o futuro, mas por respeitar suas origens (LIMA, 2000; RODRIGUES, 2011).

[...] Ora, o que a História e a observação nos revelam é que o homem mineiro possui muito mais as características do homem eterno que do homem moderno. Não se trata de rejeitar o progresso. Não se trata de qualquer romantismo do passado. Já vimos mesmo que o mineiro é naturalmente anti-romântico. Trata-se de ser fiel à sua própria natureza, *em qualquer estágio de progresso*. Pode-se ser moderno numa casa de taipa e eterno num arranha-céu. Os acidentes exteriores não alteram a qualidade do temperamento. Esse é que conta. Ora, o mineiro é homem do eterno, encha ou não de arranha-céus as suas cidades. (LIMA, 2000, p.45).

Os causos mineiros também são reconhecidos como uma característica peculiar do povo. E nesses causos aparecem um senso de humor discreto e arguto (como o dos ingleses) e também a ideia de que o mineiro “come quieto”, esconde o jogo, faz-se de desentendido para sobreviver.

Apólogo mineiro: o boi velho e o boi jovem, no alto do morro — lá embaixo uma porção de vacas pastando. O boizinho, incontento.
— Vamos descer correndo, correndo e pegar umas dez?
E o boizão, tranqüilamente:
— Não: vamos descer devagar, e pegar todas. (SABINO, 1982, p.72)

Os exemplos são muitos, eternizados pelos autores mineiros.

Evém mineiro. Ele não olha: espia. Não presta atenção: vigia só. Não conversa: confabula. Não combina: conspira. Não se vinga: espera. Faz parte do decálogo, que alguém já elaborou. E não enlouquece: piora. Ou *declara*, conforme manda a delicadeza. No mais, é confiar desconfiando. Dois é bom, três é comício. Devagar que eu tenho pressa. (SABINO, 1982, p.72).

O tempo em Minas também passa diferente. A percepção gerada através dos textos e relatos mostra que o mineiro percebe a importância de se fazer as coisas com calma, inclusive

na política, para que a pressa não atrapalhe o desenrolar dos fatos. “Tudo, em Minas, se faz sem pressa. O tempo não conta. Fazem-se as coisas para durar, para permanecer e não para aparecer, para fingir ou para ganhar tempo.” (LIMA, 2003, p.33).

Casas entre bananeiras
mulheres entre laranjeiras
pomar amor cantar.
Um homem vai devagar.
Um cachorro vai devagar.
Um burro vai devagar.
Devagar... as janelas olham.
Eta vida besta, meu Deus. (DRUMMOND, 2001).

As cidades históricas como retrato do estado são o carro-chefe do turismo mineiro, contribuindo também para o reforço do mito da mineiridade. A religiosidade, com suas procissões, as igrejas católicas, os sinos, a preocupação com a moral, a tradição da família mineira. Tudo isso é construído simbolicamente nos livros, nas músicas, na política, e reconhecido como a identidade do estado, criando uma comunidade imaginária que talvez possa dar conta da necessidade de se fazer um estado coeso, unido e forte política, econômica e, por que não, culturalmente. As festas religiosas acontecem com frequência, relatadas pela imprensa, com fieis fazendo suas penitências, mostrando sua devoção.

A narrativa literária reforça o mito, mas isso não traz qualquer problema à literatura, enquanto registro poético e lírico, sem compromisso com o real. Já não podemos dizer o mesmo em relação ao jornalismo, porque o compromisso deste é com a verdade dos fatos.

Como abordamos nos capítulos iniciais desse estudo, vários autores apontam uma crise das identidades, aquelas que davam suporte à necessidade do ser humano de criar raízes, sentir-se pertencendo a um grupo, a um território, a uma nação, envolvido inclusive por laços sociais e afetivos. Diante disso e de novos conceitos como desterritorialização, globalização, hibridismo, diáspora, midiatização, fluidez, é preciso reorganizar os papéis dos atores sociais. Assim sendo, “compreender a atuação dos meios de comunicação neste cenário é fundamental

para o entendimento das novas relações sociais que se instauram na contemporaneidade.” (MUSSE, 2007).

É curioso observarmos esse descompasso entre a realidade narrada, que parece operar no nível do mito, e a realidade das cidades, cada vez mais espaço da heterogeneidade, da pluralidade e das tensões. Renato Cordeiro Gomes chama-nos a atenção para a conformação de “novos e imprevisíveis lugares de enunciação”. “A arena cultural indica um campo de batalha simbólico (das artes e das indústrias da cultura) que, na sua polifonia, faz da cidade o palco de uma guerra de relatos.” (GOMES, 2008, p. 181). Nessa arena, a comunicação surge como elemento indispensável de acesso ao urbano, segundo o autor. No entanto, sabemos que nesta arena de relatos, a grande imprensa ainda ganha as batalhas, mas, certamente, com a pulverização da informação, não ganhará a guerra.

Para compreendermos a questão, é interessante que procuremos analisar de que forma as questões mineiras têm sido abordadas no telejornal da Rede Minas, TV pública vinculada ao governo de estado de Minas Gerais, tentando observar como se dão as narrativas em torno de uma identidade dos mineiros, visto que seu slogan é “Notícias de Minas aos mineiros”. Baseando-nos no que nos diz Vera França: “Entendemos as práticas comunicativas como lugares de produção de sentido, lugares de repetição e consonância, mas também de rupturas e dissonâncias”. (FRANÇA, 2006, p. 10). Dessa forma, estamos propondo analisar uma das edições do Jornal Minas, tentando encontrar no telejornal não a propalada “monofonia” aliada às narrativas da televisão, mas a possibilidade de uma “polifonia”. (ibid., p.10). A autora argumenta que se, por um lado, a televisão é “responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, referências, representações e pelo estabelecimento de uma pauta ou roteiro de atenção”, por outro, ela realiza “interlocuções diferenciadas” (ibid., p. 22-23). É neste sentido, que a autora enfatiza a “natureza polimorfa ou eclética da televisão, ou seu lugar de espaço público, lugar e acolhimento e caixa de ressonância de diferentes falas sociais” (ibid., p. 28).

Podemos falar da TV como uma arena de discursos – lugar onde ecoam e ganham visibilidade os diferentes atores da vida social. Esta constatação, no entanto, não deve obliterar o reconhecimento da dominância de certos discursos (os grupos não falam em igualdade de condições, e empiricamente é possível constatar a presença de falas hegemônicas) – o que, no entanto, não advém ou não é uma característica do meio televisão, mas da própria estrutura social da qual a atividade televisiva faz parte. (ibid., p. 28).

Estudar o *Jornal Minas 1ª edição* é tentar entender se ainda há uma tentativa de se manter a identidade mineira, um conjunto específico de valores atribuídos ao grupo, tais como apego à tradição, prudência, moderação, paciência, espírito conciliador (BOMENY, 1994). E de que forma isso é trabalhado no telejornal.

Para Simone Rocha, o discurso da “mineiridade” é apropriado de modos variados. “As maneiras de ver, viver, assistir são construtos socialmente ancorados, o que nos mostrou que a ‘mineiridade’ é diversamente apropriada nas diferentes regiões culturais” (ROCHA, 2003). Será que o *Jornal Minas* dá conta de nos apresentar toda a diversidade cultural do estado, como ele mesmo se propõe?

5. A REDE MINAS, SEUS TELEJORNAIS E A MINEIRIDADE

O telejornalismo da Rede Minas, foco do nosso estudo, em seu *Manual de Procedimentos para o Jornalismo Público*, faz as seguintes orientações:

Para o Jornalismo Público, mais do que estabelecer um receituário de regras rígidas, o desafio é encontrar diferenciais capazes de oferecer alternativas às mesmices de linguagem e agenda editorial, que vêm tornando o telejornalismo tão igual em todas as emissoras. Por isso mesmo, há que se buscar permanentemente a abordagem de temas que dizem respeito à qualidade de vida (meio ambiente, ciência e tecnologia), à promoção da cidadania (prestação de serviços, direito do cidadão, iniciativas populares), aos processos públicos (políticas públicas, decisões do poder público) e ao enriquecimento cultural, com o enfoque voltado para o interesse público e não exclusivamente para o indivíduo. (PASSOS, 2002, p.11).

Estudar o telejornal da Rede Minas é tentar entender se a narrativa jornalística numa televisão pública, isto é, que não é orientada pela lógica comercial, opera na tentativa de: a) confirmar a tradição e o conjunto específico de valores atribuídos ao grupo, tais como apego à tradição, prudência, moderação, paciência, e espírito conciliador (BOMENY, 1994), que singularizariam o mineiro; b) pasteurizar o conteúdo, a imagem e o personagem do mineiro, não o diferenciando em relação a outros conteúdos, imagens e personagens que caracterizam os telejornais de rede nacional, eliminando o sotaque local e simplificando o consumo do produto; c) contemplar a diversidade, em termos do que ela troca e absorve, mistura e devolve como novo, atuando no sentido de dar voz às minorias, àqueles que, normalmente, permanecem invisíveis.

Será que o *Jornal Minas* dá conta de narrar toda a diversidade cultural do estado, como ele mesmo se propõe no *site* da emissora, ou ele reforça o mito da mineiridade ou ele não diferencia o mineiro? Afinal, qual é o mineiro representado pela televisão pública do estado?

Antes de analisarmos o conteúdo do telejornal, é importante, reproduzirmos as informações institucionais divulgadas no *site* oficial da emissora. E também mostrarmos a rotina de produção dele.

A Rede Minas é uma TV de caráter cultural e educativo, que há mais de 25 anos forma e consolida valores da sociedade, contribuindo ativamente para a construção da cidadania. A emissora está integrada à política cultural do Estado de Minas Gerais, por meio da Secretaria da Cultura. Suas ações priorizam a inclusão social, cultura, educação, saúde, lazer e respeito ao ser humano, proporcionando a todos o direito à informação com qualidade. É investindo em pessoas e em tecnologia que a Rede Minas cria, a cada dia, condições para que todos os mineiros sejam cidadãos plenos e possam, assim, crescer, se expressar, experimentar, se emocionar e sonhar (<http://www.redeminas.mg.gov.br/institucional/sobre-a-rede-minas>).

Criada em 1984, como “emissora de interesse público tendo como objetivo de promover o intercâmbio de valores, educação e cultura entre a população de Minas Gerais.” (www.redeminas.tv), teve suas primeiras produções locais em 1985. Dez anos depois, passou a adotar a marca Rede Minas e em abril de 1998 foi inaugurado o sistema de transmissão digital via satélite, “com 336 retransmissoras veiculando a programação da TV, marco inicial da interiorização da programação da emissora no Estado.” (www.redeminas.tv). Atualmente são cerca de 650 estações retransmissoras, aos cuidados do Departamento Estadual de Telecomunicações, cobrindo, dos 853 municípios, 771 localidades em todo o estado. (Anexo).

A média diária é de oito horas de programação própria. A Rede Minas produz cinco telejornais e quatro programas diários. No total, são 22 programas semanais (dos quais 18 produzidos internamente e dois em parceria com produtoras externas) e dois programas mensais.

A qualidade da programação tem sido reconhecida nacionalmente, conquistando importantes prêmios. Na grade de programação e no jornalismo a emissora reforçou o alinhamento com a política de interiorização, priorizando um grande número de conteúdos que tenham maior identidade com a cultura brasileira. (www.redeminas.tv).

Alguns programas da emissora são exibidos em cadeia nacional na TV Brasil (programas *Diverso*, *Alto-Falante*, *Rede Jovem de Cidadania* e *Dango Balango*), na TV

Cultura (programa *+Ação*) e na TV Rá Tim Bum (programa *Dango Balango*). Em um convênio com o Jornalismo, de segunda a sexta, há uma entrada ao vivo na edição do *Repórter Brasil* (principal telejornal da TV Brasil) manhã e envio de três VTs para sua edição noturna.

Em 1993, a Fundação TV Minas Cultural e Educativa foi transformada em fundação pública, sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, isenta de tributação estadual e detentora de privilégios legais atribuídos a entidades de utilidade pública.

Desde 2005, foi firmada parceria com a Associação de Desenvolvimento de Radiodifusão de Minas Gerais – ADTV (uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP) “tendo como objetivo fomentar, executar e promover atividades culturais, educativas e informativas, por meio da produção e veiculação de radiodifusão.[...] adotando um novo modelo administrativo-gerencial que viabiliza o desempenho das atividades da TV que não são exclusivas do Estado.” (www.redeminas.tv).

A Rede Minas possui 43 afiliadas (Anexo), entre TVs educativas e universitárias, abarcando todas as cinco regiões delimitadas por Rocha (2003): Norte, Triângulo Mineiro, Sul, Zona da Mata e Centro. Diante da “declaração” oficial da emissora analisada, percebemos a intenção de criar uma imagem de um veículo de comunicação que cria vínculos com o telespectador, que pretende estabelecer uma relação entre os mineiros, criando uma noção de pertencimento.

A programação da Rede Minas é bem diversificada, abordando áreas como jornalismo, cultura, esporte, cinema, dentre outros. A grade de programação exhibe produções próprias e retransmissões da TV Cultura e da TV Brasil.

Jornalismo: *Emprego e Renda* (Tudo sobre mercado de trabalho); *Jornal Minas* (Notícias de Minas aos mineiros); *Jornal Visual* (Jornalismo e inclusão social); *Jornal de*

Sábado (Notícias de Minas aos mineiros); *Repórter da Hora* (Informações mais recentes) e *Planeta Minas* (Reportagens especiais). Retransmissão do *Repórter Brasil*.

Cultura: *Agenda* (Teatro, cinema, artes plásticas...); *Imagem da Palavra* (Uma viagem pelo mundo da literatura); *Quiproquó* (Artes cênicas em destaque); *Bem Cultural* (Patrimônio histórico e cultural); *Diverso* (A cultura pop e seu impacto hoje) e *Trilhas do Sabor* (Gastronomia e cultura).

Educação: retransmissão dos *Telecursos* e do programa *Salto para o futuro*.

Esporte e Ação: *+Ação* (Esportes de ação e Aventura); *Meio de Campo* (Cobertura e reportagens do futebol) e *Clube do Esporte* (Futebol e esportes especializados).

Música: *Alto-falante* (Canal da música pop e suas vertentes); *Feira Moderna* (Música popular brasileira em foco); *Noturno* (Para apreciar a música instrumental); *Harmonia* (Universo da música clássica e erudita); *Outros Sons* (Dedicado à música de concerto); *Coletânea* (Videoclipes de música) e *Concertos Harmonia. Sr.Brasil, Ensaio e Viola, minha viola*.

Cinema: *Cine Magazine* (Tudo sobre a sétima arte) e *Curta* (Curta-metragem no Brasil e no mundo). *Programa de Cinema e IBERMÉDIA*.

Documentário: *Doc TV* (Inovação em documentários). *Planeta Terra, Repórter Eco e A'uwe*.

Entrevistas e debates: *Brasil das Gerais* (Cidadania com conteúdo), *Opinião Minas* (Política, economia e questões sociais), *Palavra Cruzada* (Discussão de temas relevantes), *Rede Mídia* (O papel da comunicação em foco); *Olhar Ambiental* (Faz bem, faz diferença). Retransmissão de *Conexão Roberto D'Ávila, Roda Viva, Sem Censura, Provocações*.

Infantil: *Dango Balango* (Lugar fantástico e muitas aventuras). Retransmissão de *Bill Tampinha e sua amiga Corky; A Turma do Pererê; Janela, Janelinha; Catalendas; Mecanimais; Cocoricó; Cidade do Futuro; Um menino muito maluquinho; Castelo Rá-Tim-*

Bum; ABZ do Ziraldo; Os pezinhos mágicos de Franny; Curta Criança; A Princesa Sherazade e Vila Sésamo.

Jovem: *Rede Jovem de Cidadania* (Produção televisiva participativa). *Manos e minas.*

Variedades: *Missa dominical* (Momento de oração). *Jornal BDMG; Brasil Eleitor; Saúde Brasil; Minas Rural; Programa Especial.*

Especificamente sobre o telejornal *Jornal Minas*, a intenção expressa institucionalmente é a de privilegiar a diversidade e o compromisso com a informação de qualidade, isto é, ser o “telejornal que leva aos mineiros as notícias de Minas”:

Muito além das notícias, o *Jornal Minas* busca informar o telespectador e levar aos mineiros as notícias de Minas Gerais. Como um telejornal que pretende estar ao lado do cidadão, esclarecendo fatos e buscando soluções, trata de saúde, educação, cultura e esporte, com entrevistas ao vivo, opinião de especialistas e reportagens especiais (<http://www.redeminas.mg.gov.br/jornal-minas/sobre-a-rede-minas>).

O *Jornal Minas*, no entanto, quando é analisado em suas duas edições diárias (*JM1* e *JM2*), parece contradizer toda a propaganda institucional. Os dois programas vão ao ar de segunda a sexta-feira, com duração de 30 minutos cada (no período analisado, pois desde 27 de junho o *JM2* passou a durar 24 minutos), sendo a primeira edição às 12h e a segunda, às 19h.

Para efeito deste trabalho, os dias analisados foram 21 de março (segunda-feira), 29 de março (terça-feira), 06 de abril (quarta-feira), 14 de abril, (quinta-feira) e dia 22 de abril (sexta-feira) de 2011. É preciso esclarecer que a escolha por esse período se deve ao fato de que o dia 22 de abril foi uma Sexta-feira da Paixão, importante data para os católicos e, por isso, talvez pudesse nos apontar para algum traço mais marcante da mineiridade. Mesmo tendo um primeiro contato com as duas edições, por fim, decidimos trabalhar com o *JM1* visto que ele sofreu menos alterações entre o período analisado e os dias atuais. No decorrer do capítulo essas mudanças serão descritas ao leitor.

Nossa pesquisa efetiva começou a ser feita no final de 2008. As primeiras gravações e análises foram em junho de 2009, resultando em artigos aprovados em congressos nacionais. Em 2010, houve gravação de novo período, a semana artificial de 01 de março a 02 de abril, quando percebemos as primeiras mudanças mais visíveis: justamente com a troca de cenário, que deixou de ter o vermelho como cor fortemente predominante (prevalecendo, agora, o branco e o azul) e ganhou televisões de plasma, e uma discreta alteração no visual das apresentadoras, com novo corte de cabelo e roupas de acordo com a moda da estação. Também nesse período, as apresentadoras “saíram” da bancada, ou seja, passaram a apresentar a escalada¹² de pé no estúdio, tendo uma mobilidade, apesar de voltarem para a bancada e apresentarem o telejornal sentadas praticamente o tempo todo – só saindo do lugar quando das entrevistas ao vivo, com o entrevistado em externa, imagem transmitida pela TV de plasma.

No primeiro momento da pesquisa, os dois telejornais tinham duração de, em média, 40 minutos cada. Passando a 30 minutos e, atualmente, com o *JM1* mantendo os 30 minutos (em três blocos) e o *JM2* com 24 minutos, em dois blocos (“perdendo” espaço para o programa seguinte, recém-criado, *Clube do Esporte*. Usamos aspas porque, na verdade, o tempo ocupado pelo esporte dentro do *JM2* já era de quase 10 minutos).

O *JM2* agora é apresentado por duas apresentadoras para, segundo a direção de jornalismo, dar mais dinamismo ao telejornal. A presença de duas mulheres na bancada, fato não muito comum nos telejornais brasileiros, não foi uma estratégia pensada pela equipe, “mas demonstra que podemos inovar e ousar, por que não?” (MENEZES, 2011).

Além do *Direito do Cidadão* e *Histórias da Cidade*, novos quadros fixos foram incorporados aos telejornais, alguns no *JM1*, outros no *JM2* e também em ambos. Seguem as descrições divulgadas em <http://www.redeminas.tv/jornal-minas/quadros>.

¹² Escalada, no jargão jornalístico, é o início do telejornal, com o apresentador falando os destaques do dia, como se fossem as manchetes do telejornal.

Direito do Cidadão: O quadro, sob o comando de Daniel Tolentino, tira as dúvidas do telespectador e esclarece como buscar seus direitos, provando que a melhor defesa do consumidor é a informação! Segunda e Quarta, no Jornal Minas 2ª Edição.

Histórias da Cidade: Reportagens especiais que lançam um novo olhar sobre a cidade e revelam a riqueza do cotidiano dos mineiros. Quarta, no Jornal Minas 1ª e 2ª edição.

Conheça Minas: Minas vai além das montanhas neste quadro que convida o telespectador a descobrir os encantos de cidades pouco conhecidas do estado, mostrando que Minas realmente são muitas. Sexta, no Jornal Minas 1ª e 2ª edição.

De Bem com a Vida: Nosso corpo é nosso templo. O quadro De Bem com a Vida ensina como cuidar da saúde e das relações. Família, planejamento, novidades da medicina, comportamento, e alternativas à vida agitada dos grandes centros, visando contribuir com um melhor aproveitamento do tempo, cuidado com a mente e o corpo em tarefas práticas do dia a dia. Agora também terça, no Jornal Minas 1ª e 2ª edição, e no Jornal de Sábado.

Sustentabilidade: Responsabilidade Social, economia sustentável e meio ambiente estão na pauta do quadro Sustentabilidade. O telespectador vai conferir novidades e alternativas para utilização e preservação dos recursos naturais, minimizando os impactos causados pelo ser humano. Quinta, no Jornal Minas 1ª Edição.

No período analisado, apenas o quadro Histórias da Cidade fazia parte do JM1 e era transmitido às sextas-feiras.

5.1 AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO JORNAL MINAS 1ª E 2ª EDIÇÃO

Em 13 de julho de 2011, acompanhamos a produção dos dois telejornais *in loco*. Por ainda não estar definido que optaríamos por fazer a análise do *JM1* e também por aproveitar a

oportunidade, vivenciamos a rotina de ambos os jornais. Das 7h30 às 20h45 observamos e conversamos com vários profissionais da equipe e participamos das reuniões de pauta e de avaliação de cada edição. A data foi agendada de acordo com as possibilidades da direção de Jornalismo da Rede Minas, que também sugeriu que um dia de observação seria suficiente para o trabalho, “já que a rotina não muda muito na redação”. Nosso interesse era o de ficar por, pelo menos, dois dias, caso pudesse acontecer algum fato extraordinário que interferisse na rotina de produção, mas ficou estipulado apenas um. Em conversa com o diretor anterior, ele também havia sinalizado para que a visita acontecesse por um dia.

Na data, a redação permaneceu tranquila durante a maior parte do tempo, exceção para a entrada ao vivo no *JM2*. A participação ao vivo de um repórter sempre causa uma certa ansiedade, seja por conta da possibilidade de acontecer problemas técnicos, seja pela apresentação do próprio repórter. E houve um incidente, não muito grave, mas que deixou toda a equipe abalada: assim que o repórter foi chamado pela apresentadora, enquanto falava seu texto, um rapaz apareceu diante da câmera e ficou ao lado dele mostrando a língua. A cena durou apenas alguns segundos, mas tempo suficiente para chamar a atenção. Com isso, na reunião de avaliação, chegou-se ao consenso de que a entrada ao vivo, onde há aglomeração de pessoas (foi numa praça em Belo Horizonte, onde seria transmitido um jogo do Brasil na Copa das Américas), só poderá ser feita em local reservado, como camarotes ou com isolamento.

A visita foi extremamente válida, durante a qual pudemos observar várias situações pertinentes para a pesquisa. Mesmo não retratando no presente trabalho o *JM2*, achamos interessante descrever sua rotina também, pois o funcionamento das duas equipes acaba por estar bastante interligado.

5.1.1 O interior sob o olhar dos profissionais da capital

A editora responsável pelo contato com a Rede do Jornal Minas 1ª edição e sua estagiária ficam em comunicação com as afiliadas do estado o tempo todo. Seja por telefone, seja *online*, via msn. É esse setor – numa sala ao fundo da redação, isolada dos outros jornalistas – que as notícias do interior chegam e são filtradas. À tarde, outra editora assume, com um estagiário também, e a coordenadora de Rede chega por volta das 15h.

Das 43 afiliadas, apenas 24 têm produção própria (nem todas com jornalistas profissionais), podendo enviar material para os telejornais. As que mais se destacam, segundo relatório interno, são Juiz de Fora, Lavras, Ouro Preto, Alfenas e Governador Valadares. O que nos foi relatado, por vários profissionais, é que a qualidade dos VTs enviados pelo interior às vezes é baixa, tanto em relação à parte técnica quanto na parte jornalística. Muitas vezes as editoras (JM1 e JM2) precisam refazer os textos em *off* ou pedem para que o próprio repórter refaça. Erros de português também aparecem bastante e a correção nem sempre é possível, o que faz com que o VT não seja aproveitado. As notícias enviadas nem sempre estão de acordo com a linha editorial dos jornais, “não divulgamos aqui o ‘mundo cão’, as notícias de grande violência, mas recebemos muitas delas e vemos que são aproveitadas em telejornais de outras emissoras”. (BONTEMPO, 2011). Sobre esse tema (polícia) trataremos com mais detalhes no decorrer do trabalho.

Problemas técnicos também acontecem. Tanto na hora do envio – os VTs são postados no FTP¹³ da Rede Minas – quanto no resultado final. Os equipamentos de muitas afiliadas já estão comprometidos, não havendo investimento nessa área. A responsabilidade por renovação de tecnologia é de cada afiliada. A parceria entre elas e a Rede Minas não se dá por

¹³ FTP significa File Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Arquivos) e é uma forma rápida de transferir arquivos, normalmente com muitos megabytes ou gigas, pela internet.

contrato. É uma troca. Não há obrigação de envio de material da parte deles para os telejornais. (BONTEMPO, 2011; JARDIM, 2011). Mas a participação tem aumentado, “principalmente depois que criamos um relatório mensal [Anexo] com o número de VTs, de cada afiliada, aproveitados nos telejornais.” (LIMA, 2011). Segundo ela, parece que eles perceberam a importância da exibição nos telejornais. Em 2010, houve um programa no qual repórteres do interior passavam por uma experiência no Jornal Minas, inclusive recebendo o pagamento pela Rede Minas. Acredita-se que o programa seja retomado pela nova diretoria.

Ambas as equipes de Rede participam das reuniões de pauta. Mas a sensação que tivemos foi a de que eles não são bem aproveitados e nem muito valorizados pelos outros jornalistas. Se a proposta é fazer um telejornal que dê notícias do estado à sua população, por que a sintonia entre Rede e o restante da redação não é mais forte? Quem participou das reuniões de pauta foram os estagiários. Na parte da manhã, a editora participou por um período, mas teve que sair para resolver pendências. Se o setor tem um peso grande nos telejornais, a participação da equipe de Rede deveria ser bem maior, com mais sugestões de pautas que possam ser aproveitadas no interior. Por exemplo, se vai ser produzida uma matéria sobre o aumento do uso de “dinheiro de plástico”¹⁴, ou seja, de cartões no comércio da capital, porque não verificar se no também acontece isso? Por que não solicitar que um VT seja feito por pelo menos uma das afiliadas? A concentração nos fatos que acontecem na capital é facilmente percebida quando vemos que a maioria dos participantes das reuniões de pauta, mesmo quando trazem propostas de assuntos que podem ser desenvolvidos em qualquer localidade, já pensam na apuração na capital. Isso pode se dar por vários motivos: não está incorporado nos profissionais que o telejornal, como premissa, deve abarcar todo o estado; a facilidade de apuração pelas equipes de reportagem na própria capital; falta de costume em colocar os VTs do interior como prioridade; influência do poder estatal em

¹⁴ Essa matéria foi uma das analisadas na presente pesquisa. Foi veiculada em 21 de março de 2011.

centralizar as ações do governo; a má qualidade do material produzido no interior, principalmente em relação às imagens. Até quando se pensa em entrevistas em estúdio (que agora são feitas todos os dias), não houve menção em buscar alguma fonte fora de Belo Horizonte. Por que não procurar especialistas nas universidades do interior, por exemplo? Um dos motivos pode ser outra dificuldade encontrada pela equipe de Rede que é a falta de sensibilidade dos profissionais das afiliadas em relação ao tempo de apuração e envio das matérias, o *dead line*¹⁵. Segundo alguns jornalistas, eles não têm a agilidade necessária para produzir e enviar um VT que possa complementar alguma matéria feita na capital. Quando o assunto pode esperar um ou dois dias, eles tentam esperar para receber o material de outras afiliadas.

As matérias das afiliadas ficam muitas vezes “na gaveta”, ou seja, ficam guardadas até que o jornal precise utilizá-las por falta de factuais importantes. Aliás, factuais são sempre procurados pelas equipes, alguns afirmando que isso é orientação dos editores, pois “esquentam” o jornal. “Queremos que nossos telejornais sejam vistos todos os dias. Se você só coloca notícias frias¹⁶ não faz diferença para o telespectador ver o jornal hoje ou amanhã...” (JARDIM, 2011).

Uma orientação da nova direção de jornalismo é buscar entrevistas em estúdio e entradas ao vivo, “para dinamizar” os telejornais. Além disso, o vivo possibilita uma maior flexibilidade para o editor, podendo ser estendido ou diminuído de acordo com o tempo necessário para enquadrar o telejornal no seu horário. “Se uma matéria cai, posso pedir ao repórter que fale mais um pouco”. (FATTINI, 2011). Em algumas situações, a participação ao vivo é prejudicada por questões técnicas, pois a topografia da cidade não permite que o sinal de transmissão chegue a qualquer lugar.

¹⁵ Prazo limite entrega de material para o fechamento da edição de veículo de comunicação.

¹⁶ No jargão jornalístico, notícia fria é aquela atemporal, que pode ser divulgada a qualquer tempo, pois não perde sua atualidade. O que é completamente diferente do factual, aquilo que precisa ser divulgado imediatamente.

Em conversa com o diretor de jornalismo, percebemos a preocupação em não divulgar notícias que explorem a tragédia humana. “Nem tampouco utilizamos trilha sonora e enquadramentos de imagem que possam remeter ao sensacionalismo. Nosso objetivo é informar o fato, o mais isento possível”. (MENEZES, 2011). Ao serem questionados sobre a quantidade expressiva de matérias policiais contabilizadas no período selecionado para a análise de conteúdo, os jornalistas se mostraram surpresos, pois para eles o aproveitamento no JM1 e JM2 desse tema é pequeno. E muitos disseram que as notícias policiais são dadas com o intuito de alertar a população para um tipo de problema. “Por exemplo, talvez iremos noticiar afogamentos nessa época do ano para que nosso telespectador fique atento em relação a esse tipo de ocorrência”. (JARDIM, 2011).

E quanto à possibilidade de inovar e ousar em formatos de notícias? Menezes (2011) acredita que isso deva ser feito, “mas é a experimentação com responsabilidade. Não podemos esquecer de informar, só para tentar fazer algo diferente”.

Com relação ao público, perguntamos se eles recebem pesquisa de audiência e de perfil. Alguns responderam que “o marketing deve ter”. Em conversa com o chefe de redação, ele informou que não há pesquisa sobre perfil do telespectador, que há uma pesquisa do Ibope, de audiência, e que os telejornais chegam entre 1 e 2 pontos. E que nos dias de hoje o JM1 está com um pouco mais de audiência. Mas em várias conversas percebemos que eles têm um perfil traçado no imaginário: é um público mais elitizado, com mais de 30 anos. Também seguem a regra consagrada de que o público da manhã é formado na maioria por donas de casa e crianças e, por isso, o JM1 tem mais comportamento e matérias mais leves. “A primeira edição é mais *light* que a segunda, que tem mais economia, é mais pesada. Mas é claro que tentamos não fazer as edições iguais a ‘Ana Maria Braga’¹⁷, mas a orientação da direção é de fazer matérias mais leves como se fossem para a dona de casa e, à noite, para o

¹⁷ Programa matutino da Rede Globo, focado em entretenimento, mas que também traz matérias de fundo jornalístico.

marido dela. Então é matéria sobre alimentação, exercícios...” (BONTEMPO, 2011). É a audiência presumida de Vizeu (2008): os jornalistas vislumbram um público e fazem o jornal para ele, mesmo sem ter pesquisa.

No entanto, mesmo tendo cobertura de polícia maior do que nós acreditamos ser necessária, eles têm um cuidado em não cair na tentação de apelar para a emoção e o sensacionalismo tanto na construção da narrativa jornalística quanto na divulgação de assuntos mais trágicos e escabrosos. Em várias falas ouvimos a declaração de que “não fazemos o jornalismo que a Alterosa e a Record seguem”. Para Menezes (2011), “um grande desafio para a TV Pública é ser atrativa sem perder a ética. O público tem que se identificar com nosso telejornal”. É o que propõe Bucci (2006), em seu depoimento quando era presidente da Radiobrás:

Claro que a televisão pública não vai primar pelo enfadonho – o que hoje acontece, por sinal, justamente porque ela insiste em copiar, de modo rebaixado, os modelos privados dominantes. Claro que ela não vai se esforçar em buscar a chatice – ao contrário, ela vai correr o risco necessário para ser inteiramente distinta. (BUCCI, 2006).

Quando questionado a respeito da presença do factual no telejornal de uma emissora pública, Jardim rebate, “mas [a gente] não pode desconhecer a natureza do telejornal: tem que mostrar o que está acontecendo, senão quem assiste não identifica como um telejornal. Vira outro programa. Temos que mostrar a realidade, o dia a dia das pessoas.” (JARDIM, 2011). E ganha coro de Menezes (2011) “nosso papel é mostrar o que de mais importante aconteceu em Minas naquele dia”.

Perguntamos ao editor-chefe do *JMI* se o telejornal tenta mostrar o que é o mineiro.

Pergunta difícil essa. Eu não sei se a gente consegue fazer isso com o jornalismo. A programação eu sei que tenta reforçar isso. No nosso, é claro que você sempre vai ter um carinho em divulgar o Clube da Esquina, os times daqui e não do Rio ou São Paulo, Milton Nascimento, Skank. Acho que a gente fala muito da religiosidade. A gente procura cobrir manifestações culturais e folclóricas. Não sei se é tentativa de reforçar a mineiridade, mas [a gente] tenta buscar mostrar nossas coisas. A gente dá

espaço pro Comida di Buteco¹⁸, vou dar prioridade pra doninha famosa numa cidade do interior, cavalgadas. Por esse lado, a gente procura dar ênfase nas nossas coisas. Sobre tudo no 1, que é um jornal mais de comportamento.(JARDIM, 2011).

A coordenadora de Rede também explica que “quer mostrar a cara de Minas.” E o que é a cara de Minas? “As bandas, a comida, as grutas, os museus, os sotaques.” Segundo ela, a Rede quer mostrar a identidade do estado, a sua raiz. “Mas respeitando cada cidade, com sua peculiaridade. Quero dar visibilidade para as nossas coisas. Sem padrões. Respeitando estilo de vestir e sotaques de cada repórter e região.” (PEREIRA, 2011).

Tanto as equipes de Rede da manhã quanto da tarde acreditam que estão fazendo o que podem para mostrar a diversidade do estado. “Com a estrutura que temos, fazemos milagres” (BONTEMPO, 2011). A troca de ideias e experiência com as afiliadas também é valorizada por eles (apesar da nossa percepção ser de que há pouca participação efetiva da afiliadas no resultado final do telejornal).

Às vezes aproveitamos ideias do interior e fazemos uma produção em BH para mandar para a TV Brasil, já que a qualidade das imagens e dos VTs em geral não é muito boa para aproveitar no Repórter Brasil. A gente pauta o interior também. (LIMA, 2011).

A editora deu como exemplo uma matéria que viram em telejornal de outra emissora sobre um garoto que tinha a doença do mesmo personagem do filme *Óleo de Lorenzo*¹⁹. “Ligamos para a afiliada e pedimos um VT. Ficou muito bom, melhor do que o que a gente tinha visto.” (LIMA, 2011). O que pudemos perceber é que há um esforço em cobrir todo o estado, mas ainda há entraves para que isso aconteça. Com a nova diretoria, esse objetivo fica bem claro, só que a efetivação de um desejo já é outra questão...

O papel nosso é mostrar a real diversidade que o estado tem. É a interiorização do jornalismo da Rede Minas. Apesar de estarmos ainda com foco em BH, até porque é a capital do estado, uma cidade dinâmica, a sede do governo está aqui. Mas a Rede Minas é a emissora que integra o estado. (MENEZES, 2011).

¹⁸ Comida di Buteco é um concurso que elege o melhor tira-gosto entre os botecos participantes. Teve início em Belo Horizonte, em 2000, e em 2011 aconteceu em outras 14 cidades do país.

¹⁹ Filme de George Miller, de 1992.

E o que pode reforçar a ideia de integração do estado?

Por exemplo, a identidade do mineiro: estamos em todos os festivais de inverno. Se algum não entrou no *Jornal Minas*, entrou em outros programas. É claro que o jornalismo é o carro chefe. É o que retrata a realidade. E o nosso papel é mostrar o que de mais importante aconteceu em Minas naquele dia. (MENEZES, 2011).

Mesmo com a mudança de direção e de orientações na linha editorial, ainda é cedo (são cerca de três meses – julho de 2011) para percebermos modificações efetivas no modo de fazer telejornalismo na Rede Minas. Talvez pelo fato de muitos profissionais trabalharem em outra emissora – privada – e estarem condicionados a pensar de uma forma padronizada (o que, na verdade, não seria um problema específico da Rede Minas) mudar a maneira de olhar o mundo, agora com olhos voltados para o cidadão e não o consumidor, essas alterações na estrutura de trabalho vá ser mais demorada. E o *Manual de Telejornalismo* da emissora, elaborado em 2002, não teve atualizações e não faz parte do dia a dia dos jornalistas de agora. De qualquer forma, na teoria, muitos dos jornalistas saberiam dizer o que deve ser feito – eles não estão de todo equivocados. Mas, pela nossa análise, observamos que ainda há um grande intervalo entre como o telejornalismo público deve ser feito e o que está sendo realizado. Dados e interpretações serão apresentados no próximo capítulo.

6. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *JORNAL MINAS 1ª EDIÇÃO*

A amostra escolhida para análise nesta dissertação é a primeira edição do *Jornal Minas* – identificada por *JMI* – utilizando a semana artificial (HERSCOVITZ, 2008): 21 de março (segunda-feira), 29 de março (terça-feira), 06 de abril (quarta-feira), 14 de abril (quinta-feira) e dia 22 de abril (sexta-feira) de 2011. É preciso esclarecer que a escolha por esse período se deve ao fato de que o dia 22 de abril era uma Sexta-feira da Paixão, importante data para os católicos e, por isso, talvez pudesse nos apontar para algum traço mais marcante da mineiridade. A escolha de uma semana artificial é uma maneira de evitar que algum fato de grande repercussão “contamine” as edições subsequentes de um telejornal. Por exemplo, quando acontece uma catástrofe como as chuvas de janeiro de 2011, que destruíram várias cidades da região serrana do estado do Rio de Janeiro, o noticiário fica atípico, pois o assunto ganha destaque e é prioridade em relação a qualquer outro fato do dia a dia. Portanto, a análise sobre uma semana artificial pode evitar esse tipo de interferência. Esta é, de acordo com Herscovitz, “uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções” (HERSCOVITZ, 2008, p.131), o que demonstra ser uma amostra confiável. Seguindo as orientações de Bardin (1979), a amostragem tem representatividade (fornece dados suficientes para a análise), homogeneidade (o universo escolhido são telejornais, de uma mesma emissora pública) e pertinência (os documentos são adequados aos objetivos da pesquisa). Todas as edições foram gravadas para posterior decupagem e detalhamento das unidades a serem utilizadas na pesquisa.

O *JMI* foi escolhido por alguns motivos aqui esclarecidos: foi o telejornal que menos apresentou alterações após a nova diretoria da Rede Minas, incluindo o diretor de Jornalismo e o chefe de Redação, ter assumido, no final do mês de abril de 2011. Salientamos, então, que,

após nossa definição da semana artificial a ser estudada (e mesmo por já termos iniciado a pesquisa do material gravado), houve algumas modificações, mais significativas no *JM2*, na estrutura do telejornal e na sua linha editorial. Não nos era conveniente mudar o período estudado por razões de tempo (finalização da dissertação) e por acreditar que sempre há modificações nos telejornais, visto que de 2009 (início da nossa pesquisa do tema) para 2010 já havia acontecido a mudança de cenário e de algumas orientações da linha editorial. Para a presente pesquisa, o período a ser analisado originalmente (inclusive tendo sido gravado) foi a semana artificial que incluía a Sexta-feira da Paixão de 2010. Esses detalhes foram mais bem explicados anteriormente na parte da pesquisa destinada à apresentação da Rede Minas e do *Jornal Minas*.

Bardin (1979) ressalta que antes de iniciar a análise de conteúdo, o pesquisador precisa fazer a pré-análise – organização dos documentos (o que vai ser submetido para a análise em si), a formulação das perguntas ou hipóteses e dos objetivos – e o que ela chama de “leitura flutuante”, isto é, “estabelecer contato com os documentos a analisar e conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações”. (BARDIN, 1979, p.121). Também foram criadas as categorias para as inferências e feita a preparação do material.

Foram criadas categorias que pudessem identificar algumas características importantes para o resultado final da pesquisa. A seguir apontaremos cada uma delas e suas subdivisões, aprofundando a pesquisa quantitativa por meio de interpretações e inferências (análise qualitativa), seguindo os critérios observados por Herscovitz:

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. Para Robert Weber (1990), professor de Harvard e autor de um dos manuais mais conhecidos de análise de conteúdo, a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos produz os melhores estudos de análise de conteúdo em textos. (HERSCOVITZ, 2008, p.126).

A *classificação e agregação*, ou seja, a escolha das *categorias*: foram nomeadas algumas temáticas para que pudéssemos visualizar por meio delas algumas características que possam identificar a mineiridade, o telejornalismo público e a cobertura do governo estadual, baseadas na nossa argumentação teórica. Aparecem aqui as categorias relacionadas ao governo estadual por entendermos que a forma como ele é apresentado pelos telejornais pode ser uma maneira ou não de criar algum vínculo com o telespectador/cidadão. Também criamos categorias para avaliação das fontes utilizadas nos telejornais e da apresentadora. Vinhetas, selos, cenário, externas e áudio também ganharam uma análise interpretativa. Para nossa pesquisa em relação à representação do mineiro pelo telejornal, buscamos no nosso referencial teórico as principais características mitificadas pela literatura. Escolhemos nuances do mineiro, como indivíduo (sujeito antropológico), e também outras nuances em relação ao estado (sujeito sociológico).

TABELA 1: Categorias identitárias da Mineiridade

MINEIRIDADE
O mineiro paciente
O mineiro conciliador
O mineiro avarento
O mineiro religioso
O mineiro trabalhador
O mineiro político
O mineiro libertário
O mineiro contador de histórias
O mineiro matuto
Minas rural
Minas da mineração

Na nossa pesquisa teórica, observamos algumas características que marcam o compromisso que o telejornal de uma emissora pública deveria ter para com seu telespectador. Assim, destacamos as categorias na tabela 4.

TABELA 2: Categorias identitárias do Telejornalismo Público

TELEJORNALISMO PÚBLICO
Saúde
Cidadania
Cultura
Educação

A presença do governo no noticiário da emissora precisa ser analisada para percebermos como os temas do Estado são abordados pelos jornalistas. O governo utiliza a máquina pública para autopromoção? Aparece tentando dar uma unicidade para o estado, forjando um elo entre as regiões de Minas? É utilizado como fonte, para divulgação de políticas públicas? É questionado em notícias de interesse do cidadão, mas que possam mostrar algum ponto negativo da atual administração?

TABELA 3: Categorias para avaliar formas de aparição do governo estadual

GOVERNO
Institucional/promoção
Pastas/departamentos divulgados
Como fonte
Informação relevante para o cidadão: prestação de serviço, divulgação de políticas públicas, esclarecimentos à população

As *regras de recorte* utilizadas para a análise quantitativa, num primeiro momento foram: Matéria ou VT²⁰, Nota seca²¹, Nota coberta²², Entrevista em estúdio, Vivo²³, gravação por telefone (o que podemos nomear como Formato de apresentação da notícia) e Escalada²⁴.

²⁰ O termo VT, usado em larga escala na prática em televisão e também nas reflexões e estudos sobre o veículo, é uma abreviação de “videoteipe”, suporte no qual grande parte das mensagens exibidas pelas emissoras eram gravadas e editadas. Na última década, o sistema de gravação magnética e edição eletrônica (linear) começou a ser substituído pela gravação e edição digital, não lineares. (COUTINHO, 2006, p.109). Na presente pesquisa, também é identificado como VT quando aparece apenas uma passagem do repórter.

²¹ Nota seca é a notícia dada pelo apresentador sem utilização de quaisquer recursos, seja imagem acompanhando o texto ou sonoras (entrevistas), por exemplo. É o apresentador lendo o texto no estúdio.

TABELA 4: Unidades de análise da pesquisa quantitativa

UNIDADES DE ANÁLISE - formato de apresentação da notícia
VT
Nota seca
Nota coberta
Entrevista em estúdio
Gravação por telefone
Vivo do repórter ou via monitor de plasma
Escalada

Durante o *JMI*, no meio das notícias e serviço (previsão do tempo) são feitas chamadas para outros programas da Rede Minas, por exemplo, *Planeta Minas* – em algumas edições ganhando bastante espaço, com apresentação de trechos de duração de mais de um minuto –, e *Emprego e Renda*, com a apresentadora na bancada junto com a apresentadora do telejornal. Essas unidades não serão avaliadas pela pesquisa, mas ganharão alguma relevância quando observarmos o tempo destinado a cada notícia do telejornal.

As matérias ou notas relacionadas ao Esporte serão analisadas, em alguns casos, separadamente visto que têm um tratamento diferenciado dentro do telejornal, com um espaço grande destinado aos dois maiores clubes do estado, Atlético e Cruzeiro, quase sem fazer cobertura dos outros times estaduais. Como é uma editoria muito específica, tem equipe própria. Na análise descrita na tabela 1, a “editoria” entrará na contagem, mas na análise qualitativa dos VTs e notas, não. Justamente por ter um formato próprio, com sonoras feitas em coletivas após os jogos, com a presença do comentarista no estúdio e com a especificidade do departamento, o aprofundamento da análise não se aterá ao tema. Mas nem por isso deixaremos de fazer algumas observações pertinentes, como, por exemplo, a falta de divulgação dos times do interior do estado, mesmo durante o campeonato mineiro.

²² Nota coberta é a notícia dada com o uso de imagens para “ilustrá-la”. Enquanto o apresentador lê em *off* (não aparece na tela), imagens vão “cobrindo” o texto ou parte dele. No caso desta pesquisa, também classificamos como nota coberta a notícia acompanhada de uma sonora (fala de um entrevistado).

²³ Repórter participa ao vivo, ou seja, com transmissão imediata. Aqui também identificamos as entrevistas feitas pelas apresentadoras através de monitores de plasma, quando o entrevistado, ao vivo, responde às perguntas.

²⁴ É a abertura do telejornal, quando são lidos, pela apresentadora, os destaques da edição.

Num segundo momento, analisaremos qualitativamente as unidades mostradas na tabela anterior, com a subdivisão por localidade.

TABELA 5: Unidades de análise da pesquisa qualitativa

UNIDADES DE ANÁLISE - formato de apresentação da notícia
VT capital
VT região metropolitana de Belo Horizonte
VT interior
Nota seca capital
Nota seca região metropolitana
Nota seca interior
Nota coberta capital
Nota coberta região metropolitana
Nota coberta interior
Entrevista em estúdio
Escalada capital
Escalada região metropolitana
Escalada interior
Vivo do repórter ou via monitor de plasma

Para observarmos se a escolha das fontes das entrevistas busca criar vínculo e também representar o mineiro para o telespectador, achamos importante quantificar e qualificar algumas categorias abaixo. Após a contagem do número total de fontes utilizadas e a descrição dos seus tipos, aprofundaremos a investigação tentando interpretar o resultado de acordo com o objetivo do presente estudo: qual o mineiro representado pelo Jornal Minas?

TABELA 6: Unidades de análise: tipos de fontes utilizadas

UNIDADES DE ANÁLISE - tipo de fonte
Oficial
Especialista
Popular: profissão/sexo/idade

Apresentadores de telejornais também são uma tentativa de criar identificação entre o produto telejornal e o seu público. O JM1 tem uma apresentadora, que também é editora adjunta, e procuramos criar categorias que possam nos mostrar se ela tem algum traço que

reforça a identidade mineira ou se busca uma apresentação mais padronizada, que faz com que não identifiquemos de qual estado ela é.

TABELA 7: Unidades de análise qualitativa: perfil da apresentadora

UNIDADES DE ANÁLISE – apresentadora
Postura
Sotaque
Vestuário
Aparência

A escolha das *regras de contagem*, ou *enumeração*, se deu da seguinte forma: número de VTs do interior, número de VTs da capital, número de VTs da região metropolitana, número de notas secas (do interior, da capital, da região metropolitana), de notas cobertas (do interior, da capital, da região metropolitana), de entradas ao vivo, entrevistas em estúdio, quais editorias (assuntos) ganham mais visibilidade e com qual frequência.

6.1 DETALHANDO O *JORNAL MINAS* 1ª EDIÇÃO

Dentro do período analisado, nas cinco edições do JM1, contabilizamos 59 notícias, dadas em seis formatos: VTs, notas secas, notas cobertas, vivo, gravação por telefone e entrevista no estúdio. Num primeiro recorte, o formato mais utilizado, como é de praxe na grande maioria dos telejornais brasileiros, é o VT. De 58 notícias, 27 foram por VT. Seguido pelas notas secas; em menor quantidade, vêm as notas cobertas; depois, vivo e, por fim, entrevista no estúdio e uma gravação por telefone.

TABELA 8: Formato da notícia (quantificação)

Formato da notícia – com Esportes		Total
VTs		27
Notas secas		19
Notas cobertas		7
VIVO		2
Entrevista estúdio		2
Repórter ao telefone – gravação		1
		58

Num segundo recorte, contabilizamos os formatos sem a editoria de Esportes, visto que, como já relatamos, é uma editoria com peculiaridades em relação às outras. Se não levarmos em consideração essa editoria, e achamos importante “separá-la”, os números revelam-se bastante diferentes:

TABELA 9: Formato da notícia – sem editoria de Esportes (quantificação)

Formato da notícia - sem editoria de Esportes		Total
VTs		16
Notas secas		18
Notas cobertas		7
VIVO		2
Entrevista estúdio		2
Repórter ao telefone – gravação		1
		46

Isso demonstra que os VTs estão praticamente “empatados” com as notas secas. Na grande maioria dos telejornais brasileiros, os VTs estão na preferência como formato para divulgar as notícias. Aqui, seja por falta de estrutura (poucas equipes de reportagens) ou por falta de espaço/tempo, as matérias não aparecem como mais utilizadas.

As notas cobertas também vêm em número bem menor do que as notas secas. Isso pode demonstrar, mais uma vez, a falta de equipes de reportagem para “captação” de imagens que poderiam ilustrar as notícias; ou que as matérias do interior vêm sem imagens, ou são de qualidade ruim e, por isso, não aproveitadas. Ou que muitos assuntos abordados no telejornal não “pedem” imagem para corroborá-los. A seguir, mostraremos a tabela por temáticas, cujo

nome será Editorias. Usaremos essa nomenclatura do jornal impresso por facilitar a identificação dos temas.

TABELA 10: Formato da notícia por editoria (ordem alfabética)

Formato da notícia por editoria	VT	NOTA SECA	NOTA COBERTA	VIVO	ENTREVISTA ESTÚDIO	GRAVAÇÃO TELEFONE	
Celebridade	0		1	0	0	0	0
Cidadania	0		0	0	0	0	0
Cidade	3		3	1	1	0	0
Ciência e tecnologia	0		0	0	0	0	0
Cultura/Memória	1		0	0	0	0	0
Economia	1		2	0	0	0	0
Educação	2		0	0	0	0	0
Esporte	11		1	0	0	0	0
Governo	2		0	1	0	0	1
Meio ambiente	1		0	0	0	1	0
Polícia	0		8	4	0	0	0
Prestação de serviço	0		2	0	1	0	0
Religião	4		2	1	0	0	0
Saúde	2		0	0	0	1	0
TOTAL	27		19	7	2	2	1

Categorizamos as seguintes editorias por conta de: a) temas que apareceram no telejornal; b) temas que deveriam aparecer no telejornal, a saber: Cidadania; Ciência e Tecnologia. Cidadania por ser uma emissora pública; é um tema de relevância em jornalismo público, inclusive estando destacado no *Manual de Telejornalismo* da Rede Minas. Ciência e tecnologia, por Minas ser um dos estados com maior concentração de instituições federais de ensino superior, portanto, com bastante assunto dentro deste tema, visto que a verba pública financia boa parte das pesquisas dentro dessas instituições.

TABELA 11: Quantificação de notícias por editoria (ordem decrescente, no total)

Quantidade de notícia por editoria*	VT	NOTA SECA	NOTA COBERTA	VIVO	GRAVAÇÃO TELEFONE	TOTAL
Polícia	0		8	4	0	0 12
Esporte	11		1	0	0	0 12
Cidade	3		3	1	1	0 8
Religião	4		2	1	0	0 7
Governo	2		0	1	0	1 4
Economia	1		2	0	0	0 3

Prestação de serviço	0	2	0	1	0	3
Saúde	2	0	0	0	0	2
Educação	2	0	0	0	0	2
Cultura/Memória	1	0	0	0	0	1
Meio ambiente	1	0	0	0	0	1
Celebridade	0	1	0	0	0	1
Cidadania	0	0	0	0	0	0
Ciência e tecnologia	0	0	0	0	0	0
	27	19	7	2	1	56

* Aqui optou-se por contabilizar apenas o VT daquelas notícias que tiveram como complementação a entrevista no estúdio (Saúde e Meio Ambiente).

TABELA 12: Tempo destinado a cada editoria, somando VTs, notas, vivos e outros

Tempo de notícia/editoria	quantidade de notícias	VT	nota seca	nota coberta	vivo	ent.estúdio	Grava tel	total
Esportes	12	21'22"	25"					21'47"
Saúde	2	7'12"				7'33"		14'45"
Cidade	8	5'29"	84"	53"	3'35"			10'01"
Educação	2	9'51"						9'51"
Religião	7	8'19"	39"	30"				8'88"
Meio ambiente	1	1'3"				5'		6'30"
Governo	4	3'59"		1'02"			1'02"	5'63"
Cultura/Memória	1	5'45"						5'45"
Economia	4	4'10"	76"					4'86"
Chamada para programas	5	3'22"	22"			1'06"		4'50"
Polícia	12	0	2'17"	2'24"				4'41"
Prestação de serviço	2		46"		2'55"			3'01"
Chamada para quadro fixo	1	58"						58"
Celebridade	1		30"					30"

A editoria que mais teve notícias é a de Polícia, com 12 menções, entre 56 notícias. Classificamos como notícias policiais as que remetem a acidentes de trânsito em cidades, acidentes em estradas, acidentes de uma maneira geral, como incêndio, por exemplo. Também crimes ambientais e financeiros (como golpes em bancos, contrabando e casas de câmbio clandestinas). Esse elevado número nos leva a vários questionamentos: por que dar ênfase em casos policiais? Esse não seria o modelo utilizado pelas emissoras comerciais, na busca por audiência? O público do *JMI* (mesmo que presumido como sendo donas de casa e crianças, “mais elitizado”, na fala de alguns entrevistados) quer assistir a esse tipo de notícia? Por que “gastar” tanto espaço/tempo com notícias factuais desse tipo? Essas notícias não acrescentam nada à vida do *cidadão* mineiro. A divulgação de crimes e acidentes, em nossa opinião, não

configura um alerta ou uma informação que contribuam para sociedade, muito pelo contrário, geram uma sensação de insegurança. Outro fato nos chama a atenção: a maioria das notícias de Polícia é do interior do estado. Ou seja, o interior só merece destaque no JM1 em casos policiais? Das 12 entradas, sete são do interior, quatro da região metropolitana de Belo Horizonte e uma da capital. O estado é tão violento que o cidadão precisa ser alertado para não ser mais uma vítima? Isso não seria contraditório em relação às estatísticas da violência no Brasil, onde Minas não aparece entre os estados mais violentos do país (15º no ranking - http://www.oei.es/noticias_oei/mapa_da_violencia_baixa.pdf)²⁵ ? Mesmo com a justificativa dos jornalistas de que as matérias policiais que são divulgadas no JM1 não são de crimes escabrosos ou de tragédias humanas e que o intuito é de alertar os cidadãos, é questionável tantas inserções (até porque nos textos não fica clara essa preocupação de alerta). Buscando algum traço de mineiridade podemos perceber que o “típico” mineiro não é esse, pelo contrário, é o sujeito calmo, paciente, avesso a discussão e brigas, político e conciliador. As matérias policiais não mostram isso, mas também não criam nenhum outro tipo de identificação.

As notícias policiais foram dadas por notas secas (oito) e notas cobertas (quatro). Na próxima tabela, os assuntos que foram destaque nas edições:

TABELA 13: Notícias policiais divulgadas

²⁵ Um levantamento da Folha de São Paulo junto as Secretarias de Segurança e o IBGE com dados de 2008, constatou quais são os dez Estados mais violentos do Brasil. <http://lista10.org/miscelanea/os-10-estados-mais-violentos-do-brasil/> Acesso em 28 de julho de 2011

1º. Alagoas: 66,2 homicídios por 100 mil habitantes

2º. Espírito Santo: 56,6

3º. Pernambuco: 51,6

4º. Rio de Janeiro: 45,1

5º. Bahia: 32,8

6º. Rondônia: 30,3

7º. Distrito Federal: 28

8º. Paraná: 27,1

9º. Sergipe: 26,9

10º. Mato Grosso do Sul: 25,2

Polícia	Assunto
Segunda - 21/03	Invasão de sem-terra em fazenda em Uberaba Prorrogação de prisão temporária de assassino de secretária em Montes Claros Dois equipamentos de clonagem de cartão em caixas eletrônicos em Varginha
terça - 29/3/2011	Denunciados à justiça, policiais acusados de matar em Aglomerado da Serra, em Belo Horizonte Dois homens presos por contrabando em Contagem Polícia pediu prorrogação de inquérito que investiga as causas do acidente com trio elétrico em Bandeira do Sul
quarta - 6/4/2011	Acidente perto de Caeté - trânsito já está liberado Acidente na Fernão Dias, perto de Lavras - carreta tombou Incêndio destrói fábrica de colchões e loja de móveis em Mateus Leme Polícia de meio ambiente apreendeu pássaros da fauna silvestre em Betim
quinta - 14/04	Liberado tráfego na Fernão Dias, perto de Perdões, depois de acidente Acidente na BR 356, perto de Montes Claros, mata casal e filho de um ano está em hospital
sexta - 22/04	Não houve notícias de polícia

Alguns trechos das notas policiais revelam que há “deslizes” em relação à intenção de querer fazer alerta para determinada situação que possa afetar o dia a dia do cidadão. Na nota coberta sobre o pedido de prorrogação de prisão temporária de assassino confesso de secretária, que se conheceram pela internet (o caso mereceu destaque na imprensa nacional à época do crime), o texto diz: “Durante a reconstituição do crime, amigos de Janinha e curiosos gritavam ‘assassino’”. A notícia por si só não acrescenta nada para o telespectador e, ainda mais fazendo essa observação no texto, nos dá a sensação de que realmente os jornalistas podem ser influenciados pelo sensacionalismo que está tão comum nos noticiários das emissoras comerciais, em busca de audiência. Também a notícia do acidente que matou casal em estrada, deixando um bebê de um ano, filho do casal, hospitalizado, não se encaixa no propósito de alertar a população para algum perigo. É notícia trágica, que não caberia no telejornalismo público. Matérias sobre golpes aplicados contra a população até poderiam servir de alerta, mas no texto não fica claro esse intuito e a chamada de bloco também é “pesada” para a linguagem da emissora: “No próximo bloco, ladrões usam chupa-cabras para levar dinheiro de caixas eletrônicos no sul de Minas.”

TABELA 14: Notícias policiais são destaque no interior (ordem decrescente interior)

TEMAS	Belo Horizonte	Região metropolitana	Interior	Sem delimitação
Polícia	1	4	7	0
Religião	2	2	3	0
Cidade	5	1	1	0
Governo	3	0	1	0
Economia	1	0	0	2
Educação	2	1	0	0
Saúde	2	0	0	0
Prestação de serviço	2	0	0	1
Cultura/Memória	1	0	0	0
Celebridade	0	0	0	1
Meio ambiente	1	0	0	0

“Empatada” com a editoria de Polícia vem Esportes, com 12 notícias, sendo 11 por VT, com sonoras, gols, passagem de repórter e comentarista no estúdio (às segundas e sextas-feiras). É um tema com bastante destaque no telejornal, o que também nos faz questionar o objetivo disto, visto que segue a lógica comercial das emissoras e, da forma como é tratada a temática, não melhora a qualidade de vida do telespectador no sentido de trazer informações relevantes para a cidadania e educação esportiva. Até poderia ser analisada de maneira positiva, recebendo tamanho destaque com o intuito de usar a editoria para criar laço social, buscando vínculos identitários com a população do estado, já que o futebol pode ser um dos elementos utilizados para tal objetivo (criar vínculos e laço social). Acontece que não há cobertura significativa dos times do interior. Os dois maiores times da capital é que estão na agenda dos jornalistas: Atlético Mineiro e Cruzeiro. Em pequenos espaços, o América e o América de Teófilo Otoni ganham visibilidade. Os outros times (Caldense, Democrata de Governador Valadares, Funorte, Guarani, Ipatinga, Tupi, Uberaba e Villa Nova) só ganham destaque quando jogam com o Cruzeiro ou o Atlético ou quando é divulgada a tabela dos jogos. Além disso, outros esportes, com exceção do vôlei (Campeonato Super Liga Masculina), que teve uma entrada no telejornal por conta da final da Liga, no Mineirinho, entre Cruzeiro e Sesi, não têm visibilidade. Esta editoria, já que tem tanto espaço/tempo no

JM1, poderia ser uma divulgadora de projetos esportivos de sucesso, que objetivam melhorar a qualidade de vida de jovens e crianças do estado. Um telejornal de emissora pública não deveria cobrir só os maiores times de futebol do estado, dando notícia de resultados de jogos e de toda movimentação de bastidores, como contratação, discussão entre técnico e árbitro. Esse hábito centraliza as informações na capital. O futebol poderia funcionar como poderosa ferramenta de interação e laço identitário, por meio da divulgação dos times menores, do interior.

TABELA 15: Espaço destinado ao Esporte também é evidenciado no tempo total dos VTs (contando cabeça e nota pé)

Tempo de VTs/editoria		Quantidade de VTs		
Editoria	Tempo VT	Tempo Estúdio	Total	
Esporte	21'22"		21'22"	11
Saúde	7'12"	7'33"	14'45"	2
Educação	9'51"		09'51"	2
Religiosidade	8'19"		08'19"	4
Meio ambiente	1'30"	5'	06'30"	1
Cultura/Memória	5'45"		05'45"	1
Cidade	5'29"		05'29"	3
Economia	4'10"		04'10"	1
Governo	3'59"		03'59"	2

Com oito notícias, a editoria que nomeamos como Cidade vem em terceiro lugar. As notícias dessa editoria são aquelas sobre obras ou outro assunto específico de uma cidade: paralisação de professores da rede particular em Belo Horizonte; revitalização da Savassi, importante quarteirão da capital; licitação de obras no anel rodoviário da capital; obras na BR-040 próximo a Ouro Preto; construção de passarela perto de Sabará; fechamento de unidades do Procon em Belo Horizonte; manifestação de estudantes pedindo meio-passe no transporte municipal da capital e baixa procura pelo benefício nos postos da prefeitura de BH. Acreditamos que essa editoria informa situações importantes para o cidadão já que afetam seu dia a dia. A centralização na capital talvez seja explicada pela facilidade em deslocar equipe

de reportagem na cidade. Não sabemos afirmar se o interior envia algum tipo de notícia deste tema e não é aproveitada na reunião de pauta. Notícias sobre obras e outros transtornos à população são necessários pois na capital há concentração de habitantes residentes e flutuantes. Aqui, o mineiro urbano pode ser o referencial, aquele que vive na cidade, que viaja e, portanto, precisa estar informado sobre o que acontece na capital.

TABELA 16: Assuntos de Cidade que foram destaque nas edições analisadas

	ASSUNTOS	NOTA SECA	NOTA COBERTA	VT
segunda	21/mar			
terça	Professores da rede particular com paralisação na capital			
29/mar	Obras de revitalização da savassi			
quarta	Procon de BH está fechando unidades	VIVO	VIVO	VIVO
6/abr	Licitação de obras anel rodoviário			
	Obras na BR-040 direção ao RJ, próximo a Ouro Preto e Ressaquinha			
quinta	Estudantes voltaram a ocupar Praça Sete para ampliação do meio passe			
14/abr	Benefício do meio passe não é procurado em Belo Horizonte			
sexta	Passarela para pedestre será instalada na BR-381, próximo a Sabará			
22/abr				

A religião, pela data católica de Sexta-feira da Paixão, ganhou bastante destaque, com sete notícias, todas concentradas no dia 22 de abril. Foram dois VTs do interior (Juiz de Fora e um distrito de Poços de Caldas), uma nota seca do interior (programação dos eventos religiosos em São João del Rei e Diamantina), uma nota seca da região metropolitana (programação de Sabará e Santa Luzia), uma nota coberta de Belo Horizonte, um VT da região metropolitana (Sabará) e um VT de Belo Horizonte. A cobertura da celebração católica é um indício de que a Rede Minas acredita que o telespectador é devoto, é católico, é religioso e que essa data é símbolo do estado. A edição foi praticamente toda dedicada ao culto. Os textos e as entonações de voz dos repórteres também têm significado: parece que eles mesmos acreditam que precisam reforçar essa religiosidade, carregando em palavras como tradição, fé,

penitência, devotos e fieis, com voz pausada, mais para o grave, como se em sinal de respeito e devoção.

“Dona Elaine faz seu último gesto de devoção, reza em silêncio. [...] O dia amanhece, por mais uma vez são renovados os votos de esperança e fé. A religiosidade de cada uma dessas pessoas fará com que elas retornem no próximo ano.” (*off* de reportagem Procissão Luminosa).

Na matéria sobre a cerimônia de lava-pés, em Juiz de Fora, o repórter também imprime um caráter de devoção: “E para lembrar que todo mundo veio ao mundo para servir, seguindo os ensinamentos de Jesus Cristo, é feito o ritual de lavar os pés.” (*off* reportagem Lava-pés Juiz de Fora). Os textos estão contaminados pela religiosidade e não são apenas informativos, como na maioria dos VTs de outras editorias. Em outra reportagem, chamou-nos a atenção um trecho do *off* da repórter: “Não há registro de que essa tradição exista em outra cidade do nosso estado” (*off* reportagem Poços de Caldas). Ao usar o pronome nosso, a repórter traz o telespectador para perto, fazendo um movimento de integração e identificação. O que, para nós, é positivo e pouco explorado no telejornal.

Na cobertura das notícias sobre o governo, a teoria se aplicou à prática: não houve exageros na divulgação das ações do governo estadual, como se a TV fosse propriedade do governo e não do estado. O que parece é que a Rede Minas tem autonomia para cobrir ou não o governo. “Para divulgar todas as notícias de interesse do governo existe a Secom²⁶” (JARDIM, 2011). “Nossa ideia de cobertura do governo é focar no assunto e não na figura do governador ou de secretários. Se o assunto não for de interesse da população, não vamos cobrir” (MENEZES, 2011). Mas há que se observar que as falas de Antonio Anastasia são sempre mostrando a competência, a inovação, a preocupação com o estado, reforçando o que o próprio governador em seus discursos tenta transmitir: que Minas é um estado pioneiro e que faz história. O telejornal ajuda a construir uma imagem positiva do governo e do governador. A oposição não aparece em lugar algum. Foram duas reportagens para

²⁶ Secretaria de Comunicação do Governo.

lançamento de projetos do governo, os dois ligados à população mais pobre de Minas: um de capacitação profissional e outro de educação, com professores integrando a família com a escola para que a evasão escolar de adolescentes e jovens diminua no estado. A homenagem ao governador, em São Lourenço, tem um caráter mais institucional e de promoção da imagem de Anastásia, mas estava dentro do contexto do Dia da Água e o trecho do discurso divulgado mostra o pedido do governador às pessoas para que tenham mais consciência no consumo de água. A cobertura dos 100 primeiros dias de qualquer governo já é agenda certa em toda a imprensa: é a divulgação do balanço dos pouco mais de três meses e também o lançamento de novas metas. Nessa notícia, não houve qualquer questionamento sobre promessas não cumpridas ou problemas na administração.

TABELA 17: O que foi notícia do Governo das cinco edições

	NOTA SECA	NOTA COBERTA	VT	LOCAL
Governo – Abordagem				
Homenagem ao governador - Dia da Água				São Lourenço
Inauguração sede projeto Oficina de Travessias				BH
Divulgação do projeto professores da família				BH
Apresentação do balanço dos 100 primeiros dias de governo				BH
<i>Participação indireta</i>				
Lançamento de coleção de livros Unesco sobre história da África*				BH/Contagem
Recadastramento tarifa social - prestação de serviço	VIVO	VIVO	VIVO	BH
Arrecadação de IPVA no estado aumentou em 2011 - economia				Minas Gerais
<i>*participação como fonte</i>				

Economia e Prestação de serviço aparecem com três notícias cada, no universo de 56. A reportagem sobre o aumento do uso de cartão nas transações comerciais e outras ações (substituição do vale-transporte) no dia a dia da capital aborda o problema dos juros altos que incidem nos cartões de crédito, como um alerta para o cidadão/consumidor. Mas também pode mostrar que estamos cada vez mais endividados. A duração é de 4 minutos e 10 segundos (com cabeça) e 3 minutos e 41 segundos só de matéria, com sete sonoras e uma passagem. Para que pudesse ser mais informativa e interessante para o telespectador,

acreditamos que seria oportuno pedir a mesma matéria para uma ou duas afiliadas para que o telespectador relacione a movimentação do comércio da capital com outras cidades do interior. As outras duas notícias foram dadas em nota seca: reajuste da tarifa de energia elétrica no estado e aumento da arrecadação de IPVA em Minas. Nenhuma das três matérias remete à economia tradicional do estado, ligada à mineração ou lavouras. Além disso, quando se noticia o aumento de arrecadação de IPVA não se atrela aos problemas das más condições das estradas – não foi mencionado o destino do dinheiro. Sobre o reajuste de energia elétrica, não se questiona o aumento, como se fosse “natural” e não devesse ser contestado. A notícia coloca a Aneel como a responsável pelo aumento e não cita a Cemig (que é um anunciante constante da Rede Minas).

Quanto à Prestação de serviço, a que alertava sobre o final do prazo de apresentação ao TRE para eleitores que não votaram nas três últimas eleições informava o horário de funcionamento dos cartórios eleitorais de Belo Horizonte e do interior. A outra nota também era sobre o TRE: também vencia o prazo para os partidos políticos enviarem as listas dos filiados de cada partido. A notícia sobre o recadastramento dos cidadãos que tinham o benefício da tarifa social pela Cemig foi dada com entrevista ao vivo com o gerente comercial da Cemig. A apresentadora fazia as perguntas do estúdio para o entrevistado que estava em uma praça, sem identificação de local. Foi uma entrevista de duração de 2 minutos e 55 segundos, com várias informações para o consumidor de energia elétrica no estado, principalmente para aqueles que tinham baixo consumo.

Saúde, uma temática que poderia sempre estar pautada em um telejornal público, mereceu duas reportagens: uma sobre os números da dengue no estado e as ações do governo e de outras iniciativas da população para conter a proliferação de casos da doença. Foi uma matéria de 2 minutos e 49 segundos, com cinco sonoras (um especialista, duas personagens e dois “povo fala”). Com a cabeça e a nota pé, o assunto ganhou 3 minutos e 40 segundos de

destaque ao todo. Outro tema abordado em Saúde foi a orientação sobre uso de aparelhos dentários em crianças e adultos e seus benefícios. O assunto foi tratado em VT de 4 minutos e 38 segundos (com cabeça e nota pé) e mais 7 minutos e trinta e três segundos de entrevista no estúdio, com um professor de odontologista da UFMG e vice-presidente da Associação Brasileira de Odontologia. Total de 11 minutos e 5 segundos, tempo bastante extenso, improvável em um telejornal comercial. Parece-nos que, num estado que ainda tem tanta pobreza, o enfoque em uma matéria sobre saúde bucal não deveria ser o uso de aparelhos corretivos, que requer um investimento financeiro alto e o governo não oferece este tipo de auxílio à população carente.

Educação, outro tema que deve merecer destaque no jornalismo público, teve duas reportagens. O VT sobre novas modalidades de ensino proporcionadas pelo avanço da tecnologia, foca nos cursos à distância e os perigos de escolher um site que não seja credenciado no MEC. A reportagem teve duração de 5 minutos e 44 segundos, com sonoras com pessoas que fizeram cursos à distância e um advogado. Um site que promove cursos de atividades irregulares no país, como abate de animais silvestres e plantação de maconha, serviu de exemplo sobre os riscos de se contratar esse tipo de curso. A outra reportagem, de 4 minutos e 7 segundos, foi sobre o lançamento da coleção de livros sobre a História da África, disciplina obrigatória nas escolas do país. O lançamento foi em Belo Horizonte e os livros foram elaborados pela Unesco. A matéria foi bem rica, com entrevistas em duas escolas (uma da capital e outra em Contagem, região metropolitana), além da equipe de reportagem ter ido ao evento. Foram feitas entrevistas com três estudantes e um professor de história de uma das escolas, com o representante da Unesco no Brasil, a secretária estadual de educação, o coordenador de Diversidade do MEC, cônsul honorário do Senegal, com coordenador de projeto em escolas públicas e um estudante da escola de Contagem.

Cultura e Memória, editoria tão marcante para a identificação cultural de um estado, ou cidade ou país, é contemplada apenas em um quadro fixo que o telejornal tem nas suas duas edições. À época do estudo, o quadro Histórias da Cidade era às sextas-feiras, passando para as quartas com a mudança da direção do Jornalismo. Por enquanto, apenas personagens, lugares e histórias da capital merecem destaque no programa. O quadro remete à tradição, mostrando negócios que existem há gerações em uma mesma família ou que já não são tão usuais, como uma clicheria. Há um enquadramento que reforça o mito, mostrando o mineiro tradicional, “à moda antiga.” Na sexta-feira analisada, o destaque foi o Mercado Novo, local de comércio variado, bastante frequentado, mas pouco conhecido pelo nome, onde estão lojas de manutenção de instrumentos de sopro, de fabricação de clichês, de conserto de balanças. Ali também acontece um encontro de repentistas. Na chamada exibida na quinta selecionada para o estudo, foi um senhor, dono de livraria, conhecido por sua enorme cultura geral, mostrado como uma relíquia. Já mostraram uma senhora, já bastante idosa, que conserta calçados e bolsas há muitos anos, seguindo os passos do pai. Também já mostraram a história do coveiro do principal cemitério de Belo Horizonte, onde estão túmulos de famílias tradicionais da cidade. Segundo Menezes (2011), a ideia é que sejam feitas reportagens em todo o estado. Mas, ao acompanhar edições mais recentes dos telejornais, observamos chamadas para a participação do telespectador com envio de sugestões de pauta, solicitando histórias da capital, sem incentivo para o interior. É um quadro com VT mais elaborado, onde um pouco de ousadia pode ser percebida, com edição mais cuidadosa, texto mais “romantizado”, trilha, enquadramentos de câmera mais trabalhados e duração de 5 minutos e 45 segundos. Não houve mais nenhuma matéria ou nota sobre Cultura nas cinco edições estudadas.

A reportagem sobre o aumento da população de gatos no Parque Municipal de Belo Horizonte e a conseqüente proliferação de cupins teve 6 minutos e 27 segundos de duração,

contando cabeça, VT e entrevista em estúdio com bióloga do Parque. Uma abordagem curiosa, que categorizamos como da editoria de Meio Ambiente, apesar de ter um viés de *fait divers*. Até porque, durante todo o telejornal, a apresentadora chamava a atenção do telespectador sobre o fato curioso da convivência entre gatos e cupins, que estavam deteriorando as árvores do local. Uma reportagem de mais de seis minutos a respeito desse assunto não corresponde aos preceitos do jornalismo público, já que é um fato pontual e a angulação da matéria não destacou a responsabilidade do cidadão em relação ao abandono de animais domésticos – fato até ressaltado pela entrevistada, mas que não mereceu a atenção da apresentadora.

Classificamos como Celebridade o assunto sobre a saúde do ex-vice-presidente José Alencar (que veio a falecer no mesmo dia, às 14h). Foi uma nota seca, informando que o estado de José Alencar era muito grave.

Ciência e Tecnologia não apareceram no período selecionado, o que nos chama atenção, pois há facilidade em encontrar fontes sobre os temas tanto na capital quanto no interior – devido ao grande número de instituições federais de ensino em Minas. Projetos de Cidadania também não faltam nos grandes centros e até mesmo nas cidades menores.

TABELA 18: Nas escaladas, Esporte e Polícia também tiveram mais destaque

Escaladas - Editoria	Total
Esporte	4
Polícia	3
Cidade/BH	3
Saúde	2
Religiosidade	2
Economia	1
Educação	1
Governo	1
Quadro fixo	1
Celebridade	1
Cidade/região metropolitana	1

Também nas escaladas, Belo Horizonte teve maior destaque.

TABELA 19: A Capital teve bem mais menções nas escaladas

Escaladas - Local	Total
BH	9
Sem delimitação	4
Esporte	4
Região metropolitana	1
MG	1
Interior	1

As matérias não se utilizam muito de personagens contando sua história. Diante disso, a análise sobre o mineiro como fonte, que poderia representar uma identidade, fica menos rica. A participação da população se dá pelo “povo fala”, apenas emitindo um depoimento para corroborar o texto do repórter. Neste item, pudemos analisar, pela profissão e postura, quem é o mineiro que aparece nas telas. Mesmo assim, algumas fontes não são identificadas nos créditos, limitando a análise. De qualquer forma, pudemos perceber um número mais expressivo de donas de casa e aposentadas. Os comerciantes, estudantes e as crianças que aparecem estão inseridos no contexto das notícias, ou seja, teriam que ser fontes, pois o fato envolvia este tipo de público. O que pudemos observar é que a maioria das fontes tem mais de 30 anos. A aparência e o jeito de falar também dizem alguma coisa: são pessoas mais humildes, preconceituosamente descrevendo, são “da roça”, com jeito manso de falar. São as aposentadas e donas de casa sem preocupação com a aparência, vestidas com roupas que não acompanham a moda, muitas com vestidos de tecidos com estampas que remetem às vestimentas das mulheres que moram na zona rural ou cidadezinhas pequenas do interior. Parecem os personagens típicos das histórias e causos mineiros, retratados pela literatura. Este item talvez, junto com o quadro Histórias da Cidade, seja o que mais demonstra a tradição mineira, o mineiro caipira, humilde, calado. Os depoimentos são comedidos, alguns desconfiados ao falarem diante da câmera. Não pudemos observar nenhuma fonte do “povo

fala” que pudesse caracterizar o mineiro moderno, urbano, expansivo, antenado com a atualidade. Como a maioria das reportagens se dá na capital, também não percebemos os sotaques tão característicos de cada região do estado. E o que nos chama a atenção é o fato de que mesmo as matérias sendo predominantemente produzidas na capital, o mineiro que aparece como fonte é o que podemos identificar como do interior.

TABELA 20: Tipos de fontes

Tipos de fonte		
Oficial	Especialista	Popular
Governador	Coordenador do projeto Observatório da Dengue/UFMG	Costureira
Chefe assist. políticas sociais MG	Economista do IPEAD/UFMG	Aposentada
Secretária de estado de educação (duas vezes)	Dentista 1	Dona de casa
Governador	Dentista 2	Vigilante
Repres.Unesco no Brasil	Advogado	Motorista de ônibus
Coord.Diversidade/MEC	Professor de história	Estudante
Cônsul Honorário Senegal	Coord. projeto escolas públicas	Taxista
Arcebispo metropolitano	Bióloga do parque	Comerciante 1
Tenente polícia rodoviária federal	Missionário	Comerciante 2
	9 Engenheiro DNITT	Gerente de lanchonete
		10 Criança 1
		Criança 2
		Adulta que usa (pedagoga)
		Estudante que participa do projeto
		Professora da família
		Biólogo que fez pós à distância
		Terapeuta holística que fez cursos pela internet
		Estudante 1
		Estudante 2
		Estudante 3
		Homem – sem identificação
		Mulher – sem identificação
		Dona de casa 1
		Fiel 1 – sem identificação
		Fiel 2 – sem identificação
		Fiel 3 – sem identificação
		Dona de casa 2
		Aposentada
		Criança 1
		Criança 2
		Criança 3
		Dona de casa
		Coordenador do grupo religioso
		Contramestre do grupo religioso

O apresentador de telejornal desempenha papel essencial no processo de identificação do público com o produto e mesmo com o veículo de comunicação que representa. No caso do *JMI*, é uma apresentadora, que não tem sotaque forte de nenhuma região de Minas, mas fala pausado, passando tranquilidade e sobriedade. Nas falas sobre Esporte, solta-se mais, como se ali fosse permitido sair um pouco do padrão de seriedade que ficou instituído que se deve ter na bancada de um telejornal. Suas roupas são discretas, em tons cinza e pastel, preferencialmente utilizando camisas de tecido e calças. Na sexta-feira, 22 de abril, houve troca de apresentadora, mas o estilo permaneceu o mesmo, só com um leve sotaque do sul do estado. Em um momento, também em conversa de estúdio com o comentarista esportivo, percebemos uma maior descontração, inclusive utilizando a expressão “pó deixá”, bem mineira.

Como laço identitário, imagens são um importante fortalecedor de significados. No entanto, não houve nenhuma imagem em VT ou arte que pudesse reforçar alguma identidade dos locais, a não ser nas reportagens da Sexta-feira da Paixão. Não há monumentos como cenário de fundo de passagens e sonoras. No encerramento do telejornal, momento que poderiam aproveitar para mostrar alguma referência do estado, com imagens de outras cidades ou culturas do interior, não há essa preocupação. São aproveitadas imagens de algum VT da edição ou então só a logomarca fica exibida nas três TVs de plasma do estúdio, em plano aberto.

TABELA 21: Formas visuais de encerramento das edições

Encerramento/créditos	Imagens tela cheia	Imagens nas TVs de plasma
Segunda – 21/03/2011	estúdio	vinheta do jornal
terça - 29/03/2011	Jequitibá	

quarta - 06/04/2011	estúdio	vinheta do jornal
quinta - 14/04/2011	Parque Municipal de BH	
sexta - 22/04/2011	Procissão em Sabará	

As poucas trilhas sonoras utilizadas em VTs também não caracterizam a música mineira (Clube da Esquina, Milton Nascimento, violão etc). E mesmo a trilha de abertura e intervalos do telejornal não é característica de algum som regional. É uma música “fria”, que poderia estar atrelada a qualquer telejornal, não há uma marca identitária em relação à cultura mineira.

6.1.1 A participação do interior nos telejornais da Rede Minas

Saindo um pouco do recorte escolhido para nossa análise, achamos importante mostrar o universo ampliado da participação dos VTs do interior no *JMI*. Tivemos acesso aos relatórios que as equipes de Rede enviam mensal e trimestralmente às afiliadas, contabilizando a participação de cada uma nos noticiários da emissora. Por este material, não há como fazer comparação com a quantidade de VTs da capital exibida no mesmo período.

Das 43 afiliadas, 21 estão no relatório, enviando material para a Rede Minas, a saber: Alfenas, Andradas, Betim, Cambuí, Divinópolis, Itabira, Itaúna, Januária, Governador Valadares, Guaxupé, Juiz de Fora, Lavras, Montes Claros (com dois canais), Ouro Preto, Pará de Minas, Patos de Minas, Poços de Caldas, Pouso Alegre, São João Del Rei, Ubá e Viçosa.

Os relatórios de aproveitamento de matérias do interior contabilizam todos os telejornais da emissora: *JMI*, *JM2*, *Jornal de Sábado*, *Emprego e Renda*, *Jornal Visual*. Por eles, pudemos perceber que o *JM2* é o telejornal que mais exhibe reportagens das afiliadas. Por exemplo, selecionando os meses da semana artificial deste estudo: no mês de março, em 23

dias de JM1/JM2, do total de 28 VTs aproveitados, 11 foram no JM1 e 12 foram no JM2. Em abril, dos 21 dias de JM1/JM2, do total de 27 VTs aproveitados, 8 foram no JM1, 15 no JM2 e 4 no *Jornal de Sábado*.

TABELA 22: Aproveitamento JM1 de VTs do interior em março 2011 (dados oficiais da Rede Minas)

ALFENAS (TVE ALFENAS)	DIVINÓPOLIS (TV CANDIDÉS)
02/03 CONCURSO DE FANTASIAS	02/03 - OPERAÇÃO DROGAS
	02/03 - CASA DESABA CHUVA
	09/03 - CRATERA CHUVA
	15/03 - FUGA ATROPELAMENTO
1	4

LAVRAS (TV UFLA)	MONTES CLAROS (CANAL20)
07/03 - EXERCÍCIOS FÍSICOS CARNAVAL	24/03 - SISMÓGRAFO
1	1

PATOS DE MINAS (NTV)	SÃO JOÃO DEL REI (TV CAMPOS DE MINAS)
21/03 - CHEIA RIO PARANAÍBA	03/03 - BLOCO CARNAVAL
	17/03 CONFUSÃO CAMARA
1	2

VIÇOSA (TV VIÇOSA)	TOTAL VTs JM1
11/03 - CHUVA CRATERA	
1	11

TABELA 23: Aproveitamento JM1 de VTs do interior em abril 2011 (dados oficiais da Rede Minas)

ALFENAS (TVE ALFENAS)	JANUÁRIA (TV NORTE)
20/04 - NOIVOS CADEIRANTES	20/04 - CARROS ROUBADOS ÍNDIOS
1	1

GOVERNADOR VALADARES (TV UNIVALE)	GUAXUPÉ (TV SUL)
11/04 - SACOLINHAS PLÁSTICAS	20/04 - BAR MUZAMBINHO
1	1

JUIZ DE FORA (TVE)	MONTES CLAROS (CANAL 20)
22/04 - LAVA PÉS MIRIN	01/04 - RECONSTRUÇÃO CRIME PADRE
1	
06/04 - INCENDIO CASTELINHO	29/04 - FILME GUERRA
1	1

TOTAL DE VTs

8

Obs: Nos relatórios, não aparecem notas secas e cobertas do interior.

Pelos relatórios, podemos perceber não só o maior aproveitamento dos VTs de interior na edição noturna do *Jornal Minas*, como também um aumento geral na participação do interior nos dois últimos meses. No acompanhamento trimestral, também houve um aumento no número de reportagens do interior: enquanto foram 104 no primeiro trimestre (com 28 no *JM1* e 75 no *JM2* – não contabilizamos os outros jornais), nos três meses seguintes foram 157 no total (com 49 no *JM1* e 83 no *JM2*).

TABELA 24: Aproveitamento de VTs do interior pelos telejornais (dados oficiais da Rede Minas)

Mês/2011	Dias de jornal	Total de VTs	JM1	JM2	Jornal de Sábado	Emprego e Renda	Jornal Visual	
Janeiro	21	33	8	24		1	0	0
Fevereiro	20	42	9	33		0	0	0
Março	23	28	11	17		0	0	0
Abril	21	27	8	15		4	0	0
Maio	22	48	7	33		4	3	1
Junho	22	75	24	34		1	7	9
Julho	21	86	23	30		4	13	16

Analisando apenas o *JM1*, mesmo com o aumento do aproveitamento de VTs do interior, ainda é pouca a participação das outras regiões do estado, sem ser a capital e região metropolitana. A diversidade cultural do estado, com suas notícias, seus sotaques e seus costumes não é contemplada pelo telejornal.

7. CONCLUSÃO

Quando observamos a programação da Rede Minas, podemos perceber uma preocupação em criar uma identificação com as “coisas” do estado. Pelo menos através dos nomes de alguns programas: Planeta Minas, Opinião Minas, Brasil das Gerais (neste programa, inclusive, a apresentadora carrega no sotaque belorizontino com muitos “sô”, “uai”, “chega aqui pertim”...). Nos intervalos comerciais, grande inserção de propaganda do governo do estado, da Cemig, do Hemominas e da programação da emissora. Um aspecto muito interessante é apresentação dos municípios do estado, com imagens do local, número de habitantes, o santo padroeiro da cidade, nome que se dá ao habitante da terra. A cada intervalo, mostra-se um município.

A análise do telejornal *Jornal Minas 1ª edição*, da Rede Minas, aponta a falta de uma abordagem histórica ou tradicional do mineiro, numa representação “folclorizada”, que reforçasse o mito, e que era uma de nossas hipóteses. O mineiro da literatura, com tantas características muitas vezes estereotipadas, não ganha espaço no telejornal. Um pouco dessa representação baseada no mito reforçado pela literatura pode ser encontrada, timidamente, nas fontes das entrevistas do “povo fala”, onde aparece o cidadão comum. Mas como as reportagens não se utilizam de personagens que narram suas histórias dentro do contexto do fato, não é possível saber ao certo qual é a construção do mineiro que o telejornal pretende fazer.

A representação da identidade mineira como espaço de diversidade e de transformação também deixa a desejar, visto que, no período analisado, não houve inserção qualificada de assuntos do interior do estado. Os VTs ou notas do interior ficaram restritos aos factuais de

polícia e também ao evento pontual da Sexta-feira da Paixão. Assim, as diferentes regiões do estado não se viram no telejornal, com a diversidade cultural que lhe é peculiar.

Não se nota, o que seria desejável, uma abordagem crítica do cotidiano. A produção é também muito centralizada em Belo Horizonte, capital do estado, em detrimento dos outros mais de 800 municípios mineiros. Há pouco espaço para as manifestações culturais, e não se observa uma abordagem inovadora de temas como ciência e tecnologia, apesar do estado ser aquele que tem maior número de instituições federais de ensino superior do país.

No entanto, não podemos deixar de registrar que, pelos relatórios periódicos de aproveitamento de VTs das afiliadas, está havendo uma maior divulgação de assuntos fora da capital. Nosso questionamento volta-se para saber o porquê do *JM1* ter muito menos espaço para a diversidade do estado do que o *JM2*. São diferenças gritantes na quantidade de VTs exibidos entre uma e outra edição. Isso é ainda mais surpreendente visto que as pesquisas de audiência vêm demonstrando que há um pouco mais de público para a 1ª edição do telejornal. Será que o próprio mineiro não se assiste por falta de interesse ou é por conta do horário possível para estar à frente da televisão? Se a diversidade cultural for abordada, a audiência não aumentaria já que os outros mineiros, não os da capital, se enxergariam na telinha?

Mesmo com o aumento de VTs exibidos, os assuntos abordados pouco educam ou informam o cidadão. No período analisado, o fato de não ter havido nenhuma matéria cultural, de cidadania e de ciência e tecnologia faz-nos refletir, mais uma vez, sobre o papel do telejornalismo numa emissora pública. Fica parecendo que os próprios jornalistas desconhecem os compromissos com o telespectador/cidadão. Os profissionais não estão preparados para produzir um telejornal público e não recebem orientação para desempenhar tal tarefa. O *Manual de Procedimentos para o Jornalismo Público*, da Rede Minas, não é conhecido pela grande maioria dos profissionais. E não é consultado por aqueles que sabem que ele existe. Já que muitos dos jornalistas também trabalham em empresas privadas, seguir

a rotina de produção direcionada para a “guerra pela audiência” é muito mais simples e fácil do que refletir sobre o papel de um telejornal de uma emissora pública e direcionar as pautas, os textos, a escolha das fontes para o compromisso com o cidadão.

No nosso ponto de vista, seja por simplificação, recursos escassos, infra-estrutura comprometida, equipe reduzida e pouco capacitada para produzir um telejornal de interesse público, o telejornalismo público de Minas Gerais tem apresentado o modelo mais recorrente das emissoras comerciais, que privilegia os assuntos factuais, com ênfase nas matérias de polícia e de esporte, além de um espaço sempre destinado ao governo do estado, provedor da emissora, e que aparece com soluções para ordenar o caos do estado, levando projetos para a comunidade no sentido de tentar igualar as oportunidades entre os maiores centros urbanos e os pequenos e mais carentes municípios mineiros.

A presença de matérias de serviço sinaliza no sentido de atender as demandas mais urgentes do cidadão; com as entrevistas de estúdio, há uma tentativa de aprofundamento maior de certos assuntos, mas sem ampliar a discussão efetivamente. Além disso, são assuntos que não refletem a realidade econômica e social do estado, visto que têm apelo restrito a uma parte da população.

O mito da mineiridade não aparece no resultado final do produto, mas permeia a mente de muitos profissionais, que reforçam a ideia de que Minas são as cidadezinhas pacatas, do artesanato, do Clube da Esquina e das festas folclóricas e religiosas.

Não pudemos encontrar referências que contemplem uma representação do mineiro que faça jus à diversidade que impera no estado. De fato, quando se assiste ao telejornal, não há como se identificar, salvo em eventos comemorativos, nenhuma marca identitária que deixe claro tratar-se de um jornalismo feito em Minas Gerais, os registros poderiam ser de qualquer estado do Brasil, o que pode ser considerado mais uma consequência da excessiva

centralização na produção de imagens e conteúdos que marcaram a produção telejornalística nos últimos quarenta anos no país.

É importante registrar que, ao final do mês de abril de 2011, houve troca de direção na emissora, inclusive no departamento de jornalismo, o que trouxe algumas mudanças positivas de reestruturação da linha editorial, como maior cuidado na abordagem de matérias de polícia. De qualquer maneira, não há ainda como serem mensurados os resultados da mudança administrativa. Nos órgãos públicos, as administrações estão sujeitas à sazonalidade dos mandatos dos chefes do Executivo. As mudanças, em alguns casos, tendem a melhorar o contexto, mas sabemos que, em outros, provocam o abandono de projetos importantes.

A análise de conteúdo quantitativa, os registros e interpretações e as entrevistas feitas com a nova equipe de direção de jornalismo revelam que há uma tentativa – pelo menos no discurso oficial – de dar visibilidade às várias e diversas regiões de Minas Gerais. Desafio difícil de ser atingido, mas não impossível. Um estado tão rico em culturas, economias e modos de vida tem muitos *causos* para contar. E o telejornal pode ser uma das melhores formas de relatar essa realidade e registrar os traços identitários de uma cultura local, regional ou nacional.

Quando se discute o papel e o compromisso de uma emissora pública, inclusive na entrevista com o diretor de jornalismo, fica clara a tentativa de forjar uma integração do estado, pelo menos no imaginário das pessoas, facilitando o acesso do governo para sua divulgação. Tanto as empresas privadas quanto as públicas ainda seguem o direcionamento de criar a integração nacional ou regional, mas o papel do telejornal não é estar a serviço desta integração pretendida pela classe dominante. O telejornalismo público é prestação de serviço à população, ao cidadão; é educação, expansão da maneira de interpretar criticamente a realidade, é a pluralidade de fontes e informações.

O telejornalismo da Rede Minas não reforça o mito mineiro, conforme o conhecemos pelas narrativas literárias, mas também não contempla a diversidade e pluralidade que seriam desejáveis no jornalismo público e de qualidade. O *JMI* está cumprindo, até o momento, a lógica comercial que impera nas emissoras privadas, que privilegiam o formato padronizado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

ARRUDA, Maria A. do Nascimento. **Mitologia da mineiridade**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas SP: Papyrus, 1994.

BARA, Gilze. **Os discursos do medo e da dor: a palavra e o processo de identificação**. In: INTERCOM SUDESTE, 2010, Vitória. Anais...Vitória: UFEP, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal/Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.) **40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p.81-p.104.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

BONEMY, Helena. **Guardiães da razão: modernistas mineiros**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/Edições Tempo Brasileiro, 1994.

BUCCI, Eugênio. **Transcrição de palestra realizada no Encontro da Abepec** (Associação das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais). Belo Horizonte: 2006.
<http://www.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-tv-publica-nao-faz-nao-deveria-dizer-que-faz-e->

pensando-bem-deveria-declarar-abertamente-que-nao-faz-entretenimento-eugenio-bucci-presidente-da-radiobras/. Acesso em 21 de julho de 2011.

_____. **Em Brasília, 19 horas:** a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: **Comunicação Pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, Jorge (org.). São Paulo: Atlas, 2009.

Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Disponível em: <http://movimientos.org/imagen/Caderno%20da%201%C2%AA%20Confer%C3%Aancia%20Nacional%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em 7 jul. 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CONFECOM: construção coletiva de políticas públicas marca 2009. **América Latina em movimento.** 26 dez. 2009. Disponível em: <http://alainet.org/active/35282&lang=es>. Boletim on line da Agência Latinoamericana de Información. Acesso em 7 jul. 2010.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 7 jul. 2010.

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

COUTINHO, Iluska. Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). **Telejornalismo:** a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

_____; MUSSE, Christina Ferraz. Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional.** Florianópolis: Insular, 2009.

DELARBRE, Raúl Trejo. Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. V.33, n.1, jan./jun. 2010. São Paulo: Intercom, 2010. p. 17-51.

DRUMMOND, Carlos. Infância. In: **Alguma Poesia**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. Cidadezinha qualquer. In: **Alguma Poesia**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

DULCI, Otávio Soares. Juiz de Fora e os dilemas do desenvolvimento mineiro. In: NEVES, José Alberto Pinho; DELGADO, Ignácio José Godinho; OLIVEIRA, Mônica Ribeiro de. **Juiz de Fora: história, texto e imagem**. Juiz de Fora: FUNALFA Edições, 2004.

FADUL, Anamaria. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital: diversidade cultural/convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p.23-40.

FRANÇA, Vera (org). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição – tendências da programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27- 52.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GOMES, Renato Cordeiro. Da metrópole à cibercidade – cultura e cosmopolitismos. In: _____, MARGATO, Izabel (orgs.). **Espécies de espaços – territorialidades, literatura, mídia**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008. p. 179-195.

GOMES, Taiga Corrêa. **A localidade no telejornalismo: um espaço de interação e pertencimento**. In Intercom Sudeste 2006. Ribeirão Preto, maio 2006.

GOULART, Alexander. **Emissora pública, dinheiro estatal**. Observatório da Imprensa, 02/11/2004, edição 301. www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/emissora-publica-dinheiro-estatal. Acesso em 26/01/2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LEMOS, Lúcia. **TVs públicas: novas prosas para uma mídia já não tão nova**. In: CELACOM, 2008, São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo: UMESP, 2008.

LIMA, Alceu Amoroso. **Voz de Minas**. Rio de Janeiro: Vozes: Educam, 2000.

LIMA, Jorge da Cunha. **TV estatal não é TV pública**. Observatório da Imprensa, em 05/04/2007, edição 427. www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv-estatal-nao-e-tv-publica. Acesso em 26/01/2010.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão brasileira: desenvolvimento, globalização, identidade. 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**. São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação; Cátedra Unesco/Memorial da América Latina, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. Juiz de Fora (MG): Funalfa; São Paulo: Nankin, 2008.

_____. **Telejornalismo e imaginário urbano: a cidade na TV**. Niterói (RJ): UFF, 2008. Anais do Congresso Nacional de História da Mídia.

_____; PERNISA, Mila. **Traços de mineiridade nos telejornais da TV Alterosa e da Rede Minas**. Artigo apresentado ao Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

_____; _____. Telejornalismo e diversidade cultural: a TV pública e a construção de identidades. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil** – história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

NAVA, Pedro. Trecho de reportagem de Maria Cristina Bahia. In: **Afinal, o que é ser mineiro?** Sesc MG. S.d.

PASSOS, Marcelo. **Manual de Procedimentos para o Jornalismo Público**. 1ª Ed. Belo Horizonte: Rede Minas, 2002.

PAULA, Tanya Pitanguy de. **Abrindo os baús: tradições e valores das Minas e das Gerais**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

PORCELLO, Flávio. Introdução. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

REDE MINAS. <http://www.redeminas.mg.gov.br/institucional/sobre-a-rede-minas>. Acesso em 01 jul. 2011.

ROCHA, Simone Maria. **A “mineiridade” em questão: do discurso mítico ao discurso midiático**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação. UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

ROSA, João Guimarães. **Ave, palavra**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

SABINO, Fernando. Minas Enigma. In: **A inglesa deslumbrada**. Rio de Janeiro: Record, 1982.

SODRÉ, Muniz. O jogo contra-hegemônico do diverso. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. p. 27-37.

STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. **Televisão pública e representação democrática: Contribuições para a experiência brasileira**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora: UFJF, 2008.

STÜMER, Adriana; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **A casa da vovó na TV: a captura de uma identidade étnica e sua representação televisiva** in UNIrevista. Vol. 1, nº 3, jul. 2006.

TEMER, Ana Carolina; PIMENTEL, Tatiane Dias. Televisão e internet: interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.) **40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p.173- p.187.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRINTA, Aluizio Ramos. Televisão e formações identitárias no Brasil. In: LAHNI, Cláudia Regina; PINHEIRO, Marta de Araújo. **Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

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

_____; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

Entrevistas

BONTEMPO, Mariana. **Mariana Bontempo**, editora de Rede do Jornal Minas 1ª edição: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

FATTINI, Andréa. **Andréa Fattini**, editora-chefe interina Jornal Minas 2ª edição: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

FREITAS, Luiz Henrique. **Luiz Henrique Freitas**, chefe de redação da Rede Minas: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

JARDIM, Paulo César Villela. **Paulo César Jardim**, editor-chefe Jornal Minas 1ª edição: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

LIMA, Michelle. **Michelle Lima**, editora de Rede do Jornal Minas 2ª edição: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

MENEZES, Erick. **Erick Menezes**, diretor de jornalismo da Rede Minas: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

PEREIRA, Názia. **Názia Pereira**, coordenadora de Rede do jornalismo Rede Minas: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Belo Horizonte, 2011.

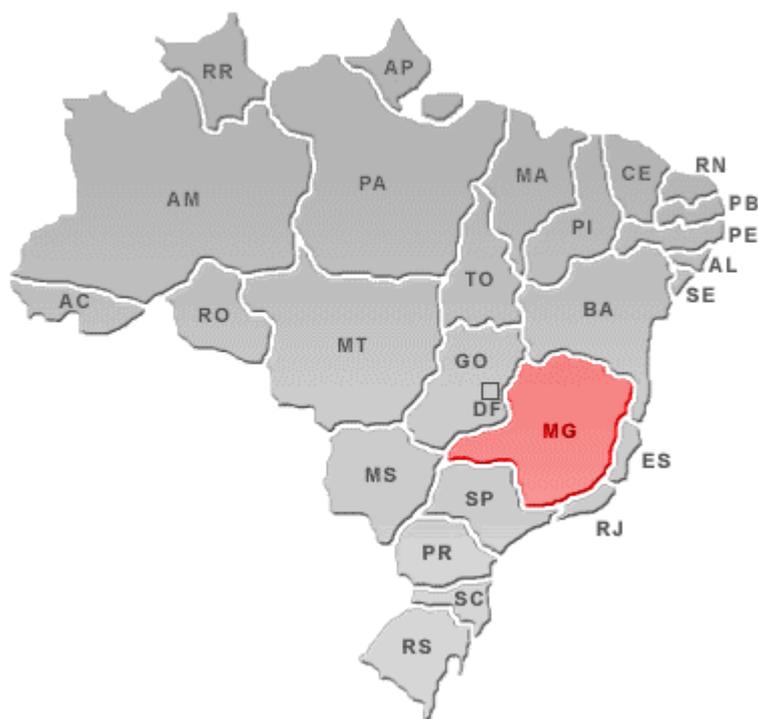
PINTO, Aníbal. **Aníbal Pinto**, editor-chefe do Jornal da TVE da TVE de Juiz de Fora: entrevista [julho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Juiz de Fora, 2011.

RUFFATO, Luiz. **Luiz Ruffato**: entrevista [junho 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Juiz de Fora, 2011.

TIMPONI, Marisa. **Marisa Timponi**: entrevista [maio 2011]. Entrevistadora: Mila Barbosa Pernisa. Juiz de Fora, 2011.

ANEXOS

ILUSTRAÇÃO: Mapa do Brasil, com Minas Gerais em destaque.



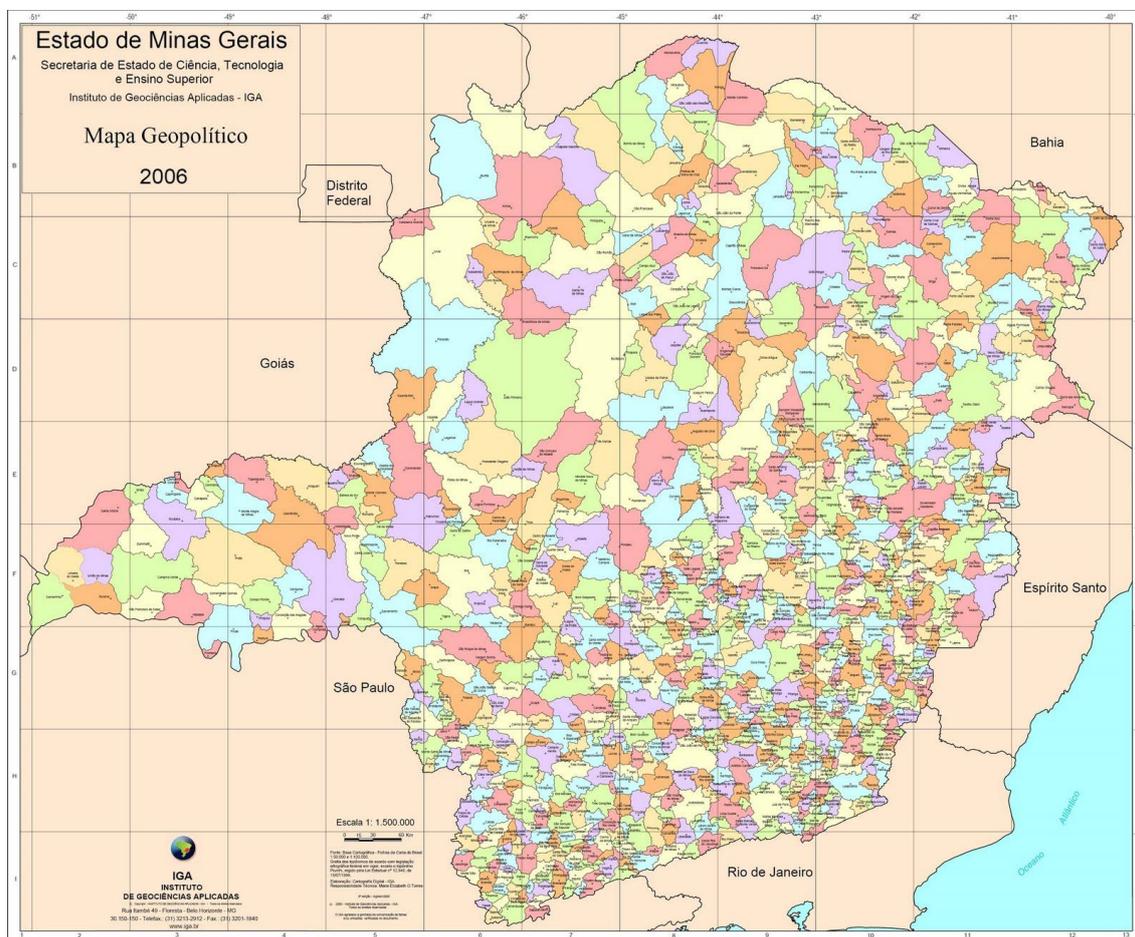
Fonte: www.tecnocabos.com.br/images/Mapa/mapa_brasil_grande_MG.gif

ILUSTRAÇÃO: Mapa de Minas com mesorregiões**Estado de Minas Gerais****Mesorregiões do IBGE**

Fonte: Mapa Geopolítico de Minas Gerais - IGA/Cetec
1994

Fonte: <http://www.carrancas.com.br/mesorgioemg.jpg>

ILUSTRAÇÃO: Mapa político de Minas Gerais com municípios



Fonte: <http://www.google.com.br/imgres?q=mapa+minas+gerais+politico&hl=pt-BR&tbm=isch&tbnid=c1JvXITDC4FCTM:&imgrefurl=http://geogleiciane.blogspot.com/2010/05/tc-mapa-politico-de-minas-gerais.html&docid=-izi8xxjSZVMKM&w=1600&h=1324&ei=lc8sToHvPOy00AGll5nkDg&zoom=1&iact=hc&vpx=816&vpy=106&dur=1395&hovh=204&hovw=247&tx=73&ty=127&page=1&tbnh=173&tbnw=209&start=0&ndsp=15&ved=1t:429,r:3,s:0&biw=1280&bih=669>

ILUSTRAÇÃO: Mapa Minas com as cinco regiões delimitadas na tese de Simone Rocha

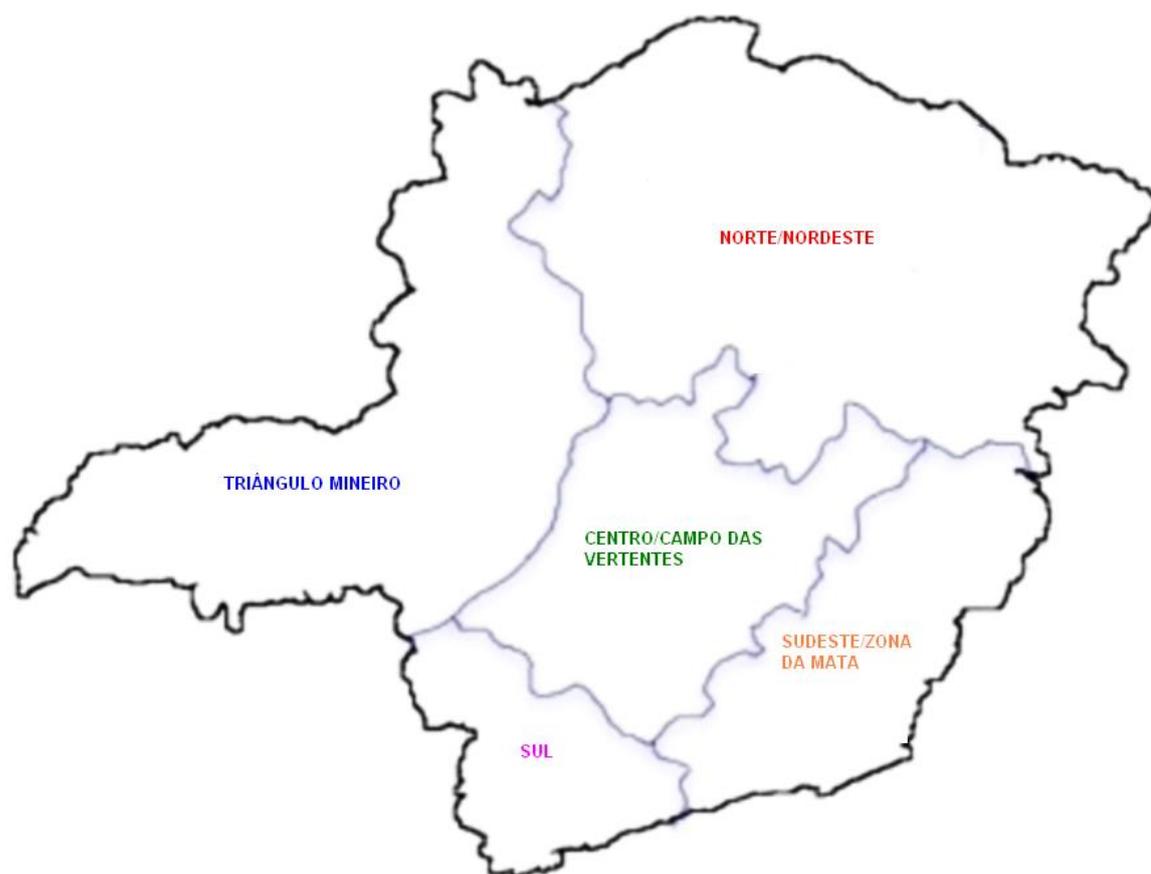


ILUSTRAÇÃO: Mapa região metropolitana de Belo Horizonte

Fonte:

http://3.bp.blogspot.com/_YJNHtctj1Ak/SYm8FJjPnhI/AAAAAAAAA8/oILOIV11XQQ/s400/regiao+metropolitana.gif

ILUSTRAÇÃO: Mapa com as principais cidades de Minas Gerais



Fonte: http://www.tjmg.jus.br/mapa_comarca_pub/imagens/mapa_full.jpg

Emissoras Afiliadas

1. NTV - Fundação Educativa e Cultural do Alto Paranaíba

Rua Major Gote, 1127 3º andar –Centro
CEP: 38.700-001 Patos de Minas - MG

2. SGTV Canal 4 - Fundação Educativa e Cultural de São Gotardo

Rua Pinheiro Machado 88, Centro
CEP: 38.800-000 São Gotardo - MG

3. [TV](#) Alfenas - Fundação de Ensino e Tecnologia de Alfenas

Campus Universitário- Rodovia MG 179 km 0. Bairro Trevo
Caixa Postal 23- Cep:37.130-000 Alfenas - MG

4. [TV](#) Andradas – Fundação Educativa Andradense

Rua Quirino Gonçalves Lopes 131 Centro
CEP: 37.795-000 Andradas - MG

5. [TV](#) Araçuaí -Sociedade Dom Bosco de Comunicação

Rua Goiás, 339 Alto Santuário
CEP: 39.600-000 Araçuaí - MG

6. TV Atividade - Fundação Cristiano Varella

Rua Benedito Valadares 433. Bairro Barra.
CEP:36.880-000 Muriaé - MG

7. TV Betim - Fundação Cultural Mangabeiras

Rua Tapajós 995 Bairro Brasília.
CEP: 32.600-428 Betim - MG

8. TV Campos de Minas – Fundação Cultural Campos de Minas

Rua Padre Rocha 199. Bairro Tijuco.
CEP: 36.309-002 São João Del Rey - MG

9. TV Candidés – Fundação Jaime Martins

Av. Antônio Olímpio de Moraes, 545 sala 1701
CEP 35.500-900 Divinópolis - MG

10. TV Centro - Fundação Nelson Rocha

Av. JK, 30B. Bairro Passaginha.
CEP:35.790-000 Curvelo - MG

11. TV Cidade – Sociedade Dom Bosco de Comunicação de Iturama

Av. Juca Pádua, 111 Bairro Liellen
CEP: 38.280-000 Iturama - MG

12. TV Cultura do vale do AÇO- Fundação Educativa e Cultural do Vale do Aço

Rua Itajubá 62, Centro
CEP:35.160-035 Ipatinga - MG

13. TV Educar - Fundação Dom Bosco de Comunicação de Ponte Nova

Av. Francisco Vieira Martins, 480 Bairro Palmeiras

CEP: 35.430-225 Ponte Nova - MG

14. TV Educativa – Sociedade Dom Bosco de Comunicação de Paraopeba

Av. Don Cirilo 447 – Centro

CEP: 35-774-000 Paraopeba - MG

15. TV Extremo Sul - Associação Televisão Educativa do Extremo Sul de Minas

Praça Coronel Justiniano 72, sala 07. Centro.

CEP:37.600-000 Cambuí - MG

16. TV Gerais- Fundação Cultural Genival Tourinho

Rua Tupiniquins 80. Bairro Melo.

CEP: 39.401-070 Montes Claros - MG

17. TV Imigrantes - Fundação Cultural e Educativa João Soares Leal Sobrinho

Praça Lions Club 40. Bairro Marajoara.

CEP: 39.802-012 Teófilo Otoni - MG

18. TV Libertas - Fundação Educativa Cultural e Assistencial Ismênia Vitta Reis

Rua Coronel Otávio Méier, 160 4º piso. Conjunto 43.

CEP: 37.550-000 Pouso Alegre - MG

19. TV Noroeste - Fundação Educativa e Cultural do Noroeste Mineiro

Rua Geraldo Rios 282. Centro. CEP: 38.770-000

João Pinheiro - MG

20. TV Norte - Fundação Cultural de Januária

Travessa Dona Santinha 20. Centro.

CEP:39.480-000 Januária - MG

21. TV Nova – Fundação Cultural do Cerrado

Rua Bela Vista 240 - Bairro Boa Vista CEP: 38500-000

Monte Carmelo - MG

22. TV Objetiva - Fundação de Educação e Cultura JCB Ferreira

Rua Aureliano Prado 780. Centro.

CEP: 37.120-000 Paraguaçu - MG

23. TV Oeste - Fundação Educativa e Cultural de Integração do Oeste de Minas

Praça Ferreira Pires 20 - Centro.

CEP: 35.570-000 Formiga - MG

24. [TV](#) Onda Sul - Fundação Educativa e Cultural Onda Sul

Rua Delfim Moreira 133, 2º andar. Centro.

CEP: 37.150-000 Carmo do Rio Claro - MG

25. TV Paracatú - Fundação Comunitária e Educativa de Paracatu

Rua Joaquim Murtinho 235, 2º andar. Centro.

CEP: 38.600-000 Paracatú - MG

26. TV Poços - Fundação de Televisão Educativa de Poços de Caldas

Av. João Pinheiro 499. Centro.

CEP: 37.701-387 Poços de Caldas - MG

27. TV Presidente - Sociedade Dom Bosco de Comunicação de Presidente Olegário

Rua José Félix, 60 Centro

CEP: 38.750-000 Presidente Olegário

28. TV Princesa - Fundação Cultural do Município de Varginha

Praça Champagnat 29, 4º andar Centro.

CEP: 37.150-002 Varginha - MG

29. TV Rio – Fundação Educativa e Cultural Emmanuel

Av. Herculano Cintra Mourão 2065 Bairro Nova Pirapora.

CEP: 39.270-000 Pirapora - MG

30. TV Rio Doce - Fundação Rádio TV Educativa Rio Doce

Governador Valadares - MG

31. TV Rio Preto - Fundação Educativa e Cultural Rio Preto

Rua 15 de janeiro, 12 – Centro

CEP: 38.610-000 Unaí - MG

32. TV Sintonia - Fundação Educativa Sintonia Cultural

Rua Dom José Gaspar 187- Centro.

CEP: 38.183-188 Araxá - MG

33. TV Sudoeste - Fundação Educacional e Cultural do Sudoeste Mineiro

Av. Zezé Amaral 124, Bairro Jardim América

CEP: 37.950-000

34. TV Sul / TV Educativa Associação Rádio e Televisão Educativa de Guaxupé

Rua Dona Delfina 272. Centro.

CEP: 37.800-000 Guaxupé - MG

35. TV Três Fronteiras - Fundação Três Fronteiras

Rua Viçosa 21. Centro.

CEP: 39.860.000 Nanuque - MG

36. TV Uni - Fundação Dom Bosco de Comunicação de Coronel Fabriciano

Av Acesita, 30 Centro

CEP: 35.170-058 Coronel Fabriciano - MG

37. TV UNIBH - Fundação Cultural Belo Horizonte

Rua Engenheiro Corrêa 315. Vila Aparecida.

CEP: 35.400-000 Ouro Preto - MG

38. TV Universitária de Uberlândia - Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia

39. TV Universitária - Fundação ao Apoio do Ensino, Pesquisa e Extensão FAEPE

Campus Histórico da UFLA, Caixa Postal 3037.

CEP: 37.200-000 Lavras - MG

40. TV Universitária - Fundação Rádio Educativa de Uberaba

Av. Doutor João Severiano Rodrigues da Cunha. 53. Conjunto Guanabara.

CEP: 38.080-450 Uberaba - MG

41. TV Viçosa - Fundação de Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa

Vila Gianetti, casa 40. Campus Universitário.

CEP: 36.570-000 Viçosa - MG

42. TVE Juiz de Fora – Fundação Pio XII de Radiodifusão

Rua Oscar Vidal, 416 - Centro

CEP 36016-290 Juiz de Fora - MG

43. TV 1 - Fundação Ubaense de Educação e Cultura

Av. Comendador Jancinto Soares de Souza Lima, 1171, 1º andar – Centro

CEP: 36.500-000 Ubá - MG

1. Abadia dos Dourados
2. Abaeté
3. Abre Campo
4. Acaiaca
5. Açucena
6. Água Boa
7. Água Comprida
8. Aguanil
9. Águas Vermelhas
10. Aimorés
11. Aiuruoca
12. Alagoa
13. Albertina
14. Além Paraíba
15. Alfenas
16. Alfredo Vasconcelos
17. Alpercata
18. Alpinópolis
19. Alterosa
20. Alto Caparaó
21. Alto Jequitibá
22. Alto Rio Doce
23. Alvarenga
24. Alvinópolis
25. Alvorada de Minas
26. Amparo do Serra
27. Andradas
28. Andrelândia
29. Angelândia
30. Antônio Carlos

31. Antônio Dias
32. Antônio Prado de Minas
33. Araçai
34. Aracitaba
35. Araçuaí
36. Araguari
37. Arantina
38. Araponga
39. Araporã
40. Arapuá
41. Araújos
42. Araxá
43. Arceburgo
44. Arcos
45. Areado
46. Argirita
47. Aricanduva
48. Arinos
49. Astolfo Dutra
50. Ataléia
51. Augusto de Lima
52. Baependi
53. Baldim
54. Bambuí
55. Bandeira do Sul
56. Barão de Cocais
57. Barão de Monte Alto
58. Barbacena
59. Barra Longa
60. Barroso

61. Bela Vista de Minas
62. Belo Horizonte
63. Belo Oriente
64. Belo Vale
65. Berilo
66. Berizal
67. Bertópolis
68. Betim
69. Bias Fortes
70. Bicas
71. Biquinhas
72. Boa Esperança
73. Bocaina de Minas
74. Bocaiúva
75. Bom Despacho
76. Bom Jesus da Penha
77. Bom Jesus do Amparo
78. Bom Jesus do Galho
79. Bom Sucesso
80. Bonfim
81. Bonfinópolis de Minas
82. Bonito de Minas
83. Borda da Mata
84. Botelhos
85. Botumirim
86. Brás Pires
87. Brasilândia de Minas
88. Brasília de Minas
89. Braúnas
90. Brumadinho

91. Buenópolis
92. Bugre
93. Buritis
94. Buritizeiro(Paredão de Minas)
95. Cabeceira Grande
96. Cabo Verde
97. Cachoeira da Prata
98. Cachoeira de Minas
99. Cachoeira de Pajeú
- 100.Cachoeira Dourada
- 101.Caeté
- 102.Caiana
- 103.Caldas
- 104.Camacho
- 105.Camanducaia
- 106.Cambuí
- 107.Campanário
- 108.Campanha
- 109.Campestre
- 110.Campina Verde
- 111.Campo Azul
- 112.Campo Belo
- 113.Campo do Meio
- 114.Campos Altos
- 115.Campos Gerais
- 116.Cana Verde
- 117.Canaã
- 118.Canápolis
- 119.Candeias
- 120.Cantagalo

121. Caparaó
122. Capela Nova
123. Capelinha
124. Capim Branco
125. Capinópolis
126. Capitão Andrade
127. Capitão Enéas
128. Capitólio
129. Caputira
130. Caraií
131. Caranaíba
132. Carandaí
133. Carangola
134. Carbonita
135. Careaçú
136. Carlos Chagas
137. Carmésia
138. Carmo da Cachoeira
139. Carmo da Mata
140. Carmo de Minas
141. Carmo do Cajurú
142. Carmo do Paranaíba
143. Carmo do Rio Claro
144. Carmópolis de Minas
145. Carneirinho
146. Carrancas
147. Carvalhópolis
148. Casa Grande
149. Cascalho Rico
150. Cassia

151. Cataguases
152. Catas Altas
153. Catas Altas da Noruega
154. Catuji
155. Catuti
156. Caxambu
157. Cedro do Abaeté
158. Central de Minas
159. Centralina
160. Chácara
161. Chapada do Norte
162. Chapada Gaúcha
163. Chiador
164. Cipotânea
165. Claro dos Poços
166. Cláudio
167. Coimbra
168. Comercinho
169. Conceição da Aparecida
170. Conceição da Barra de Minas
171. Conceição das Alagoas
172. Conceição das Pedras
173. Conceição de Ipanema
174. Conceição do Mato Dentro
175. Conceição do Pará
176. Conceição do Rio Verde
177. Conceição dos Ouros
178. Cônego Marinho
179. Confins
180. Congonhal

181. Congonhas
182. Congonhas do Norte
183. Conselheiro Lafaiete
184. Conselheiro Pena
185. Consolação
186. Contagem
187. Coqueiral
188. Coração de Jesus
189. Cordisburgo
190. Cordislândia
191. Corinto
192. Coromandel
193. Coronel Fabriciano
194. Coronel Murta
195. Coronel Pacheco
196. Coronel Xavier Chaves
197. Córrego Danta
198. Córrego do Bom Jesus
199. Córrego Fundo
200. Córrego Novo
201. Couto de Magalhães de Minas
202. Crisólita
203. Cristais
204. Cristália
205. Cristiano Ottoni
206. Cristina
207. Crucilândia
208. Cruzeiro da Fortaleza
209. Cruzília
210. Cuparaque

- 211.Curral de Dentro
- 212.Curvelo
- 213.Datas
- 214.Delfim Moreira
- 215.Delfinópolis
- 216.Delta
- 217.Descoberto
- 218.Desterro de Entre Rios
- 219.Desterro do Melo
- 220.Diogo de Vasconcelos
- 221.Dionísio
- 222.Divinésia
- 223.Divinolândia de Minas
- 224.Divinópolis
- 225.Divisa Alegre
- 226.Divisa Nova
- 227.Divisópolis
- 228.Dom Bosco
- 229.Dom Cavati
- 230.Dom Joaquim
- 231.Dom Silverio
- 232.Dona Eusébia
- 233.Dores de Campos
- 234.Dores de Guanhães
- 235.Dores do Indaiá
- 236.Dores do Turvo
- 237.Doresópolis
- 238.Elói Mendes
- 239.Engenheiro Caldas
- 240.Engenheiro Navarro

- 241.Entre Folhas
- 242.Entre Rios de Minas
- 243.Ervália
- 244.Espera Feliz
- 245.Espinosa
- 246.Espírito Santo do Dourado
- 247.Estiva
- 248.Estrela Dalva
- 249.Estrela do Sul
- 250.Ewbank da Câmara
- 251.Extrema
- 252.Fama
- 253.Faria Lemos
- 254.Felício dos Santos
- 255.Felisburgo
- 256.Felixlândia
- 257.Fernandes Tourinho
- 258.Ferros
- 259.Fervedouro
- 260.Florestal
- 261.Formiga
- 262.Formoso
- 263.Fortaleza de Minas
- 264.Fortuna de Minas
- 265.Francisco Badaró
- 266.Francisco Dumont
- 267.Francisco Sá
- 268.Franciscópolis
- 269.Frei Gaspar
- 270.Frei Inocênciao

- 271.Frei Lagonegro
- 272.Fronteira dos Vales
- 273.Fruta de Leite
- 274.Frutas
- 275.Funilândia
- 276.Glaucilândia
- 277.Goiabeira
- 278.Goianá
- 279.Gonçalves
- 280.Gonzaga
- 281.Gouveia
- 282.Governador Valadares
- 283.Grão Mogol
- 284.Grupiara
- 285.Guanhães
- 286.Guapé
- 287.Guaraciaba
- 288.Guaraciama
- 289.Guaranésia
- 290.Guarani
- 291.Guarará
- 292.Guarda-Mor
- 293.Guaxupé
- 294.Guidoval
- 295.Guimaranea
- 296.Guircema
- 297.Gurinhatã
- 298.Heliadora
- 299.Iapu
- 300.Ibiá

- 301.Ibiaí
- 302.Ibiracatu
- 303.Ibiraci
- 304.Ibirité
- 305.Ibituruna
- 306.Icaraí de Minas
- 307.Igarapé
- 308.Iguatama
- 309.Ijaci
- 310.Ilicínea
- 311.Imbé de Minas
- 312.Inconfidentes
- 313.Indaiabira
- 314.Indianópolis
- 315.Ingaí
- 316.Inhapim
- 317.Inhaúma
- 318.Inimutaba
- 319.Ipaba
- 320.Ipanema
- 321.Ipatinga
- 322.Ipiaçu
- 323.Ipuiúna
- 324.Iraí de Minas
- 325.Itabira
- 326.Itabirinha de Mantena
- 327.Itabirito
- 328.Itacambira
- 329.Itacarambi
- 330.Itaguara

331.Itaipé

332.Itajubá

333.Itamarandiba

334.Itamarati de Minas

335.Itamogi

336.Itanhandu

337.Itanhomi

338.Itaobim

339.Itapagipe

340.Itapecerica

341.Itapeva

342.Itatiaiuçu

343.Itau de Minas

344.Itaúna

345.Itaverava

346.Itinga

347.Itueta

348.Itumirim

349.Iturama

350.Itutinga

351.Jaboticatubas

352.Jacinto

353.Jacui

354.Jacutinga

355.Jaguaraçu

356.Jaíba

357.Jampruca

358.Janauba

359.Januária

360.Japaraíba

- 361.Japonvar
- 362.Jeceaba
- 363.Jenipapo de Minas
- 364.Jequeri
- 365.Jequitaí
- 366.Jequitibá
- 367.Jequitinhonha
- 368.Jesuânia
- 369.Joaíma
- 370.Joanésia
- 371.João Monlevade
- 372.João Pinheiro
- 373.Joaquim Felício
- 374.Jordânia
- 375.José Gonçalves de Minas
- 376.José Raydan
- 377.Josenópolis
- 378.Juatuba
- 379.Juiz de Fora
- 380.Juramento
- 381.Juruaia
- 382.Juvenília
- 383.Ladainha
- 384.Lagamar
- 385.Lagoa da Prata
- 386.Lagoa dos Patos
- 387.Lagoa Dourada
- 388.Lagoa Grande
- 389.Lagoa Santa
- 390.Lajinha

- 391.Lambari
- 392.Lamim
- 393.Laranjal
- 394.Lassance
- 395.Lavras
- 396.Leandro Ferreira
- 397.Leme do Prado
- 398.Leopoldina
- 399.Liberdade
- 400.Lima Duarte
- 401.Limeira do Oeste
- 402.Lontra
- 403.Luisburgo
- 404.Luíslandia
- 405.Luminárias
- 406.Luz
- 407.Machacalis
- 408.Machado
- 409.Madre de Deus de Minas
- 410.Malacacheta
- 411.Mamonas
- 412.Manga
- 413.Manhuaçu
- 414.Manhumirim
- 415.Mantena
- 416.Mar de Espanha
- 417.Maravilhas
- 418.Maria da Fé
- 419.Mariana
- 420.Marilac

- 421.Mário Campos
- 422.Maripá de Minas
- 423.Marliéria
- 424.Martinho Campos
- 425.Mata Verde
- 426.Materlândia
- 427.Mateus Leme
- 428.Mathias Lobato
- 429.Matias Barbosa
- 430.Matias Cardoso
- 431.Matipó
- 432.Matozinhos
- 433.Matutina
- 434.Medeiros
- 435.Medina
- 436.Mendes Pimentel
- 437.Mercês
- 438.Mesquita
- 439.Minas Novas
- 440.Minduri
- 441.Mirabela
- 442.Miraí
- 443.Moeda
- 444.Moema
- 445.Monjolos
- 446.Monsenhor Paulo
- 447.Montalvânia
- 448.Monte Alegre de Minas
- 449.Monte Azul
- 450.Monte Belo

- 451.Monte Carmelo
- 452.Monte Formoso
- 453.Monte Santo de Minas
- 454.Monte Sião
- 455.Montes Claros
- 456.Montezuma
- 457.Morada Nova de Minas
- 458.Morro da Garça
- 459.Munhoz
- 460.Muriaé
- 461.Mutum
- 462.Muzambinho
- 463.Nacyp Raydan
- 464.Nanuque
- 465.Natalândia
- 466.Natércia
- 467.Nazareno
- 468.Nepomuceno
- 469.Ninheira
- 470.Nova Era
- 471.Nova Lima
- 472.Nova Módica
- 473.Nova Ponte
- 474.Nova Porteirinha
- 475.Nova Resende
- 476.Nova Serrana
- 477.Nova União
- 478.Novo Cruzeiro
- 479.Novo Oriente de Minas
- 480.Novorizonte

- 481.Olaria
- 482.Olhos-d`Água
- 483.Olímpio Noronha
- 484.Oliveira
- 485.Onça de Pitangui
- 486.Oratórios
- 487.Orizânia
- 488.Ouro Branco
- 489.Ouro Fino
- 490.Ouro Preto
- 491.Ouro Verde de Minas
- 492.Padre Carvalho
- 493.Padre Paraíso
- 494.Pai Pedro
- 495.Pains
- 496.Paiva
- 497.Palma
- 498.Palmópolis
- 499.Papagaios
- 500.Pará de Minas
- 501.Paracatu
- 502.Paraguaçu
- 503.Passabém
- 504.Passatempo
- 505.Passos
- 506.Patis
- 507.Patos de Minas
- 508.Patrocínio
- 509.Patrocínio do Muriaé
- 510.Paula Cândido

- 511.Paulista
- 512.Pavão
- 513.Peçanha
- 514.Pedra Azul
- 515.Pedra Bonita
- 516.Pedra do Anta
- 517.Pedra Dourada
- 518.Pedras de Maria da Cruz
- 519.Pedrinópolis
- 520.Pedro Leopoldo
- 521.Pedro Teixeira
- 522.Pequi
- 523.Perdigão
- 524.Perdões
- 525.Periquito
- 526.Pescador
- 527.Piau
- 528.Piedade de Ponte Nova
- 529.Piedade do Rio Grande
- 530.Piedade dos Gerais
- 531.Pimenta
- 532.Pingo-d'Água
- 533.Pintópolis
- 534.Piracema
- 535.Pirajuba
- 536.Piranga
- 537.Piranguçu
- 538.Piranguinho
- 539.Pirapetinga
- 540.Pirapora

- 541.Piraúba
- 542.Pitangui
- 543.Piumhi
- 544.Planura
- 545.Poço Fundo
- 546.Poços de Caldas
- 547.Pocrane
- 548.Pompéu
- 549.Ponte Nova
- 550.Ponto Chique
- 551.Ponto dos Volantes
- 552.Porteirinha
- 553.Porto Firme
- 554.Poté
- 555.Pouso Alegre
- 556.Pouso Alto
- 557.Prados
- 558.Prata
- 559.Pratapolis
- 560.Pratinha
- 561.Presidente Bernardes
- 562.Presidente Juscelino
- 563.Presidente Kubitschek
- 564.Presidente Olegário
- 565.Prudente de Moraes
- 566.Quartel Geral
- 567.Queluzito
- 568.Raposos
- 569.Raul Soares
- 570.Recreio

- 571.Reduto
- 572.Resende Costa
- 573.Ressaquinha
- 574.Riachinho
- 575.Riacho dos Machados
- 576.Ribeirão das Neves
- 577.Ribeirão Vermelho
- 578.Rio Acima
- 579.Rio Casca
- 580.Rio do Prado
- 581.Rio Doce
- 582.Rio Espera
- 583.Rio Manso
- 584.Rio Novo
- 585.Rio Paranaíba
- 586.Rio Pardo de Minas
- 587.Rio Piracicaba
- 588.Rio Preto
- 589.Rio Vermelho
- 590.Ritópolis
- 591.Rochedo de Minas
- 592.Rodeiro
- 593.Rosário da Limeira
- 594.Rubelita
- 595.Sabará
- 596.Sabinópolis
- 597.Sacramento
- 598.Salinas
- 599.Salto da Divisa
- 600.Santa Bárbara

- 601.Santa Bárbara do Leste
- 602.Santa Bárbara do Monte Verde
- 603.Santa Bárbara do Tugúrio
- 604.Santa Cruz de Minas
- 605.Santa Cruz de Salinas
- 606.Santa Cruz do Escalvado
- 607.Santa Efigênia de Minas
- 608.Santa Helena de Minas
- 609.Santa Juliana
- 610.Santa Luzia
- 611.Santa Maria de Itabira
- 612.Santa Maria do Salto
- 613.Santa Maria do Suaçuí
- 614.Santa Rita de Jacutinga
- 615.Santa Rita de Minas
- 616.Santa Rita do Ibitipoca
- 617.Santa Rita do Itueto
- 618.Santa Rita do Sapucaí
- 619.Santa Rosa da Serra
- 620.Santa Vitória
- 621.Santana de Cataguases
- 622.Santana de Pirapama
- 623.Santana do Deserto
- 624.Santana do Garambéu
- 625.Santana do Jacaré
- 626.Santana do Paraíso
- 627.Santana do Riacho
- 628.Santana dos Montes
- 629.Santo Antônio do Amparo
- 630.Santo Antônio do Aventureiro

- 631.Santo Antônio do Grama
- 632.Santo Antônio do Itambé
- 633.Santo Antônio do Monte
- 634.Santo Antônio do Retiro
- 635.Santo Antônio do Rio Abaixo
- 636.Santo Hipólito
- 637.Santos Dumont
- 638.São Bento Abade
- 639.São Brás do Suaçuí
- 640.São Domingos das Dores
- 641.São Domingos do Prata
- 642.São Félix de Minas
- 643.São Francisco
- 644.São Francisco de Paula
- 645.São Francisco de Sales
- 646.São Francisco do Glória
- 647.São Geraldo
- 648.São Geraldo da Piedade
- 649.São Geraldo do Baixio
- 650.São Gonçalo do Abaeté
- 651.São Gonçalo do Pará
- 652.São Gonçalo do Rio Abaixo
- 653.São Gonçalo do Rio Preto
- 654.São Gonçalo do Sapucaí
- 655.São Gotardo
- 656.São João da Lagoa
- 657.São João da Mata
- 658.São João das Missões
- 659.São João del Rei
- 660.São João do Manteninha

- 661. São João do Oriente
- 662. São João Evangelista
- 663. São João Nepomuceno
- 664. São Joaquim de Bicas
- 665. São José da Barra
- 666. São José da Lapa
- 667. São José da Safira
- 668. São José da Varginha
- 669. São José do Alegre
- 670. São José do Divino
- 671. São José do Goiabal
- 672. São José do Jacuri
- 673. São Miguel do Anta
- 674. São Pedro da União
- 675. São Pedro do Suaçuí
- 676. São Pedro dos Ferros
- 677. São Romão
- 678. São Roque de Minas
- 679. São Sebastião da Bela Vista
- 680. São Sebastião da Vargem Alegre
- 681. São Sebastião do Anta
- 682. São Sebastião do Maranhão
- 683. São Sebastião do Oeste
- 684. São Sebastião do Paraíso
- 685. São Sebastião do Rio Preto
- 686. São Sebastião do Rio Verde
- 687. São Thomé das Letras
- 688. São Tiago
- 689. São Tomás de Aquino
- 690. São Vicente de Minas

- 691.Sapucaí-Mirim
- 692.Sarzedo
- 693.Sem-Peixe
- 694.Senador Amaral
- 695.Senador Cortes
- 696.Senador Firmino
- 697.Senador José Bento
- 698.Senador Modestino Gonçalves
- 699.Senhora de Oliveira
- 700.Senhora do Porto
- 701.Senhora dos Remédios
- 702.Seritinga
- 703.Serra Azul de Minas
- 704.Serra da Saudade
- 705.Serra do Salitre
- 706.Serra dos Aimorés
- 707.Serrania
- 708.Serranópolis de Minas
- 709.Serranos
- 710.Serro
- 711.Sete Lagoas
- 712.Setubinha
- 713.Silveirânia
- 714.Silvianópolis
- 715.Simão Pereira
- 716.Simonésia
- 717.Sobrália
- 718.Soledade de Minas
- 719.Tabuleiro
- 720.Taiobeiras

- 721. Taparuba
- 722. Tapira
- 723. Tapiraí
- 724. Taquaraçu de Minas
- 725. Tarumirim
- 726. Teixeiras
- 727. Teófilo Otoni
- 728. Tiradentes
- 729. Tiros
- 730. Tocantins
- 731. Tocos do Moji
- 732. Tombos
- 733. Três Corações
- 734. Três Marias
- 735. Três Pontas
- 736. Tumiritinga
- 737. Tupaciguara
- 738. Turmalina
- 739. Turvolândia
- 740. Ubá
- 741. Ubaí
- 742. Ubaporanga
- 743. Uberaba
- 744. Uberlândia
- 745. Umburatiba
- 746. Unaí
- 747. União de Minas
- 748. Uruana de Minas
- 749. Urucânia
- 750. Urucuia

- 751. Vargem Alegre
- 752. Vargem Bonita
- 753. Vargem Grande do Rio Pardo
- 754. Varginha
- 755. Varjão de Minas
- 756. Várzea da Palma
- 757. Varzelândia
- 758. Vazante
- 759. Verdelândia
- 760. Veredinha
- 761. Vermelho Novo
- 762. Vespasiano
- 763. Viçosa
- 764. Vieiras
- 765. Virgem da Lapa
- 766. Virgínia
- 767. Virginópolis
- 768. Virgolândia
- 769. Visconde do Rio Branco
- 770. Volta Grande
- 771. Wenceslau Bráz

Logomarca do telejornal Jornal Minas