

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**PROGRAMA REGIONAL E ECOLOGIA:  
A PESCA ESPORTIVA NO PROGRAMA TELEVISIVO  
"TERRA DA GENTE"**

**Autor:** Juliana Cristina Guidolin  
**Orientador:** Cristina Bruzzo

Dissertação apresentada para obtenção do grau de **Mestre em Educação** pela Faculdade de Educação da UNICAMP, sob a orientação da Profa. Dra. Cristina Bruzzo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Cristina Bruzzo - UNICAMP

---

---

Campinas  
2007

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca  
da Faculdade de Educação/UNICAMP**

G942p      Guidolin, Juliana Cristina.  
Programa Regional e Ecologia : a pesca esportiva no programa televisivo  
"Terra da gente" / Juliana Cristina Guidolin. – Campinas, SP: [s.n.], 2007.

Orientador : Cristina Bruzzo.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade  
de Educação.

1. Programa regional. 2. Ecologia. 3. Televisão. 4. Educação ambiental. I.  
Bruzzo, Cristina. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de  
Educação. III. Título.

07-135/BFE

**Título em inglês:** Regional program and ecology : the recreational fishing on the television program "Terra da Gente"

**Keywords:** Regional program ; Ecology ; Television ; Environment education

**Área de concentração:** Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte

**Titulação:** Mestre em Educação

**Banca examinadora:** Profa. Dra. Cristina Bruzzo (Orientadora)

Prof. Dr. Amarildo Batista Carniel

Profa. Dra. Vera Lúcia Sabongi De Rossi

Profa. Dra. Heloísa de Mattos Hofling

**Data da defesa:** 30/08/2007

**Programa de pós-graduação :** Educação

**e-mail :** [juliguidolin@hotmail.com](mailto:juliguidolin@hotmail.com)

À Eduardo Perrenoud, com carinho

À minha filha Luíse

A Agostinho e Sueli



## **AGRADECIMENTOS**

A todos que tiveram paciência comigo nos finais de semana ao computador: amigos, primas, familiares.

Aos meus pais, que durante todos os anos de estudo deram suporte para que eu dedicasse, senão integralmente, boa parte do meu tempo aos estudos.

Aos meus irmãos, que de alguma forma contribuíram para a formação do meu caráter, em especial à minha irmã, fundamental para colocar a dissertação no padrão aceito pela ABNT.

Ao meu marido, que na reta final dividiu esforços para a realização do casamento e da nossa sonhada viagem atrasada de lua-de-mel com a qualificação e defesa de mestrado.

A minha filha, que desde o início da gestação acompanhou algumas leituras, estudos e angústias geradas por essa novidade da dissertação de mestrado.

A todos os professores que encontrei durante essa caminhada, não apenas do mestrado, mas também da Graduação; professores da Unicamp e na PUC-Campinas.

Aos colegas que fiz durante minha formação acadêmica, com os quais compartilhei todas as alegrias e as incertezas dessa época de tantas mudanças de pensamentos.

À banca examinadora, que com especial atenção apontou opções, erros, sugeriu e carinhosamente leu e releu tantas vezes essa dissertação a procura de melhorias.

Por fim, agradecimento especial à professora Dra. Cristina Bruzzo, que como uma verdadeira orientadora teve a paciência de esperar meu amadurecimento, mesmo que parcial, perante o tema escolhido e que mesmo em momentos difíceis vividos nos últimos anos esteve presente, indicando caminhos.



## **RESUMO**

Esta dissertação aborda o programa regional “Terra da Gente”, da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), para uma reflexão sobre a construção da chamada pesca esportiva como prática ecologicamente correta e integrada ao desenvolvimento sustentável. Para tanto, foram analisados programas televisivos entre os anos de 2005 e 2006, além da versão na Internet e da Revista “Terra da Gente”, bem como consultadas diversas fontes (livros, jornais, revistas e sites). O trabalho apresenta um breve histórico do surgimento das emissoras de TV no Brasil, especialmente da “Rede Globo” e a sua programação regional, tangenciando a discussão sobre o global e o local.

Palavras-chave: Programa Regional, Ecologia, Televisão, Educação Ambiental.



## **ABSTRACT**

This thesis approaches the regional program “Terra da Gente” of the EPTV (Emitting Pioneers of Television) for reflection on the conception of recreational fishing as an environmentally safe practice integrating it to a sustainable development.

For in such a way, television shows between the years of 2005 and 2006 had been analyzed, further than the version in the Internet and of the “Terra da Gente” Magazine and consulted diverse sources (books, periodicals, magazines and sites). This work makes a historical briefing of the sprouting of the TV networks in Brazil, especially of the “Rede Globo” and its regional program, listing, focusing the quarrel on global and local.

Keywords: Regional program, Ecology, Television, Environmental Education



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	O apresentador Ciro Porto como observador de pássaros na Revista Terra da Gente .....	73
Figura 2 -	A maior parte dos programas é dedicado a pescaria esportiva .....	73
Figura 3 -	Barracas trazem conforto em meio à selva amazônica .....	74
Figura 4 -	Índio Tukano, retratado para matéria da Revista Terra da Gente .....	74
Figura 5 -	Maraísa Ribeiro durante pescaria .....	74



## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABERT – Associação Brasileira de Rádio e Televisão  
ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura  
BBC – British Broadcasting Corporation  
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  
CGAE – Central Globo de Afiliadas e Expansão  
CNT – Central Nacional de Televisão  
CONTEL – Conselho Nacional de Telecomunicações  
CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz  
CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito  
EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações  
EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação  
EPTV – Emissoras Pioneiras de Televisão  
FUNBIO - Fundo Brasileiro para Biodiversidade  
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística  
IFEJ – Federação Internacional de Jornalismo Ambiental  
IHU – Instituto Humanitas Unisinos  
IPC – Índice de Potencial de Consumo  
JN – Jornal Nacional  
PIB – Produto Interno Bruto  
PRODETAF – Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas  
SBT – Sistema Brasileiro de Televisão  
TVE – Tevê Educativa  
UHF – Ultra High Frequency  
UNESP – Universidade Estadual Paulista  
UMESP - Universidade Metodista de São Paulo  
UOL – Universo On-Line  
USP – Universidade de São Paulo  
VHS – Video Home System  
WWF – Worldwide Fund for Nature



## SUMÁRIO

Resumo .....	vii
Abstract .....	ix
Lista de ilustrações .....	xi
Lista de siglas e abreviaturas .....	xiii
INTRODUÇÃO	
1 Programação Regional e Ecologia .....	01
2 Os meios de Comunicação de Massa – Televisão .....	09
CAPÍTULO 1 - A TELEVISÃO..... 15	
1.1 A Televisão no Brasil .....	15
CAPITULO 2 – A TELEVISÃO REGIONAL..... 33	
2.1 A Volta ao Regional .....	33
2.2 Nasce a EPTV .....	35
2.3 O mercado regional.....	37
CAPÍTULO 3 – O PROGRAMA “TERRA DA GENTE”..... 45	
3.1 O Programa .....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 81	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 85	
ANEXOS..... 93	
Anexo 1 - E-mail enviado pela produção do “Terra da Gente” .....	93
Anexo 2 – Site do programa Terra da Gente em 30 junho 2006 .....	97
Anexo 3 – Matérias do site Terra da Gente .....	98
Anexo 4 – Projeto de Lei nº 256-d/1991 .....	105



## INTRODUÇÃO

Toda pesquisa é resultado de um conjunto de decisões e opções tomadas pelo investigador ao longo do processo de investigação e que marcam todos os níveis e etapas do processo.

Maria Immacolata Vassalo de Lopes, em seu livro “Pesquisa em Comunicação”

### 1. Programação regional e ecologia

Há mais dez anos, a Emissora Pioneira de Televisão (EPTV), afiliada da “Rede Globo” responsável por Campinas e Região, leva ao ar todos os sábados à tarde o programa “Terra da Gente”. O Programa nasceu em 1997, depois de vários especiais da EPTV, a maioria sobre ecologia e meio ambiente, serem premiados: “O Canto da Piracema”, “Operação América”, “Rota do Sol”, “Beija-Flor”, “Terra de Engenho”, “Caminho da Roça”, “O Encanto das Águas”, “Ouro de Kaffa” e “Caminhos de Ouro”.

O “Terra da Gente” é um programa semanal, com duração de cerca de 40 minutos, transmitido às 13h45, entre dois programas de alcance nacional: o “Jornal Hoje” e o “Caldeirão do Huck”; o primeiro jornalístico e o segundo de entretenimento.

Ele é exibido por 20 emissoras de sinal aberto em 6 Estados (SP, MG, MT, MS, PE e PA), com uma área de cobertura de 32 milhões de habitantes. Desde janeiro de 2002 passou a ser exibido para todo o Brasil, aos domingos, às 7 horas, via antena parabólica (o canal *Superstation* da Globo). São 8 milhões de parabólicas no país e 24 milhões de telespectadores potenciais, segundo dados da “Rede Globo”. Também é exibido pelo Canal Internacional da Globo para 46 países, nos 5 continentes: diversos países das Américas (entre eles os Estados Unidos e Canadá), África, Austrália, Japão e, a partir de novembro de 2002, também para toda a Europa.

Nas emissoras EPTV, na Parabólica e no Canal Internacional da Globo o apresentador é Ciro Porto, idealizador e editor-chefe do programa (Figura 1). “As outras emissoras regionais trocam o apresentador para dar ao programa uma ‘cara’ local e aproximá-lo do telespectador”,

cita o texto enviado por e-mail<sup>1</sup> quando questionado sobre objetivos e histórico do programa. Outras emissoras têm dias e horários diferentes, a maioria sábado de manhã. Ele atinge, em média, 20 pontos de audiência, segundo pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) (BARRETO e HORTENSE, 2002, p. 25).

O programa surge cinco anos após a realização da “Conferência das Nações Unidas para o meio ambiente e desenvolvimento” (Rio-92), na qual foram discutidos temas relativos às questões ambientais que, como afirma Lucia de Fátima Estevinho Guido (2005, p. 1), em sua tese de doutorado que analisa o programa da “TV Cultura” “Repórter Eco”, foi “também o momento para a explicitação de certos discursos conservacionistas que pretendiam indicar solução para a crise ecológica, por meio de normas e atitudes”.

A intenção é examinar se os discursos relacionados à ecologia – de lado terapêutico do contato com a natureza, de espetacularização da degradação da natureza, entre outros – encontrados nos diversos meios de comunicação de massa, estão presentes também no programa “Terra da Gente”.

Procuramos verificar se o programa trata das questões ecológicas, e de que forma relaciona essa preocupação com o incentivo ao turismo ecológico, em especial à pesca esportiva, assim como a relação entre a preservação vinculada à pesca e aos “produtos verdes”, com a finalidade de refletir sobre a participação do programa regional na divulgação da chamada “pesca esportiva” (pesque-e-solte), como prática correta do ponto de vista ecológico.

Para tanto, durante dois anos (2005 e 2006), foram gravados cerca de 8 programas em Americana, interior de São Paulo, escolhidos pela seqüência de gravação e diversidade de assuntos, transcritos e decupados<sup>2</sup>, a fim de fomentar todos os apontamentos feitos no trabalho. Alguns programas são apresentados no DVD, em anexo que acompanha a dissertação, com a pretensão de ajudar o leitor a se aproximar mais do tema aqui tratado. Além disso, foram acompanhadas algumas edições do programa do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), chamado “Planeta Turismo”, que igualmente relaciona a pesca com o turismo ecológico.

---

<sup>1</sup> Programa Terra da Gente [programa@terradagente.com.br]. Terra da Gente - Formulário de Contato [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por julianaguidolin@yahoo.com.br em 04 out. 2005. (Anexo 1 - E-mail enviado pela produção do “Terra da Gente”).

<sup>2</sup> Levantamento detalhado de material (imagens e sons gravados) indicando a posição e o tempo de duração de cada trecho, para servir de referência ao trabalho.

Foram realizadas buscas por sites de pesca (encontradas mais de 100 páginas na Internet, mas filtrada a pesquisa em cerca de 10 sites); matérias de turismo ecológico e sobre pesca esportiva. Artigos de revistas e reportagens jornalísticas tratando da televisão no Brasil, da televisão regional e de pesca esportiva. Todas as pesquisas nessas diferentes frentes serviram para ampliar, ainda mais, meus questionamentos e fizeram com que o tema fosse revisto e repensado.

Além dos programas de televisão gravados, foram examinadas três edições da “Revista Terra da Gente”, em especial à edição de abril de 2007, com a contagem de páginas, reportagens, anúncios e leitura por diversas vezes de seus artigos, com a finalidade de ampliar a observação sobre a versão televisiva.

O site do programa<sup>3</sup> também foi objeto de estudo. Segundo a produção, o site é fiel à linha editorial assumida no produto para a televisão e divulga notícias relacionadas ao meio ambiente, visando “despertar a consciência de conservação do internauta” (TAVARES e TOLEDO, 2006, p. 4).

Em relação ao início do “Terra da Gente”, em 1997, ampliou-se hoje a divulgação das questões relativas à preservação ambiental na mídia, nas escolas e também nas conversas cotidianas, levando o tema da ecologia para empresas, bares e conversas familiares. A pauta sobre as mudanças climáticas, desmatamento, catástrofes e suas conseqüências está em diferentes espaços, sendo discutida, inclusive, nos que são destinados à mídia, como no site do “Observatório da Imprensa”<sup>4</sup>.

Os diversos pontos de vista sobre o tema são citados abaixo; jornais, revistas, iniciativa privada, programas de televisão (o próprio “Terra da Gente”), sites, universidades, estudiosos sobre o tema, ninguém está indiferente à pauta da mudança climática e do meio ambiente.

O jornalista Bruno Blecher (2007), especializado em agronegócios, editor do site “Agropauta”<sup>5</sup> e do caderno “Agrofolha”<sup>6</sup>, afirma que a imprensa passou de uma completa indiferença à histeria. Bruno cita o caso do jornal “Folha de S. Paulo”, afirmando que, após a divulgação do relatório sobre mudança climática, a imprensa foi tardiamente buscar argumentos para comprovar sua tese do fim do mundo. “E todos ficam procurando culpados”.

---

<sup>3</sup> O endereço do “Terra da Gente” na Internet é o <http://www.terradagente.com.br/>. (Anexo 2 – Site do programa Terra da Gente)

<sup>4</sup> A página do “Observatório da Imprensa” na Internet é <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>.

<sup>5</sup> A *home page* do “Agropauta” é <http://www.agropauta.com.br/>.

<sup>6</sup> Caderno de Agronegócios do jornal “Folha de S. Paulo”.

O jornalista Alberto Dines<sup>7</sup> (2007), pesquisador sênior do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp, em uma edição da versão on-line do “Observatório da Imprensa”, dedicada especialmente ao posicionamento da imprensa com relação ao aquecimento global, afirma que o principal culpado pelo aquecimento global é a mídia, pois “seus alertas foram débeis – pífios é a palavra apropriada – seus apelos e convocações foram burocráticos e seu compromisso educativo vem sendo progressivamente pisoteado ao longo das duas últimas décadas. Justamente quando a degradação ambiental chegou ao paroxismo.” Ele vai além, questionando quantos jornalistas especializados em meio-ambiente têm espaço nos grandes meios de comunicação para discutir o assunto com profundidade e sem alarde. “A defesa da Natureza compreende uma percepção ampla sobre a natureza das coisas, dos sistemas e da humanidade.” Segundo ele, a mídia preferiu destacar a necessidade de acelerar o crescimento e “o falso dilema entre o desenvolvimentismo (representado pela ministra Dilma Rousseff) e o ambientalismo (representado pela ministra Marina Silva)”, forçando um confronto “simplista.”

Em sua tese de doutorado, a professora Lúcia Vera Estevinho Guido constata que no programa “Repórter Eco”, da “TV Cultura”, a presença do jornalista especializado em meio ambiente, Washington Novaes, pode ser uma exceção a essa regra. Novaes faz o papel de comentarista dos assuntos mais polêmicos apresentados no programa e insiste na ocupação das questões ambientais como prática de políticas públicas. “Esta univocidade do discurso indica a postura independente do jornalista e lhe confere um lugar à parte dentro do programa, pois é possível distingui-lo dos demais atores que compõem o “Repórter Eco”, a ponto de seus comentários serem considerados por Bacic como o ponto alto do programa” (GUIDO, 2005, p. 38).

Existe hoje uma grande adesão de cidades ao projeto de “Municípios Potencialmente Saudáveis”<sup>8</sup>, da Unicamp, que incentiva a criação de comunidades sustentáveis. Além do poder público, as empresas também estão investindo na chamada “sustentabilidade”, na tentativa de reverter as catástrofes previstas no relatório sobre mudanças climáticas. Um dos exemplos é a empresa Camargo Corrêa, que assinou a “Carta de Sustentabilidade” no final do ano de 2006. A

---

<sup>7</sup> Dines foi editor-chefe do “Jornal do Brasil” durante 12 anos e diretor da sucursal da “Folha de S. Paulo” no Rio de Janeiro. Dirigiu o “Grupo Abril” em Portugal, onde lançou a revista “Exame” e foi criador do site “Observatório da Imprensa”, o primeiro periódico de acompanhamento da mídia, que conta atualmente com versões no rádio e na TV.

<sup>8</sup> Criada em 2003, a “Rede de Municípios Potencialmente Saudáveis” tem como missão colaborar na construção das políticas públicas saudáveis de forma participativa e articulada por meio dos diferentes representantes dos Municípios.

tendência é que esse modelo de gestão se repita, tornando essas iniciativas cada vez mais comuns.

Um dos trechos da carta, publicada na “Revista Camargo Corrêa”, apresenta:

Nós somos uma corporação vencedora. Nossa principal contribuição tem sido gerar lucro de forma contínua e crescente para os acionistas e apoiar o crescimento do país. E isso é bom, mas não basta. Para tornar viável nossa missão neste novo mundo, uma nova dimensão precisa ser definitivamente incorporada à nossa visão de futuro: sustentabilidade (O DESAFIO ..., 2006, p. 20).

O Banco ABN Real utiliza o tema da sustentabilidade como o grande mote de sua publicidade desde 1998, recebendo alguns prêmios por isso e comprovando a eficiência de seguir essa tendência. Em sua missão e visão, diz atuar como fomentador de uma sociedade que seja economicamente eficiente, socialmente justa, politicamente democrática e ambientalmente sustentável. Além das propagandas de televisão, jornais e revistas, a página do Banco na Internet tem um espaço dedicado integralmente ao assunto<sup>9</sup>.

Os governantes também tentam mostrar que estão preocupados com a sustentabilidade, formulando leis que podem ser tardias, mas que vêm exatamente quando a população e imprensa ficam atentos a esse tipo de iniciativa. O prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, sancionou no dia 3 de julho de 2007 a Lei nº. 14.459 que torna obrigatória a instalação de sistemas de aquecimento de água por meio do uso de energia solar nas novas edificações da cidade. De acordo com a lei, as maiores edificações que forem construídas em São Paulo, residenciais ou comerciais, terão que instalar sistemas de aquecimento de água por energia solar para aquecer, pelo menos, 40% da água usada (LABB, 2007).

A Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo aprovou no mesmo mês uma lei que obriga todos os estabelecimentos comerciais no Estado a trocarem sacolas de plástico comum por sacolas feitas de material totalmente biodegradável. Segundo a “Revista Sustentabilidade”, a lei foi vetada, não sem polêmica, pelo governador José Serra, no dia 27 de julho de 2007 (GRACIELA, 2007).

---

<sup>9</sup> Na página [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br), há uma “aba” de acesso ao assunto “Sustentabilidade”.

Porém, raros são os momentos em que essas empresas, entidades governamentais e até mesmo a imprensa abrem espaço para questionamento ou permitem que as pessoas reflitam sobre um ponto importante e paradoxal nesse discurso: como conciliar desenvolvimento sustentado e crescimento econômico? A tecnologia seria o meio instrumental que poderia reverter os efeitos dessa degradação. Enrique Leff (2006, p. 143), doutor em Economia do Desenvolvimento pela Sorbonne e coordenador da Rede de Formação Ambiental para a América Latina e Caribe (PNUMA), em seu livro “Racionalidade Ambiental, a reapropriação social da natureza”, afirma que:

O discurso do crescimento sustentado ergue uma cortina de fumaça que mascara as causas da crise ecológica. Ante o aquecimento global do planeta é ignorada a degradação entrópica produzida pela atividade econômica – cuja forma mais degradada é o calor – e nega-se a origem antropogênica do fenômeno ao qualificar seus efeitos como desastres ‘naturais’.

Guido aponta essa responsabilidade que se atribui ao indivíduo com relação à proteção da natureza, justificada pela máxima ambientalista que está em “pensar globalmente, agir localmente.” Citando artigo de abril de 2005, da Revista “Caros Amigos”, no artigo “Planeta com sede”, ela demonstra que essa premissa está errada, já que “a agricultura é responsável por 70% do uso da água no Planeta, contra 22% utilizados pela indústria e 8% gastos pelo uso doméstico.” E conclui: “os gastos e desperdícios se dão muito mais nas indústrias, no comércio e na agricultura do que no ato individual do uso da água” (GUIDO, 2005, p. 2).

Uma ampla cobertura jornalística está sendo dedicada ao aquecimento global. Nas manchetes de jornais e chamadas de televisão podemos ler e ouvir que 2007 será o mais quente dos últimos 15 anos, bem como o que isso tudo significará para as gerações futuras. Na edição do “Fantástico”, de 7 de janeiro de 2007, dados alarmantes foram explicitados durante a longa matéria sobre o aquecimento global e suas conseqüências. De primeiro de janeiro a 8 de janeiro de 2007, a “Folha On-line” fez publicar quatro matérias sobre o tema (“Ano de 2007 será o mais quente já registrado, dizem especialistas”; “Estudo revela a transição caótica de glaciação para

aquecimento”; “Neve traz alívio à indústria do turismo nos Alpes”; “Aquecimento do planeta irá prejudicar sul da Europa, diz estudo”)<sup>10</sup>.

A cobertura é tardia, segundo o próprio Dines (2007), “na ânsia de aquecer o noticiário, nossa mídia deixou de lado o aquecimento global. Só acordou agora com a catástrofe anunciada. Preferiu a rotina, o chove-não-molha, abriu mão da sua capacidade de provocar questionamentos e insatisfações, perdeu o interesse pelas opções mais difíceis, porém mais corretas.”

A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e para um desenvolvimento durável; problematiza as formas de conhecimento, os valores sociais e as próprias bases da produção, abrindo uma nova visão do processo civilizatório da humanidade (LEFF, 2006, p. 133-134).

Amartya Sen (2004, p. 15), prêmio Nobel em Ciências Econômicas em 1998, pelos seus contributos para a teoria do *welfare state*<sup>11</sup>, em matéria no “Caderno Mais” da “Folha de S. Paulo”, ressalta a importância de, na discussão sobre a sustentabilidade, envolver o homem a ponto de torná-lo um cidadão ecológico, ou seja, capaz de discutir e posicionar-se não só pelo lado econômico ou do auto-interesse, senão por saber da importância da preservação. Para ele, antes de tudo, é necessário repensar os padrões atuais de consumo para não afetar a capacidade das futuras gerações. A tarefa de diminuir o consumo só será atingida se as pessoas forem agentes. Autores do livro “O equívoco ecológico: riscos políticos da incoerência”, Alphantéry et al (1991, p. 104), questionam se temos verdadeiramente “necessidade de todas as nossas necessidades”.

Em entrevista à revista “Época”, em dezembro de 2006, John Elkington, autor de “Capitalismo Verde” e “Guia do Consumidor Verde”<sup>12</sup>, um dos precursores da responsabilidade social e ambiental nas grandes empresas, afirma que o capitalismo está ficando verde. Apesar de a administração Bush resistir a aceitar as medidas de controle das mudanças climáticas, algumas

---

<sup>10</sup> Pesquisa realizada na “Folha On-line”, no dia 9 de janeiro de 2007 digitando-se na busca o termo “aquecimento global”.

<sup>11</sup> Estado de Bem-estar Social ou Estado-providência (em inglês: *Welfare State*) é um tipo de organização política e econômica que coloca o Estado (nação) como agente da promoção (protetor e defensor) social e organizador da economia. Nesta orientação, o Estado é o agente regulamentador de toda vida e saúde social, política e econômica do país em parceria com sindicatos e empresas privadas, em níveis diferentes, de acordo com a nação em questão.

<sup>12</sup> Considerado best-seller da década de 80 lançou a tendência de orientar os consumidores a escolher produtos de empresas ecologicamente corretas.

empresas tiveram o interesse despertado por esse “capitalismo verde”. “Mesmo nesse cenário, uma companhia como a *General Electric* investe em tecnologias limpas dentro de um projeto chamado *Ecoimagination*. Só nos primeiros 12 meses, tiveram uma receita que passou de US\$ 6,2 bilhões para US\$ 10 bilhões”, afirma Elkington (ARINI, 2006, p. 100).

Ao consumir uma mercadoria “ecologicamente correta”, a pessoa sente-se tranqüila e acredita estar contribuindo para a natureza, fazendo sua parte. Os industriais compreenderam que o que está tingido de verde vende e que a qualidade do produto importa menos do que a imagem que veicula (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 75).

No capitalismo tardio, o viver foi substituído pelo consumir, como enfoca Ciro Marcondes Filho (1988, p. 33), Doutor em Filosofia pela Universidade de Frankfurt e professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em seu livro “A linguagem da sedução – a conquista das consciências pela fantasia”.

Embora o cenário da discussão dos problemas trazidos pelo aquecimento global seja recente, a cobertura que vem sendo dada ao verde já estava em discussão no momento de análise do programa “Terra da Gente”, tendo sido suscitado, como dito anteriormente, pela Conferência Eco-92. A idéia de desenvolvimento sustentável é um pouco mais antiga e vem sendo elaborada desde a década de 70, quando a crise ambiental passou a tornar-se evidente.

Aos poucos, o antigo conceito de eco desenvolvimento foi sendo substituído pelo conceito de desenvolvimento sustentável. O conceito de ecodesenvolvimento foi usado pela primeira vez, em 1973, pelo diretor-executivo do “Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente” (PNUMA), durante reunião do conselho administrativo desse órgão em Genebra. Para o economista Ignacy Sachs o modelo de ecodesenvolvimento deve estar incondicionalmente baseado em três pilares: “eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica.” As propostas do ecodesenvolvimento foram traçadas num momento pouco propício, de recessão dos países chamados de Terceiro Mundo. “Aos países em desenvolvimento era difícil abandonar a idéia-padrão de desenvolvimento” (GUIDO, 2005, p. 54). A idéia de ecodesenvolvimento foi deixada de lado para que em seu lugar surgisse um conceito capaz de eliminar a contradição entre crescimento econômico e preservação da natureza: o desenvolvimento sustentável.

Em 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a “Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento” (CMMAD) sendo que, “dentre seus objetivos estava a

proposição de estratégias ambientais de longo prazo, para que o desenvolvimento sustentável fosse atingido por volta do ano 2000” (GUIDO, 2005, p. 54).

O “Relatório Brundtland”<sup>13</sup> deu ênfase à pobreza mundial e ligou-a à degradação ambiental. Como decorrência desse raciocínio, o desenvolvimento sustentável seria a estratégia para a solução dos problemas globais; porém, o Relatório não descrevia como atingir um desenvolvimento pouco agressivo ao meio ambiente. A partir dele, a problemática ambiental e do desenvolvimento foi retomada e culminou na realização da Rio 92.

É nesse contexto, no qual os meios de comunicação de massa, a iniciativa privada, as grandes instituições financeiras, governo, jornalistas, sociedade civil e especialistas em meio ambiente passam a voltar seus olhares para o “desenvolvimento sustentável”, que o programa “Terra da Gente” busca retratar a natureza, segundo sua própria descrição, “de forma agradável e atrativa”, vislumbrando a mensagem da preservação ecológica. Segundo Guido (2005), a sensibilização dos indivíduos para as questões ambientais acontece de duas maneiras distintas: “de um lado, por meio do medo de uma suposta revolta da natureza através das catástrofes ambientais e, de outro, a ênfase nas belezas da natureza intocada”. Veremos se é nesse limiar em que o programa se desenvolve.

## **2. Os Meios de Comunicação de massa – Televisão**

O “Terra da Gente” pode ser entendido como programa jornalístico. Segundo o mestre em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista (SP) e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA (USP), José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 153), em seu livro “Gêneros e formatos na televisão brasileira”, os programas da categoria informação poderiam estar, sobre outra ótica, reunidos num único gênero: o telejornalismo.

“Dentro do próprio gênero do telejornalismo, há formatos que se firmam como gêneros por sua importância. Os programas de debate ou de entrevista (‘Opinião Nacional’, da Cultura) e os documentários (‘Globo Repórter’, da Globo, e ‘SBT Repórter’, do SBT) são formatos que

---

<sup>13</sup> Também intitulado “Nosso Futuro Comum”, publicado em 1987, no qual desenvolvimento sustentável é concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”.

pertencem ao telejornalismo produzido pelas emissoras, porém, se tornam gêneros dado pelo status que alcançaram com a audiência.”

Ainda que sejam programas de veiculação regional, estamos tratando de comunicação de massa. Para a doutora em Teoria Literária, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Lucia Santaella (2002, p. 46), no sentido mais estrito, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornais, rádio, revistas e televisão. Hoje podemos acrescentar também a Internet, além dos meios citados acima, que está ganhando um espaço cada vez maior e redefinindo os papéis das outras mídias. A partir do momento em que a Internet passa a reunir todos os outros meios (permitindo que uma notícia seja vista no formato de jornal impresso, de rádio ou de televisão) e assim que ela tiver mais abrangência, os outros meios terão de repensar seus modelos. Como mencionado anteriormente, o “Terra da Gente” também mantém uma página na Internet, na qual são escolhidas matérias do programa televisivo para serem replicadas<sup>14</sup>.

Em seu livro “A Mídia e a Modernidade”, o sociólogo da Universidade de Cambridge, John Thompson (1998, p. 38) aborda a preocupação do intercâmbio de informação presente em todas as sociedades. Ele discorre sobre a “mundanidade mediada”; o poder da mídia de levar nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, através do qual conhecemos lugares e sensações sem vivenciá-los. Segundo ele, os horizontes de nossa compreensão se dilatam, já que não precisamos mais da presença física para conhecer lugares. Além de dilatar o espaço, a mídia, juntamente com os meios de transporte, reduziu a noção de distância e do tempo, chegando à comunicação virtualmente instantânea. Com a organização do trabalho disciplinado pelo aumento de produção, os sacrifícios feitos no presente eram trocados pela promessa de um futuro melhor, mudando a experiência do tempo. “À medida que o passo da vida se acelera, a terra prometida para o futuro não se torna mais próxima.”

A Professora Livre-Docente do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, Maria Aparecida Baccega (2001, p. 108), cita que os meios de comunicação atuam como fator de coesão social, “editando o mundo e agendando temas que a sociedade irá discutir” e traz a citação de teórico colombiano, pesquisador da Comunicação e Cultura e um dos expoentes nos Estudos

---

<sup>14</sup> A replicação de algumas podem ser encontradas no Anexo 3. Além da versão escrita, no site pode-se assistir aos vídeos dos programas.

Culturais Contemporâneos Jesús Martín Barbero, de que até mesmo a aprendizagem de toda a sofisticação hoje passa pela televisão: publicidade, videoclipes de música que mostram, por exemplo, o que se está fazendo de mais avançado com computador. “A comunicação é produção social de sentido, de prazer, de estética, de cidadania”.

Para Thompson (1998, p. 30, 31), o que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estarão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.

Segundo o jornalista, crítico de cinema e professor Nelson Hoineff (2001, p. 6), “a capacidade massificadora da televisão tem sido capaz de construir uma opinião pública, de formar ou derrubar governos, de unificar culturas regionais.”

Mesmo que um produto seja pouco visto, apenas a possibilidade dos múltiplos receptores já o torna um programa de massa. Sobre os receptores, Thompson (1998, p. 39) observa que as pessoas que passam a partilhar da mesma compreensão de mundo, começam a pertencer ao mesmo grupo, a ter um sentimento de partilha da história. “Sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia.”

Por estes motivos mencionados, este trabalho pretende abordar o programa na sua forma para a televisão, sem deixar de considerar essa múltipla difusão, que comentaremos mais adiante (a versão em revista e o site do programa).

Além de ser o local de veiculação do programa, a escolha do programa televisivo também se explica por alguns outros motivos, dentre eles a presença da televisão na quase totalidade dos domicílios brasileiros, que hoje podemos verificar e que confirma Eugênio Bucci (2001, p. 9), professor de Ética Jornalística da Faculdade “Cáspcr Líbero”:

Num país como o Brasil, em que a televisão redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. Em números aproximados, há cerca de 40 milhões de lares com televisão no Brasil, o que corresponde a quase 90% do total. Isso, para uma população que lê pouco, dá à televisão uma condição de monopólio da informação, ou seja, a televisão monologa sem que outros meios lhe façam contraponto (BUCCI, 2001, p. 9).

O professor de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da USP, Arlindo Machado (2001), destaca a

relevância de estudos da televisão, pouco frequentes quando comparados com outros trabalhos, em seu livro “A televisão levada a sério”.

Pesquisa realizada pela jornalista e professora de Jornalismo Bia Abramo, em julho de 2005, divulgada na “Folha Ilustrada” sob o título “Das diferenças entre ler e ver televisão”, revelou que os brasileiros despendem 18,4 horas assistindo à televisão por semana e apenas 5,2 horas com leitura no mesmo período (ABRAMO, 2005, p. 7). A escala na qual opera a televisão desloca o conceito de elitismo, pois mesmo o produto mais sofisticado encontra um público de massa. A mais baixa audiência na televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à performance comercial de um *best seller* na área da literatura.

Essa é, talvez, a contribuição mais importante da televisão para a superação da incômoda equação 'melhor repertório/menor audiência': agora, mesmo a menor audiência é sempre maior que um trabalho de alta qualidade poderia almejar. Esse simples fato já não justifica toda a televisão? (MACHADO, 2001, p. 9, 10).

Segundo Maria Teresa Rocco, professora da Faculdade de Educação da USP e estudiosa da televisão, “televisão não inova. Televisão é sempre redundante. Televisão apenas projeta representações idealizadas dos modos de ser dos grupos sociais e dos modos de ser individuais” (1991, p. 242). Prefiro concordar com Arlindo Machado, que em seu livro analisa o veículo levando em consideração seu conteúdo.

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há um erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. /.../ Uma pesquisa seriamente conduzida pode demonstrar que o acervo de obras criativas e inquietantes produzido pela televisão não é maior nem menor do que aquele acumulado em outras linguagens (MACHADO, 2001, p. 9, 10).

Em seu livro, Machado (2001, p. 42) cita trinta programas que ele considera os mais importantes da história da televisão. Entre eles, a minissérie brasileira “Auto da Compadecida”, de Guel Arraes, baseado na peça de Ariano Suassuna, “é o melhor exemplo de adaptação do teatro para a televisão e, ao mesmo tempo, uma das mais eloqüentes demonstrações do que se

pode fazer em termos de dramaturgia na televisão”. Exemplos como esse são exceção e mostram que é possível inovar e, principalmente, fazer programas com qualidade, embora esse não seja o padrão da televisão.

Desde seu surgimento, a televisão se viu cercada de paixão e ódio, pessoas tentavam definir e traçar seu papel. Mas, exatamente por despertar paixões, muitos dos discursos não se aprofundaram e hoje podemos ver uma repetição de críticas, análises e formas de controle.

Em seu livro “Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão” o sociólogo francês Dominique Wolton, escrevendo sobre a televisão brasileira em 1996, define:

É, sem dúvida, a mistura de paixões, de decepções, e de ciúme que explica esse tipo de imobilismo na reflexão e a grande dificuldade de fazer surgir um discurso empírico crítico que escape a esse círculo infernal. E essa ausência de cultura, de conhecimento, tem por consequência dar crédito, a priori, a todos os discursos críticos. Quanto mais radical o discurso, mais verdadeiro é! (WOLTON, 1996, p. 23).

Para Wolton, a televisão tem um lado social muito forte porque o espectador é também o cidadão por ser a única atividade, ao lado do voto, que reúne uma participação coletiva muito grande. A diferença é que ela ocorre várias vezes por semana. “Nisso é que a inteligência do espectador é tão importante quanto a que se atribui ao cidadão” (WOLTON, 1996, p. 15).

Sobre o termo meio de comunicação de massa, Thompson observa ainda, que o termo massa possa enganar, por sugerir que os destinatários dos produtos são um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à ‘cultura de massa’ e à ‘sociedade de massa’, críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento, a comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação (THOMPSON, 1998, p. 30).

Machado, em seu livro “A arte do vídeo” (1988, p. 111), cita pesquisa realizada pelo jornalista, pesquisador e professor Carlos Eduardo Lins e Silva “que demonstra, com base em material coletado em bairros operários de Natal e de Guarujá, que não é verdade que os telespectadores, mesmo os mais humildes, recebem de forma acrítica e passiva as mensagens da tevê.”

Voltando a visão desse autor, a televisão pode ser entendida de uma outra maneira: “(...) pode-se abordar a televisão sob um novo viés, como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e os vãos de sua imaginação” (MACHADO, 2001, p. 11).

Embora todas essas possibilidades existam e alguns exemplos são mostrados por Machado (2001), a maioria dos programas tem um viés mais comercial. O incentivo ao consumo, lógica do mercado capitalista, está presente também no programa Terra da Gente, como veremos nos capítulos dedicados a ele. Para entender esse mercado, é importante conhecer o surgimento da televisão no Brasil. Esse assunto será tratado no primeiro capítulo, que fala das concessões, da influência do regime militar e das posturas de cada emissora com relação aos programas considerados educativos.

O segundo capítulo traz um panorama do surgimento da televisão regional no país e o nascimento da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), na qual é veiculado o programa “Terra da Gente”. A televisão nasce regional, vê tais programas perderem espaço para nacionais e volta a ceder espaço para os programas regionais em meio a sua maior crise, na busca de anunciantes locais e outros motivos, explicitados no capítulo.

O terceiro capítulo entra no programa “Terra da Gente”, descrevendo os blocos, a abertura e alguns elementos encontrados no mesmo. Veremos se o paralelo com a imagem que se criou com relação à pesca esportiva, o mercado verde e o medo ecológico, termo denominado pelos autores Alphandéry et al (1991) para a espetacularização da degradação da natureza, também são vistos no programa “Terra da Gente”. A exaltação da fauna e flora brasileiras é outro ponto de observação. Para isso usamos parte de reportagens, matérias e de um vídeo clipe mostrado no Programa, além do site e da “Revista Terra da Gente”. A observação do programa, as decupagens, a leitura de autores que tratavam do assunto da natureza e a pesquisa nos sites de pesca, possibilitaram uma análise mais ampla do mesmo.

## CAPÍTULO 1 - A TELEVISÃO

“A televisão é e será aquilo que nós fizermos dela.”

Arlindo Machado, *A televisão levada a sério*

### 1.1. A Televisão no Brasil

Primeiramente, fazemos aqui um breve panorama histórico do surgimento da televisão no Brasil. A televisão nasceu em 1930 em Londres, quando a *British Broadcasting Corporation* (BBC) conseguiu realizar a primeira transmissão de um programa no mundo. Vinte anos mais tarde, em 1950, a televisão brasileira transmite seu primeiro programa. A partir daí, várias experiências foram formatando e padronizando a televisão que conhecemos hoje.

Em 18 de setembro de 1950, Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo<sup>15</sup> encerra seu discurso de inauguração da “TV Tupi”, a primeira da América do Sul, aludindo à esperança de que as imagens da “Tupi” iluminassem o povo do Brasil. A “TV Tupi” fazia parte da vasta rede de empresas jornalísticas de Chateaubriand, que nascera 26 anos antes com a aquisição de “O Jornal”, no Rio de Janeiro, com o auxílio de Epitácio Pessoa, Alfredo Pujol e Virgílio de Melo Franco, sob o beneplácito do então presidente Artur Bernardes (SIMÕES, 1986, p. 15-16). No Brasil era comum aos meios de comunicação o favorecimento do governo, como relata Inimá Simões, em 1986 (e ainda o é, como veremos mais adiante):

E na tumultuada questão do favorecimento de créditos oficiais para instalação do jornal ‘Última Hora’, juntou-se quase toda a imprensa para criticar violentamente Getúlio Vargas, num episódio que serviu, ao seu final, para revelar aspectos até então pouco conhecidos sobre as relações entre as empresas jornalísticas e os órgãos oficiais de financiamento. O escândalo deflagrado pelo suposto favorecimento de Getúlio a Samuel Wainer torna público que outras empresas jornalísticas - os ‘Diários Associados’ e o jornal ‘O Globo’, entre elas - ter-se-iam aproveitado mais

---

<sup>15</sup> A biografia de Chateaubriand, segundo a revista “Isto É”, conta que o mesmo “juntou dinheiro, acumulou contatos e, em 1924, comprou “O Jornal”. Substituiu artigos soníferos por reportagens instigantes e deu certo.(...) Chantagiava as empresas que não anunciassem em seus veículos e mentia descaradamente para agredir os inimigos. (...) E, em 1949, trouxe a novidade revolucionária com que se encantara no exterior: a televisão. (...) Chateaubriand cansou de negociar empréstimos - evidentemente nunca pagos - com os presidentes Getúlio Vargas e Eurico Gaspar Dutra. Elegeu-se senador duas vezes.” (O BRASILEIRO ..., 2007)

dos estabelecimentos de crédito do governo que a própria ‘Última Hora’ (SIMÕES, 1986, p. 16).

Segundo relatos, o que a “Última Hora” fizera era prática comum, natural, rotineira. A empresa levantara milhões de cruzeiros e as organizações comandadas por Assis Chateaubriand deviam ao Banco do Brasil e outras instituições. “Instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito, não foram consideradas as denúncias de dívidas dos Srs. Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, nunca saldadas no Banco do Brasil nem nas Caixas Econômicas” (SIMÕES, 1986, p. 16, 17).

Além da ajuda dos políticos, os meios de comunicação de massa e suas concessões tiveram uma ajuda extra no Brasil. O que ocorria no país, embora ilegal, era o investimento de capital estrangeiro. Mais de 50 anos depois, nada foi apurado com relação a esse e outros favorecimentos.

À época, o dinheiro investido por grupos internacionais no país chegava a bilhões de cruzeiros. “O total de publicidade distribuída por companhias americanas nos jornais, nos rádios e outros veículos de propaganda oposicionista foi de 3 bilhões, 506 milhões e 200 mil cruzeiros” (SIMÕES, 1986, p. 17).

A hegemonia da “TV Tupi” marca toda a década de 50, embora um ano após sua inauguração, o número de aparelhos seja incipiente, chegando a sete mil aparelhos entre São Paulo e Rio de Janeiro, já que mais de 60% da população vivia em meio rural. Sem a existência do videoteipe, a programação era quase que totalmente ao vivo e para apresentar programas idênticos no Rio e em SP ela via-se obrigada a manter esquemas de produção semelhantes nas duas cidades. A televisão nasceu regional.

O primeiro programa levava as imagens daqueles que faziam o rádio, como Lia de Aguiar e Walter Foster, interpretando uma cena romântica, Hebe Camargo cantando, assim como o Frei José Mojica, interpretando seu sucessos. Por isso, alguns afirmam que, em seu surgimento, ela era um rádio com imagens.

Segundo o radialista e escritor Mário Fanucchi (1996, p. 15), a sede da “TV Tupi” era a mesma da “Rádio Tupi” e “Rádio Difusora”, e os contratos de trabalho dos técnicos e artistas previam a atuação nas duas estações de rádio e, naturalmente, a equipe de televisão também ia mesclar com a de rádio.

A “Difusora” tinha a programação mais voltada para a dona-de-casa, que ligava o rádio de manhã e permanecia na escuta ao longo do dia e a “Tupi”, embora também dedicasse o horário da

tarde às mulheres, destinava maior tempo da programação ao público masculino com os noticiosos (FANUCCHI, 1996, p. 15). A disputa pela audiência era grande e, em parte, medida pelos programas de auditório, que eram feitos todas as noites com programação variada. Foi nesse contexto que surgiu a primeira emissora de televisão do Brasil.

O cinema ainda era a principal diversão do paulistano. Porém, até o final da década o crescimento do número de aparelhos se dá de maneira constante, ainda que morosa. Vale lembrar que a década de 50 marca o início da consolidação da sociedade urbano-industrial no Brasil, assinalando o padrão de acumulação de bens de consumo duráveis, no qual o automóvel e a televisão se tornam ícones de desenvolvimento.

A partir da década de 60, a televisão começa a se desenvolver com mais três emissoras, a Record, a Rio e a Excelsior. Paulo Machado de Carvalho e João Batista do Amaral, que eram cunhados, criaram a “TV Record” e mais tarde a “TV Rio”, ainda na década de 50; essa última tendo sua concessão cassada (como muitas outras depois, inclusive a Tupi e a Excelsior) em 1977, depois de passar anos em situação financeira desastrosa. Segundo Roldão (1997, p. 17, 18), a “TV Excelsior” foi criada em 1959 e esteve sempre integrada com a política nacionalista presente nos anos 60. Embora tenha lugar de destaque na história da televisão do Brasil, pela sua programação que refletia a cultura do país, foi uma experiência que durou pouco.

No primeiro ano de existência da “TV Tupi”, os principais programas transmitidos eram “TV na Taba”, o telejornal “Imagens do Dia”, o teleteatro “A Vida por um Fio” (adaptação de um filme americano) e interpretações de músicas feitas por artistas de rádio. Em dezembro de 1951 vai ao ar a primeira telenovela brasileira “Sua Vida me Pertence”, transmitida ao vivo e em dois capítulos semanais devido à falta de condições técnicas da “TV Tupi” (MAGIA COMUNICAÇÕES, 2005).

Em 1952 e por diversos anos seguidos os telejornais e alguns programas televisivos possuem o nome do patrocinador, como “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal”, “Telejornal Pirelli”, “Gincana Kibon”, “Sabatina Maizena”, “Teatrinho Trol”. Além dos nomes dos patrocinadores, era comum a entrada dos comerciais feitos ao vivo, com as garotas propaganda mostrando produtos em um pequeno cenário montado.

Durante a década de 50, os programas foram sendo experimentados e formatados: surgem os telejornais, os programas humorísticos, as novelas, programas de música e de auditório (MAGIA COMUNICAÇÕES, 2005).

Em 1962 a televisão já absorve mais de 24% dos investimentos publicitários no Brasil, precedida pela revista, com 27%, seguida pelo rádio, com 23% e pelo jornal, com 8%. É a partir dessa data que o videoteipe passa a ser utilizado com frequência, diminuindo os erros e aumentando a qualidade técnica dos programas.

Surgem as primeiras regulamentações sobre a televisão e o CONTEL, Conselho Nacional de Comunicações. Por meio de um decreto federal, o intervalo comercial é fixado em 3 minutos e os menores de 18 anos não podem participar de programas de debates.

Em agosto de 1962 é instituído o “Código Brasileiro de Telecomunicações”, autorizando o governo federal a constituir uma empresa pública, a “Empresa Brasileira de Telecomunicações” (EMBRATEL), que amenizaria as sanções e daria mais garantias às concessionárias. “O Código inova na conceituação jurídica das concessões de rádio e televisão, mas peca em continuar atribuindo ao executivo poderes de julgar e decidir, unilateralmente, na aplicação de sanções ou de renovações de concessões” (MAGIA COMUNICAÇÕES, 2005).

Também é nesta época em que é criada a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), que, dentre outras coisas, consegue a mudança nos prazos de concessões, que passam de 3 para 15 anos.

A Excelsior foi pioneira ao utilizar, em 1963, a programação horizontal e vertical<sup>16</sup> preocupando-se com a estética dos programas e publicidades, além de implementar o padrão visual. Também inaugura emissora no Rio de Janeiro e cria a possibilidade de constituir uma rede, enviando tapes de sua programação para as mais diversas capitais brasileiras, como Recife e Belo Horizonte, seguindo duas linhas: de shows para o Rio de Janeiro e de dramaturgia para São Paulo, tentando criar telespectadores fixos. Em 1978, a televisão brasileira era composta, em sua maioria, por programas de entretenimento (79%), como telejornais ocupando 6% do espaço da programação (POMPEU, 1986, p. 204).

Algumas inovações são vistas até hoje, como o “Cinema em Casa”, exibindo filmes de Fellini, Antonioni, Godard, entre outros, inicialmente pela “TV Excelsior”. Atualmente ele é transmitido pelo SBT, às 22 horas, com a introdução de filmes mais comerciais. A Excelsior também introduz na década de 60 um telejornal entre duas novelas, criando um hábito nos

---

<sup>16</sup> Programação horizontal é aquela na qual a mesma atração é exibida no mesmo horário todos os dias e a programação vertical, é a estratégia na qual a atração que sucede a anterior visa manter o público desta por afinidade de conteúdo.

telespectadores, aumentando a audiência dos programas jornalísticos e solidificando o gênero de novela diária.

Isso mostra que a programação da televisão continua basicamente da mesma maneira que começou, sem ter inovado nesses 50 anos. Muitos autores, e os próprios diretores responsáveis pela televisão, justificam a falta de inovação através da medição dos índices de audiência, o chamado IBOPE. Segundo os autores, a aferição da audiência mostra que os telespectadores estão assistindo em massa os programas, o que indicaria uma aceitação dos mesmos. Porém, Nelson Hoineff aponta vários equívocos existentes nessa aferição, que não mede o que o público gosta, mas sim o que ele prefere, dentro de um menu limitado de produção. Outro problema é que o espectador avalia um produto, em função do seu repertório cultural. “E a televisão brasileira não está colaborando em nada para ampliar esse repertório” (HOINEFF, 2001, p. 9).

A televisão brasileira ainda não se deu conta da importância que tem a pesquisa, a criação e sobretudo a ousadia na composição de sua matéria prima. Ousadia e transgressão, o que está no extremo oposto da limitação. Sem transgressão não há crescimento, sobretudo numa indústria cultural, numa indústria que joga com a informação, o entretenimento e o imaginário das pessoas (HOINEFF, 2001, p. 9).

Thompson (1998, p. 42) alerta para o fato das medições mais antigas de audiência não levarem em consideração que a recepção dos produtos da mídia já faz parte da vida cotidiana, se tornando atividade de rotina. Muitos ligam a televisão quando chegam em casa para não se sentirem sós, sem se importarem com a programação. Indivíduos adaptam suas rotinas para assistirem a certos programas, chegando mais cedo em casa para acompanhar a novela, minissérie, entre outros.

Estudos recentes levaram a crer que os receptores não são passivos e que os sentidos que cada receptor dá ao produto varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, podendo ser entendida de várias maneiras, em diferentes contextos. Assim, a recepção deve ser vista como uma atividade e não como algo passivo; a mensagem que chega para os indivíduos é vista a partir de um contexto sócio-histórico e, por isso, cada um tem acesso diferenciado à mesma (THOMPSON, 1998, p. 42).

Segundo Inimá Simões (1986), o Estado tinha interesse em uma televisão própria, forte meio de difusão de informações, já que existia a “Rádio Nacional”, líder de audiência no país.

E curiosamente a segunda emissora o Rio (TV Rio, canal 13) funciona em canal concedido à Rádio Mauá, emissora oficial do Ministério do Trabalho. Não restam dúvidas de que o governo enfrentou a pressão das empresas detentoras ou interessadas na concessão, pois a iniciativa privada do setor sempre considerou desleal a concorrência do Estado (SIMÕES, 1986, p. 33).

Segundo Vítor Civita (1986, p. 56), durante a época de Regime Militar (a partir de 64), qualquer ataque que fosse feito ao governo através de qualquer meio de comunicação, especialmente a televisão, recebia severa punição e podia deflagrar uma crise no governo, tornando a censura necessária, do ponto de vista dos governantes. “O controle das informações, mediante censura, pressões indiretas e intimidação, era quase absoluto na época, embora a censura e a autocensura se houvessem instalado gradativamente nas redações, a partir da promulgação da Lei de Imprensa, em 1967, do AI-5 (1968) e, por fim, da nova Lei de Segurança Nacional, de 1969”. A Lei previa pena de até 30 anos de prisão para “crimes políticos” cometidos via televisão (POMPEU, 1986, p. 400).

O regime militar e a censura política a partir de 64, que atingiam todo tipo de criação intelectual, foi especialmente rígida com a “TV Excelsior”. Alguns autores chegam a afirmar que o proprietário Mário Wallace Simonsen, grande exportador de café, tinha ligações com Jânio Quadros e João Goulart e fazia oposição aberta a qualquer articulação golpista. Por outro lado, os “Diários Associados” apoiaram o Regime Militar fazendo campanhas anticomunistas.

De 1973 a 1977 foram feitas 236 proibições de assuntos e programas, não se restringindo apenas aos programas jornalísticos (POMPEU, 1986, p. 400). Nessa época, as emissoras de televisão optaram pelos seriados americanos, como “Batmasterson”, “Bonanza”, “A Feiticeira”, “Perdidos no Espaço”, entre outros para fugir da censura e baratear os custos da programação.

Em 1965 vai ao ar a “TV Globo”, agravando a crise já existente nas outras emissoras. Roberto Marinho recebeu a concessão de uma emissora de televisão, do então presidente Juscelino Kubitschek, em 1957, mas só em 1962 constituiu a “TV Globo”. Quando sua programação foi ao ar, já tinham se passado 15 anos de experiência televisiva no Brasil. Nessa época, através da medição da audiência, as emissoras acreditavam que estavam evidentes quais eram os programas que tinham audiência e qual a maneira de administrar essa programação de maneira lucrativa.

A *Time-Life* (Grupo Norte-americano) cedeu à emissora mais de trinta vezes o valor de seu capital, ferindo totalmente a legislação brasileira. O grupo norte-americano investiu mais de 6 milhões de dólares numa empresa cujo capital era, em 1966, de pouco mais de 200 mil dólares. Apesar de ter havido uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), instalada no Congresso Nacional, em março de 1966, que apurou as transações ilegais entre a “TV Globo” e o grupo *Time-Life*, a emissora foi definitivamente legalizada, pelo então presidente Marechal Artur da Costa e Silva, em 1968. “Seu proprietário, Roberto Marinho, pôde contar com todo o apoio dos militares” (ROLDÃO, 1997, p. 20). “A Rede Globo sempre foi uma espécie de filha predileta do Regime Militar. De Castelo Branco a João Figueiredo, a Rede de Roberto Marinho sempre esteve de braços dados com o governo” (POMPEU, 1986, p. 399).

Ainda assim, Wolton afirma que, apesar desse benefício, a “Rede Globo” manteve sua autonomia em relação ao poder militar:

Da mesma forma, durante a ditadura, a rede [Globo], mesmo sendo oficial, não foi jamais submissa aos militares, como se a função de comunicação social obrigasse a um mínimo de distância. Da mesma forma, quando ela assinou um acordo com a Time-Life, em 1960, isso não impediu que a televisão brasileira construísse um estilo original, notadamente na direção dessa estética do burlesco e da derrisão que tanto agrada ao público brasileiro (WOLTON, 1996, p. 159).

O fato é que, na época de Regime Militar, a “Rede Globo” se beneficiou da complacência dos mesmos e cresceu, tornando-se a líder de audiência até os dias atuais, conforme afirma Ortiz. “A Globo pôde, desta forma, estabelecer uma aliança com o Estado autoritário, possibilitando que os objetivos de ‘integração nacional’ pudessem ser concretizados no domínio do sistema televisivo” (ORTIZ apud ROLDÃO, 1997, p. 20).

Ainda hoje estão sendo revelados alguns casos de censura que os militares impunham à “TV Globo”. Em entrevista ao programa “Conexão Nacional”, da “TV Cultura”, no dia 14 de dezembro de 2005, o ex-chefe de jornalismo da “Rede Globo”, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho disse a Roberto D’ávila que eles eram proibidos de falar em “Diretas Já”.

A campanha das Diretas foi uma censura dupla: primeiro a censura da censura, depois a censura do doutor Roberto. Como a televisão é uma concessão do serviço público, eles (militares) sempre mantinham uma pressão muito grande dentro da televisão (AGÊNCIA ESTADO, 2005).

No momento das “Diretas Já” eles ameaçaram claramente a Globo de perder a concessão ou de interferir mais duramente no entretenimento e Roberto Marinho não queria que se falasse em “Diretas-Já”. “Ele [Roberto Marinho] permitiu que a gente transmitisse aquilo ali dizendo que havia um show pró-Diretas-Já, mas sem a participação de nenhum dos discursantes, quer dizer, a palavra e o que se dizia, estava censurado” (AGÊNCIA ESTADO, 2005).

O site “Observatório da Imprensa” chama a atenção para a demora dos jornalistas em assumir a existência de censura, pois a revelação dos fatos surgiu mais de 22 anos após o ocorrido e muito tempo depois da instauração da democracia no Brasil. Na época, a Globo negou tudo, como afirmavam Ramos e Lima, na Revista “Cultura e Vozes”, em 1984. A Globo não cobriu qualquer evento relacionado às “Diretas Já”, até duas semanas antes da votação da Emenda Dante de Oliveira. O grande evento na cidade de São Paulo, no dia 25 de janeiro, quando 300 mil pessoas foram à Praça da Sé para participar do comício, foi registrado pelo “Jornal Nacional” de maneira distorcida, como se fosse um evento de comemoração ao aniversário da cidade, “minimizando o ato político e maximizando a presença de consagrados artistas populares” (RAMOS e LIMA, 1984, p. 33-48).

Sobre a colaboração dos militares, mais uma vez Wolton tem um ponto de vista diferente:

O mais surpreendente é que essa fase de expansão coincide com a ditadura militar. Como se a televisão fosse oferecida como compensação pela perda das liberdades políticas! Mas a realidade é ainda mais complexa, pois são os próprios militares que oferecem esse instrumento de modernização e de afirmação da identidade nacional, com a idéia de contribuir para a grandeza e força do Brasil, sem pensar muito nas aspirações de liberdade que a televisão podia suscitar. Evidentemente os militares ‘serviram-se’ da televisão, mas, como sempre, não dominavam a sua influência (WOLTON, 1996, p. 154).

A Globo sempre negou as acusações de parcialidade, como cita Lima no site “Observatório da Imprensa”. Em artigo que fez publicar em “O Globo”, em setembro de 2003, com o sugestivo título “[A Globo não fez campanha; fez bom jornalismo](#)”, o diretor-executivo de Jornalismo da “Rede Globo” reabriu o debate sobre o tema. Referindo-se às chamadas que haviam sido colocadas no ar em comemoração aos 34 anos do Jornal Nacional, ele afirmou que uma delas

havia contribuído “para rechaçar de vez uma das mais graves acusações que o JN já sofreu: a de que não cobriu o comício das diretas, na Praça da Sé, em São Paulo” (LIMA, 2006).

Contraopondo novamente o que foi dito pelos autores anteriores, o teórico francês Dominique Wolton afirma que, apesar da hegemonia, a “Rede Globo” não abusou do poder. “O surgimento de outros canais privados e públicos não abalou a hegemonia da Globo que, ao fim das contas, não abusou da sua posição dominante” (WOLTON, 1996, p. 153). A Globo procurou formar um público básico para seu salto, das classes C e D (POMPEU, 1986, p. 401).

Um documentário produzido para a televisão britânica conta a história da “Rede Globo” e foi proibido de ser exibido no Brasil, por solicitação judicial de Roberto Marinho. O filme, intitulado “Muito além do Cidadão Kane”, foi produzido por Simon Hartog, em 1993 e retrata, inclusive, o apoio da rede ao regime militar.<sup>17</sup>

Segundo o jornal “O Estado de S. Paulo” de 9 de junho de 1993, o Partido dos Trabalhadores mostrou na Câmara o documentário para uma platéia formada por políticos e jornalistas.

A sessão foi promovida pelo PT e o deputado Luiz Gushiken (PT-SP), que conseguiu a fita na Inglaterra e encaminhou hoje uma cópia do programa para a Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara. Com base no documentário, que denuncia as ligações da Globo com os militares, Gushiken vai encaminhar uma representação à Procuradoria-Geral da República para que a emissora do empresário Roberto Marinho seja enquadrada no artigo 220 da Constituição, por formação de monopólio e oligopólio (PT MOSTRA..., 1993).

Voltando a 1965, com a concessão em mãos e um ano após sua criação, a “Rede Globo” passa a ser comandada por homens do marketing e da publicidade, encabeçada por Walter Clark, saindo das mãos dos jornalistas e artistas. Clark é conhecido como o homem que pensou a televisão em termos da indústria e propaganda.

---

<sup>17</sup> Trecho do Jornal “[O Estado de São Paulo](#)” de [9 de Junho](#) de [1993](#): (...)PT mostra na Câmara documentário da televisão inglesa sobre a Globo (Brasília, 9/6/93). A fita de vídeo “Brasil: Além do Cidadão Kane”, documentário produzido pela televisão inglesa “Channel Four” sobre a Rede Globo, foi exibida hoje no espaço cultural da Câmara dos Deputados para uma platéia formada por políticos e jornalistas. A sessão foi promovida pelo PT e o deputado [Luiz Gushiken](#) (PT-SP), que conseguiu a fita na [Inglaterra](#) e encaminhou hoje uma cópia do programa para a Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara. Com base no documentário, que denuncia as ligações da Globo com os militares, Gushiken vai encaminhar uma representação à Procuradoria-Geral da República para que a emissora do empresário [Roberto Marinho](#) seja enquadrada no artigo 220 da Constituição, por formação de [monopólio](#) e [oligopólio](#).(..)

Os satélites de comunicação já estavam no espaço há algum tempo; a tecnologia avançava e o Governo incentivava: a Globo estava pronta para se expandir, formando uma ‘rede de integração’ que ligaria todo o país. No final dos anos 70 esse objetivo já era uma realidade, com cinco estações geradoras (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife) e mais 35 filiadas (CIVITA, 1986, p. 116).

Gerindo a emissora como empresa, Roberto Marinho contratou José Bonifácio Sobrinho, que inaugura o “Padrão Globo de Qualidade”<sup>18</sup>, que serve de base ainda nos dias de hoje para toda a programação nacional e regional. A partir daí, a hegemonia da Globo se consolida por meio de algumas ações. Ela foi a primeira a controlar a programação, produzindo-a e vendendo o espaço publicitário nos intervalos comerciais. Também foi a primeira a fazer pesquisas junto ao público para direcionar a programação, não se especializando em um gênero de programa. Isso é, também, vantajoso para os anunciantes (POMPEU, 1986, p. 401).

“Seu mérito foi desenhar esta cadeia de produção em que custo, qualidade artística e expectativas do público eram mutuamente determinantes. A hegemonia da emissora durante tantos anos é o melhor testemunho da genialidade de seu sistema”, cita Roberto Moreira (2001, p. 57), em seu artigo “Vendo a televisão a partir do cinema”. Genialidade que não significa qualidade na programação, mas sim quantidade de espectadores, o que torna a Globo até hoje líder absoluta de audiência.

Para alguns autores, parte dessa falta de qualidade é culpa da falha legislação vigente no país. Segundo Vera de Oliveira Nusdeo Lopes (2001), em seu artigo “A lei da selva”, o Estado se limita ao seu papel de conceder canais, imperando a falta de regulamentação da matéria.

Talvez por medo de que qualquer discussão sobre o assunto possa dar a impressão de censura e obscurantismo. É preciso ressaltar que tal incômodo é menos verdadeiro do que parece e tem sido utilizado como perigoso argumento contra qualquer forma de avanço no controle democrático sobre os meios de comunicação de massa. Essa omissão se explica pelo objetivo de governantes de ganhar a simpatia dos empresários do setor. Em nada serve aos interesses sociais (LOPES, 2001, p. 168).

---

<sup>18</sup> O Padrão Globo de Qualidade ou de Produção será detalhado no terceiro capítulo, quando entrarmos no programa “Terra da Gente”.

O modelo brasileiro não estimula a avaliação freqüente do serviço prestado pela empresa e dificulta um debate aberto no momento da renovação, congelando as concessões existentes e gerando direitos quase vitalícios aos concessionários da radiodifusão (LOPES, 2001, p. 168).

Em 1969 o governo de São Paulo investe em uma televisão de caráter educativo, a “TV Cultura”, concedida para a “Fundação Padre Anchieta”, em 1967. O governo passa, então, a assumir a programação de toda uma rede de televisão. Esse movimento educacional se repete em todo o Brasil.

Assim, paralelamente ao Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral) e ao Projeto Minerva, começaram a surgir em todo o Brasil vários canais de televisão educativa, desvinculados das tradicionais redes comerciais e que seriam coordenados pelo Programa Nacional de Teleducção (Prontel), desde 1972 (CIVITA, 1986, p. 121).

A “Fundação Padre Anchieta” é a que mais se destaca dentre todos os canais educativos. “A Cultura passou a realizar experiências na linguagem da televisão, inovando os estilos dos programas” (CIVITA, 1986, p. 121).

Hoje a “TV Cultura” conseguiu se transformar numa emissora respeitável. “O objetivo da emissora é a produção de programas do gênero educativo, que ocupa 15% da programação (...) A Cultura é, de longe, a emissora que mais transmite programas da categoria educação” (SOUZA, 2004, p. 80).

Recentemente, entrou na briga pelo mercado de anunciantes e ainda é cedo para dizer se isso irá influenciar negativa ou positivamente em sua programação. O site já sofreu algumas alterações, adaptando-se a esse novo padrão, mais comercial. Tornou-se mais fácil de navegar e ainda não tem anunciantes nas páginas principais, mas tem um link<sup>19</sup> para que os possíveis anunciantes possam se relacionar com a empresa.

A Globo também se interessou em veicular programas educativos, que ajudam a criar uma imagem de emissora responsável. “Por outro lado, o filão da teleducção não deixaria de atrair a iniciativa privada: em 1978 a Globo, em convênio com as televisões Educativas iniciou a transmissão do seu ‘Telecurso Segundo Grau’ em todo o país” (CIVITA, 1986, p. 121).

---

<sup>19</sup> <http://www.tvcultura.com.br/publicidade/>. Acesso em 24 de abril de 2006.

Pesquisa realizada por Souza, em 1996, mostra que a líder de audiência no Brasil dedicou 24% da sua programação ao gênero filme, 22% ao telejornalismo e 18% às novelas. Ao gênero infantil, foram 12% e 7% de programas esportivos.

A Fundação Roberto Marinho, ligada às Organizações Globo, recebe investimentos públicos e privados para a produção e transmissão de programas educativos, mas a emissora dedica ao gênero apenas 3% da programação, porcentagem igual à das séries. Menor do que isso, somente o tempo dedicado ao informativo e interativo, com 1% (SOUZA, 2004, p. 84).

As notícias, segundo Guareschi (1998, apud MARSHALL, 2003, p. 115) ocupam apenas 10% do total do espaço para comunicação nas rádios, televisões e nos jornais. “Os comerciais (publicidades e propaganda) ocupam ao redor de 30% e os outros ficam para as demais matérias (novelas, filmes, esportes, shows, etc.)”.

Os anos 80 marcam o fim da “TV Tupi”: após um desentendimento dos membros das “Emissoras Associadas”, ela foi extinta. Com isso, a hegemonia da “TV Globo” se consolida, chegando a recolher de 50 a 70% da audiência nacional, disputada pelas redes “Bandeirantes”, “Record”, “Manchete” (hoje extinta) e “SBT”.

Hoje, a concorrência é mais acirrada, mas a hegemonia ainda existe. Com cerca de 20 canais abertos (Record, Bandeirantes, Globo, SBT, Cultura, TVE, Rede TV, CNT e alguns canais religiosos), além dos canais fechados (televisão a cabo e por satélite), a disputa se tornou ainda maior, o que não significou uma elevação na qualidade das grades de programação. Só nos primeiros dias de operação, cerca de 190 horas de programação diária foram acrescidas pelas televisões pagas.

No Brasil o aumento de canais não significou um aumento na produção de programas, enquanto que, nos Estados Unidos, as redes passaram a investir na criação e a preencher programação para atrair assinantes. A importação de conteúdos, os chamados “enlatados”, é muito mais barata do que a produção, o que pode explicar o cenário brasileiro.

Hoineff (2001, p. 7) afirma que a medição da audiência na televisão por assinatura será muito esclarecedora, pois a programação da mesma não se baseia no anunciante, mas sim no assinante, levando em conta que esses canais devam ter um conteúdo especial, para que o

consumidor faça essa assinatura, e que funcionem como fiéis para convencer o consumidor de que se voltam para seus interesses.

Matéria recente do jornal “Folha de S. Paulo” enfoca que, em 2007, a televisão paga deve crescer mais de 15%, recorde da década. No primeiro semestre do ano, segundo a PTS (empresa que monitora o setor) o número de assinantes cresceu 4,7% - “o equivalente à projeção mais otimista de crescimento do conjunto da economia do país para todo o ano” (CASTRO e NOVAES, 2007, p. E1).

A mesma reportagem aponta para o crescente número de reclamações dos consumidores, que por pagarem a assinatura, cobram uma programação mais diversificada. O excesso de comerciais, reprises e cobranças indevidas são a grande queixa de quem paga pelo sinal de satélite ou cabo. Na ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), as denúncias saltaram de 491 em janeiro de 2006, para 1800 em abril de 2007, “um salto assombroso de 267%” (CASTRO e NOVAES, 2007, p. E1).

Barbero (2003) afirma que a televisão não está sofrendo grandes transformações; nem as inovações provenientes da informática, como o satélite, a fibra ótica e a expansão na oferta de canais pagos têm levado ao empobrecimento da programação oferecida nos canais abertos.

Quanto à relação dos ‘usuários’ com a televisão, no que diz respeito às grandes maiorias, não só na América Latina, mas também na Europa, as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos (BARBERO, 2003, p. 304).

Em entrevista ao Boletim IHU (Instituto Humanitas Unisinos), o professor da Universidade de São Paulo e estudioso da televisão Laurindo Leal Filho, diz que, “infelizmente no Brasil a absoluta maioria da população só se informa pela televisão e esta esconde o fato de ser uma concessão pública. E o que é pior, por aparentemente chegar a todos os domicílios sem custo para o telespectador, este não se julga no direito de reclamar do que é ruim” (IHU On-line, 2004).

Em matéria veiculada na Revista “Carta Capital”, do dia 4 de dezembro, Leal Filho revelou como é feita a reunião de pauta do jornal de maior audiência do país: o Jornal Nacional. Professores de ensino superior de nove universidades diferentes do país, a convite da empresa, foram conhecer um pouco do funcionamento do Jornal Nacional e, segundo Laurindo, ficaram

perplexos com o que viram e ouviram. O professor da Escola de Comunicações e Artes da USP relata que a escolha dos principais assuntos a serem transmitidos para milhões de pessoas em todo o Brasil, dali a algumas horas, é feita superficialmente, quase sem discussão. Bonner informa sobre uma pesquisa realizada pela Globo que identificou o perfil do telespectador médio do Jornal Nacional. Constatou-se que ele [o telespectador] tem muita dificuldade para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES, por exemplo. Na redação, foi apelidado de Homer Simpson.

Trata-se do simpático, mas obtuso personagem dos *Simpsons*, uma das séries estadunidenses de maior sucesso na televisão em todo o mundo. Pai da família Simpson, Homer adora ficar no sofá, comendo rosquinhas e bebendo cerveja. É preguiçoso e tem raciocínio lento (LEAL FILHO, 2005).

Mesmo as concessões dos canais de televisão paga foram feitas de maneira arbitrária a partir de 1988, pelo então presidente José Sarney. O Ministério das Comunicações anunciou que no dia 24 de março de 1989 começaria a receber pedidos de licença para quatro novos canais UHF. Por volta de agosto de 1989, o presidente José Sarney nomeou os vencedores: a maior empresa gráfica da América Latina, a “Editora Abril”; a maior companhia de televisão no país, a “Rede Globo”; Walter Fontoura, então diretor do jornal “O Globo”; e a *Showtime*, companhia ligada a *Mathias Machline*. As operações propriamente ditas, entretanto, precederam essa regulamentação. A *KeyTV*, que começou a funcionar em 1988, vem sendo considerado o sistema pioneiro de televisão paga no país (DUARTE, 1996, p. 156).

O governo tinha, e ainda tem, interesse em manter os meios de comunicação brasileiros em suas mãos. Até 1997 a concessão para canais de televisão era feita segundo a conveniência pessoal dos governantes. Somente a partir dessa data a escolha passou a ser feita por meio de licitação, quando já estavam consolidadas todas as emissoras de televisão aberta ainda hoje existentes.

Matéria de outubro de 2006, do jornal “Correio Popular” informa que um a cada 3 senadores tem concessão de emissoras de rádio e televisão, o que mostra que o cenário não é muito diferente de anos atrás, em uma prática definida como “coronelismo eletrônico” (CASTILHO, 2006, p. B4).

Para especialistas, a situação não só é ilegal, “como imoral”. Jorge Górgen, do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM) lembra que, desde 1998, deputados de um Estado analisam as concessões do próprio Estado (CASTILHO, 2006, p. B4).

Após as concessões das emissoras de televisão, começaram a ser regulamentadas as concessões de emissoras regionais, como veremos no capítulo que segue.

Sobre a qualidade dos programas, Dominique Wolton afirma: “Esconder-se por trás dos “bons” resultados de “maus” programas só comprova uma coisa que sempre soubemos: é mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima. E se o público assiste maus programas não é tanto porque gosta deles, e sim porque eles lhes são oferecidos” (WOLTON, 1996, p. 15).

Hoineff afirma que não significa que levar Shakespeare para a televisão gera um aumento de qualidade na programação e que quando se relaciona qualidade à educação, então, é muito pior. A televisão não tem em si nenhum compromisso educacional, pelo menos o da educação formal, como frequentemente se lhe procura atribuir. “A televisão tem tanta obrigação de educar uma criança quanto uma partida de futebol, por exemplo” (HOINEFF, 2001, p. 7).

Na edição de janeiro de 2001 da Revista de Cinema “Sinopse”, da USP, o editorial e a capa comparam o repertório da televisão brasileira com uma televisão de cachorro, enfocando que ambas repetem indefinidamente a mesma programação. A justificativa é de que é isso que o público quer ver, o que questionam os autores. “Ambos estão, antes de tudo, com a falta de outra opção para saciar sua fome de imagens. E de resto, permanecem enfeitiçados pela monótona dança das galinhas (a palavra aqui serve nos dois sentidos) que giram a sua frente” (MANEVY, 2001, p. 1).

Para criar a diversidade na programação, os autores apontam como saída a necessidade de uma televisão regional, estimulada e produzida fora do eixo Rio - São Paulo.

Outro caminho para a diversificação da programação seria o mercado de vídeo doméstico, ou seja, a produção independente.

“O emergente mercado de vídeo doméstico, entretanto, produz essa ‘abertura democrática’. Com câmeras VHS em mãos, os mais heterogêneos grupos sociais passam a produzir um novo imaginário, que contesta o monolitismo da cultura televisiva comercial” (PRIOLLI, 2001, p. 21).

Priolli chama esse fenômeno de “guerrilha cultural”, na qual a micro televisão corrói o *mainstream* da produção de ideologia. Algumas produções independentes conseguem chegar à

televisão na forma de curtas, vídeos-reportagem, documentários ou filmagens amadoras e são veiculados em programas como o “DOC-TV” da “TV Cultura”.

As televisões comunitárias seriam outro caminho para a programação local, já que é permitido que 15% de sua programação seja produzida localmente, conforme aponta a professora de Pós-Graduação e Comunicação pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), Cicília Krohling Peruzzo. Porém, em seu artigo “TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos”, demonstra que pesquisa realizada em 1996 nas televisões locais no interior do estado apontou que essa imposição é desrespeitada por praticamente todas as emissoras pesquisadas. A justificativa é que os recursos arrecadados não permitem financiar produções sofisticadas (PERUZZO, 2000, p. 2).

Como sabemos que as concessões e as aberturas das grades de programação no Brasil se dão de maneira a privilegiar os interesses comerciais e financeiros, temos de esperar para ver até que ponto essa guerrilha cultural irá conseguir espaço. Podemos perceber que algo já está mudando. Os telefones celulares com filmadoras e câmeras fotográficas e as câmeras filmadoras amadoras já fizeram até mesmo o “Padrão Globo de Produção” a repensar suas regras. Vídeos amadores que registram desastres ou grandes tragédias ganham espaço na programação nacional por serem atuais e, muitas vezes, a única forma de registro, mesmo que não tenham qualidade técnica. São exemplos as imagens registradas por câmeras amadores do ataque terrorista de 11 de setembro, nos Estados Unidos e da *tsunami* que atingiu ilhas e países da Ásia.

A revista “Isto É” de 30 de novembro de 2005 veiculou uma propaganda com o seguinte texto:

“Foto repórter – Clique essa idéia. Agora sua foto pode virar notícia. Com o projeto Foto repórter, a foto que você tirar no seu dia-a-dia poderá ser publicada no Estadão. Basta que a imagem registre algum fato inusitado ou um acontecimento especial. Acesse [www.estadao.com.br/fotoreporter](http://www.estadao.com.br/fotoreporter) e veja como participar. Você pode ser remunerado. E para quem tem câmera até no celular, essa é uma excelente notícia: basta enviar a foto para o 49700 ou para o e-mail [fr@estadao.com.br](mailto:fr@estadao.com.br).”

Acompanhando a propaganda, uma mão molhada, com uma camisa que parece ser de um executivo, fotografa um carro em meio a um alagamento com uma suposta matéria do jornal, em um fundo branco, como se fosse a página “Chuva Inunda bairros da Zona Norte de São Paulo” (ISTO É, 2005).

Em dezembro de 2005 também foi veiculada uma propaganda de celular, em diversas emissoras de televisão, na qual um cidadão comum depara-se com o Papai Noel chegando com seu trenó e urinando, aliviado, em uma esquina qualquer. No final, a mensagem: “viu como um celular com câmera faz falta?” Novamente a idéia do flagrante precioso que uma máquina pode dar.



## CAPÍTULO 2 - A TELEVISÃO REGIONAL

### 2.1 – A volta ao Regional

Sebastião Squirra (1989, p. 44), doutor em Comunicação pela USP, define: “as redes regionais são centrais de televisão geograficamente organizadas, sempre dependentes da programação de uma rede nacional. Essas redes mantêm uma emissora-líder para a produção de programação regional, sobretudo jornalismo”.

Mas há divergências, com relação ao conceito de televisão regional, que levam em consideração não apenas o espaço geográfico, mas também os contextos que a definam. Assim, considera-se o termo “região como sendo um espaço geograficamente delimitado pelas emissoras de televisão, que admita a pluralidade de culturas e onde há agentes que disputam e/ou tecem alianças entre si para conquistar o poder de divisão de um espaço atribuindo-lhe identidade(s)” (BAZI, 2004, p. 5).

Dulce Márcia Cruz, professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina no Departamento de Metodologia de Ensino e no Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro de Ciências da Educação e graduada em Comunicação Social, explica que não existe, na legislação brasileira sobre radiodifusão, nenhuma definição do que seja televisão regional. Segundo a autora, uma das dificuldades é que seria preciso definir, em termos de alcance das ondas de televisão, o que é uma ‘região’, tarefa complicada, visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas. (CRUZ apud BAZI, 2004, p. 8) O teórico da comunicação Moragas Spa argumenta que o conceito de televisão é usado para apresentar um modelo de televisão ao qual se supõe reservada a informação local e folclore. Barbero considera televisão regional uma alternativa de modelo estatal ou comercial (BAZI, 2004, p. 8).

De fato, da inauguração da televisão em 1950 à introdução da tecnologia do videoteipe, em 1960, a televisão só existiu onde estavam erguidas as antenas de transmissão, pois os telespectadores só podiam captar as imagens em um raio máximo de cem quilômetros. Como não havia fitas de vídeo para copiar os programas e transportá-los entre as regiões, cada estação de televisão tinha que prover a sua própria programação. A grande maioria dos programas era

produzida na própria emissora. A televisão brasileira, portanto, nasceu local e assim permaneceu por uma década, antes que a evolução técnica a projetasse além das fronteiras municipais (BUCCI, 2001, p. 17).

Visto que os canais se estabeleceram no eixo Rio - São Paulo, a produção televisiva centrou-se no Sudeste e isso é sentido até os dias de hoje. O talento artístico e técnico qualificou-se melhor nesses locais para a conquista do mercado nacional. Os telejornais têm, em sua maioria, “sotaque paulista” e as telenovelas, a maioria delas gravadas no Rio de Janeiro, “sotaque carioca”. Mesmo quando o enredo de uma ficção se passa em outra região, como o nordeste, são recrutados artistas do eixo Rio - São Paulo, que criam uma fala para parecerem nativos. Além da produção de programas ser centralizada, busca-se criar “uma identidade brasileira” com a feição do Sudeste.

Sobre a identidade brasileira, Priolli (2001, p. 14) questiona: “Se não há uma identidade nacional, e sim um conjunto de identidades, parte das quais ainda luta para se expressar, por vezes enfrentando resistência do poder armado, pode-se falar de uma ‘televisão brasileira’?”

O governo militar em 1969, como parte do projeto político de integração nacional, inaugurou a “Rede Básica de Microondas”, que permitia a transmissão de programas ao vivo, em tempo real, para muitas cidades, tornando desnecessário o envio de fitas por avião ou outros meios.

Graças a esses novos sistemas de envio de programas, as relações de trocas existentes, até então, entre as emissoras, que não implicavam fidelização dos compradores aos vendedores ou exclusividade de fornecimento, convergiam para o esquema muito mais rígido das redes centralizadas de televisão. Para se afiliar a uma rede, as estações regionais firmaram o compromisso de só exibir programas adquiridos da geradora da programação. A partir desse momento, todo o país passa a compartilhar de uma só programação, por meio da qual era difundida a imagem do Brasil Sudeste como identidade nacional. “A ‘identidade nacional’, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles” (PRIOLLI, 2001, p. 19).

## 2.2 Nasce a EPTV

Dez anos após o surgimento das microondas (1979), a EPTV é inaugurada pelo empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira<sup>20</sup>, fundador, primeiro presidente da “TV Cultura” e filho do ex-deputado federal Paulo Nogueira Filho. “A experiência no desenvolvimento de uma emissora de televisão fez que procurasse unir sua convicção de empresário à potencialidade da região de atuação, resultando na formação de um projeto de emissoras regionais de televisão com qualidade”, descreve o site da emissora<sup>21</sup>.

Foi então, na década de 80, que o projeto de regionalização ganhou força com a implantação, em seu organograma, de um setor específico para atender as suas afiliadas: a CGAE – Central Globo de Afiliadas e Expansão – responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades, como: programação, engenharia e jornalismo (BAZI, 2004, p. 4).

Segundo o livro “JN: a notícia faz história” (2004, p.123), foi nessa mesma década que a Central Globo de Afiliadas e Expansão criou o PRODETAF – Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas – com a finalidade de minimizar ‘*distorções entre diferentes regiões do Brasil e criar um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo*’ (BAZI, 2004, p. 4, grifo nosso).

Em doze de novembro de 1980, por extensão do “valor atribuído às comunidades locais”, segundo descreve a própria emissora em seu site, instalou-se a “TV Ribeirão”.

---

<sup>20</sup> José Bonifácio Coutinho Nogueira nasceu em 3 de dezembro de 1923 em São Paulo, sendo filho do ex-deputado federal Paulo Nogueira Filho. Quando acadêmico elegeu-se Presidente da UNE – União Nacional dos Estudantes. Disputou, em 1962, as eleições para o Governo do Estado de São Paulo. Foi Secretário da Agricultura no Governo Carvalho Pinto e Secretário de Educação na Administração Paulo Egydio Martins e, cumulativamente, em 1976, Secretário da Cultura, Ciência e Tecnologia. Nomeado pelo Presidente Castelo Branco, em 1964, integrou o Conselho Nacional de Economia, órgão da Presidência da República e exerceu a Presidência da Comissão Consultiva Bancária do Banco Central do Brasil S/A. A convite do Governador Abreu Sodré, instalou e presidiu, de 1968 a 1972, a Fundação Padre Anchieta, responsável pela Televisão educativa em São Paulo. Em 1979, fundou a Empresa Paulista de Televisão, que, na sua expansão, passou a denominar-se Empresa Pioneira de Televisão, proprietária da EPTV Campinas, EPTV Ribeirão, EPTV Central, EPTV Sul de Minas. Presidiu o Conselho Nacional de Propaganda, a Comissão Coordenadora da Criação do Cavalo Nacional do Ministério da Agricultura, o Conselho de Educadores da Escola de Pais do Brasil e a Fundação Crespi Prado. Pertenceu ao Conselho Curador do Museu Lasar Segall, ao Museu da Unicamp, ao Museu de Arte Moderna e ao Museu da Casa Brasileira. Faleceu no dia 09 de janeiro de 2002, aos 78 anos.

<sup>21</sup> [www.eptv.com](http://www.eptv.com), acesso em 20/09/2005.

Ainda segundo o site “a proposta era aliar, desde o início, a liderança da programação Globo à força das emissoras regionais. Criou-se, na identificação com as comunidades cobertas, um serviço de jornalismo dinâmico”. Além do sinal com qualidade irradiado às cidades, buscou-se apoiar as diversas atividades regionais e disponibilizar uma programação local, ao lado daquela fornecida pela “Rede Globo”, oferecendo oportunidades de espaço de divulgação para os anunciantes locais.

Isso marcou a televisão regional como uma realidade, advinda da necessidade mercadológica. A partir daí foram realizados novos investimentos para ampliar a área de cobertura das emissoras, através de postos retransmissores, bem como da inauguração de duas outras emissoras: “TV Sul de Minas”, em Varginha (1988), e “EPTV Central”, em São Carlos (1989). O crescimento da cobertura das emissoras foi além dos municípios-sede, atendendo as cidades das micro-regiões.

Com essa estrutura, a EPTV atinge 298 municípios, uma população de 10.141.764 habitantes e 2.893.402 domicílios com televisão e um IPC (Índice de Potencial de Consumo) total de 7,475% de representação Brasil. Em 1998 o faturamento das emissoras de Nogueira chegou a R\$ 84 bilhões (BAZI, 2005, p. 3).

A estrutura da EPTV é composta pelas áreas de: Jornalismo, Programação, Engenharia e Comercial, entre as áreas de apoio Relações Externas, Sistemas, Produção Comercial, Administrativo/Financeiro e Recursos Humanos (EPTV, 2005).

O material de divulgação da empresa destaca, por um lado, os investimentos técnicos e, de outro, sua vinculação com a comunidade; para tanto ressalva os esforços para melhorar a qualidade de seu sinal, aplicando verba na melhoria dos recursos técnicos e humanos e o empenho em estreitar vínculos com as comunidades, através do seu jornalismo e dos já citados documentários, “conquistando amplo reconhecimento do telespectador, comprovado, sobretudo, pelos elevados índices de audiência obtidos” (EPTV, 2005).

Outras ações de ligação com a comunidade refletem o envolvimento da EPTV com os seus mercados. Inúmeros eventos, nas áreas de esporte, lazer e cultura, têm sido realizados e apoiados, além das ações junto ao mercado publicitário. A profissionalização, voltada ao estímulo e desenvolvimento dos clientes regionais, no que se refere a investimentos, em nível estadual e nacional, também traduz esse envolvimento (EPTV, 2005).

A propalada relação com a comunidade resulta na expansão da programação da EPTV: além das duas edições diárias do “Jornal Regional”, uma ao meio dia e uma às 19 horas; são veiculados diversos programas. Além dele, a emissora participa do “Globo Esporte” com um bloco diário. Aos finais de semana, são transmitidos os programas “EPTV Esportes”, o “Caminhos da Roça”, transmitido aos sábados pela manhã e com conteúdo voltado aos agricultores da região (programa parecido com o “Globo Rural”), e o “EPTV Comunidade”, que discute assuntos sobre família e as realidade das cidades da região.

Um deles, o “Caminhos da Roça” é um programa regional, na linha do “Globo Rural”, mas voltado especificamente para a região de cobertura da mesma. O programa, veiculado aos sábados de manhã, tem quadros fixos, como “Os casos do Chico Lorota” (que conta estórias) e um espaço para cantores e violeiros da região, além da culinária local.

Também o programa “EPTV Esportes”, que destaca as equipes e os atletas locais, com inserção no primeiro bloco do programa diário “Globo Esporte” e uma edição especial aos sábados pela manhã. O “EPTV Comunidade”, veiculado aos domingos, às 7 da manhã, trata de assuntos diversos, como saúde e educação.

Contudo, se o poder e influência das redes nacionais são citados por inúmeros teóricos, por que abrir espaço para esses programas regionais? Se a capacidade de produção e a qualidade do que é produzido pela rede nacional, que gera muito mais interesse, já que foram investidos recursos em equipamentos, estúdios, câmeras, iluminação, a terceirização na compra de produtos não se torna desinteressante?

### **2.3 O mercado regional**

Hoje essa realidade de poder das redes nacionais tem se invertido por alguns fatores, sendo um deles o mercado de anunciantes. Em matéria publicada no ano de 2003 na “Folha de S. Paulo”, Laura Mattos afirma que emissoras de televisões locais crescem com empurrão de anunciantes que passam a investir mais nos mercados regionais. Segundo ela, em meio à pior crise que a televisão brasileira já viveu, o mercado apresenta uma nova tendência, e o que se vê é o fortalecimento das emissoras que não fazem parte do eixo Rio/São Paulo.

Em 2001 o IBOPE revelou um estudo que comprovou que, das 10.624 pessoas de 12 a 64 anos em 11 regiões metropolitanas ouvidas no país, 70% delas assistem, com frequência, aos

noticiários locais das emissoras; 69%, aos noticiários nacionais e 58% aos filmes de ação, números que demonstram a força das emissoras ditas regionais (BAZI, 2004, p. 1).

Ainda segundo a reportagem da Folha, essa valorização dos mercados locais é consequência de um “amadurecimento do marketing”, argumento esse questionável. Para seguir o caminho da regionalização, não necessariamente o marketing amadureceu, mas percebeu outras formas para angariar verba e para lucrar: a publicidade local. A reportagem cita a EPTV como exemplo de afiliada bem sucedida nessa regionalização.

Hoje, a indústria automobilística, por exemplo, coloca mais verba em publicidade de varejo [veiculada regionalmente] do que em comerciais da fábrica [anunciados nacionalmente]. As grandes redes de supermercado também já fortaleceram mais as operações locais. É o mesmo caminho que as empresas de telefonia começam a seguir, privilegiando cada mercado, afirma Daniel Barbará, diretor comercial da agência DPZ (MATTOS, 2003).

Nas gravações dos programas “Terra da Gente”, esse caminho pode ser percebido nos intervalos comerciais. Nos três minutos de comerciais do programa gravado no dia 19 de novembro de 2005, entre o primeiro e segundo blocos, as propagandas foram: sobre o programa que seria exibido a seguir, o Caldeirão do Huck, a concessionária Volkswagen Germânica das cidades de Americana, Mogi Mirim e Sumaré, a rede de lojas de material de construção Santa Izabel, localizada em Campinas e Monte Mor; sobre a programação cultural regional, “Concertos EPTV” em Piracicaba e Itapira, propaganda da Telefônica e sobre o programa “Antena Paulista”, também com abrangência regional. Ou seja, de seis propagandas veiculadas, apenas uma tinha abrangência nacional, sobre a operadora “Telefônica”.

Outros motivos foram a alta do dólar e a aprovação de leis de proteção ao conteúdo nacional, que determinam cotas obrigatórias de programas locais para as televisões.

A mudança significativa, no entanto, foi a importância dada a pesquisas que mostram que o telespectador prefere assistir a produções regionais. A conclusão é chave: no fundo, quem muda a televisão é a própria audiência (MATTOS, 2003).

Em 1996, de acordo com a revista “Veja”, 59% do faturamento publicitário da emissora (Globo) saiu das cidades do interior (BAZI, 2004, p. 11). Hoje não há mais divisão entre

jornalismo e publicidade, em um movimento assim definido: “Estariamos, então, perante um novo tipo de mensagem midiática, uma comunicação que já não era nem social nem comercial, mas sim sociocomercial” (CORREIA, 1997 apud MARSHALL, 2003, p. 120).

Esse crescimento pode ser comprovado pela Feira de Eventos & Projetos Regionais da “Rede Globo de Televisão”, realizada pelo décimo ano consecutivo e que tem por objetivo “contribuir para a saúde comercial de suas afiliadas. E, em consequência, garantir audiência nacional e qualidade na produção de conteúdos nas mais diversas localidades do País” (SONEGO, 2003). A reportagem cita como exemplo de qualidade da programação regional o “Terra da Gente”.

No Brasil, a “Rede Globo de Televisão” é, segundo o IBOPE, a líder de audiência na maior parte dos horários, configurando-se, há quase quatro décadas, como a mais importante empresa do mercado televisivo nacional; é a que mais investe na regionalização da programação (BAZI, 2004, p. 2).

Segundo Bazi, a própria “Rede Globo” sinaliza que quer investir mais na regionalização, criando uma segunda rede nacional do Grupo.

“Trata-se da ‘Rede 2’ com canais transmitidos em UHF com reprises do acervo da emissora, parte da programação dos canais pagos da Globosat, programas jornalísticos e de entretenimento regionais. O projeto, de acordo com Castro (2003), ‘faz parte do plano da Globo de regionalização de produções e de receitas publicitárias’ (BAZI, 2004, p. 3).

Ainda de acordo com os autos, empresários do setor de televisão, reunidos durante um seminário promovido pelas revistas “Tela Viva” e *Pay TV*, em São Paulo, com o apoio da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) e da ABTA (Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura), afirmaram que a regionalização da programação é o principal fator de sobrevivência das emissoras do país. Especialistas das maiores redes de televisão do Brasil, reunidos no 1º Seminário Tela Viva/Converge, realizado em 1998, confirmaram que a regionalização é o novo caminho para as emissoras, assim como a televisão digital. “Conciliar a programação local com qualidade e conseguir sustentar os altos custos que acarreta será o desafio das emissoras” (BAZI, 2004, p. 6).

Um projeto de Lei (PL nº. 256/91) (Anexo 4) da deputada Jandira Feghali que obriga emissoras de rádio e televisão a dedicarem tempo e recursos para a programação regionalizada e

a veicularem produções independentes foi aprovado no dia 13 de agosto de 2003. Entre outras coisas, o projeto determina que as emissoras de televisão fiquem obrigadas a veicular, no horário de 17 horas à meia-noite, programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras ou de suas afiliadas. O número de horas que devem ser destinadas à regionalização será diretamente proporcional ao número de domicílios atendidos pelas emissoras.

A lei é questionada pelo membro do Conselho de Comunicação Social<sup>22</sup> do Congresso Nacional, Paulo Ricardo Tonet Camargo, em matéria publicada na Agência Câmara, em 11 de dezembro de 2006. “Para ele, não está claro, por exemplo, que a produção independente deve ser nacional. ‘Se a obrigatoriedade de 40% de programação regional não tiver a palavra ‘brasileira’, ela poderá ser feita fora do País’”, argumentou” (AGÊNCIA CÂMARA, 2006).

O conselheiro cita ainda, que a lei é inconstitucional quando da obrigatoriedade do percentual de programação regional é afirmada ser inviável estabelecer o mesmo percentual para estados tão distintos quanto São Paulo e Acre, alegando que o último não tem a mesma estrutura do primeiro.

---

<sup>22</sup> Órgão auxiliar do Congresso, previsto na Constituição (art. 224) e criado pela Lei 8389/91. O conselho tem como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito de: liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação; propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social; diversões e espetáculos públicos; produção e programação das emissoras de rádio e televisão; monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social; finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão; promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão; defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal; propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens; outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens; legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social.

O Conselho de Comunicação Social compõe-se de: um representante das empresas de rádio; um representante das empresas de televisão; um representante de empresas da imprensa escrita; um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social; um representante da categoria profissional dos jornalistas; um representante da categoria profissional dos radialistas; um representante da categoria profissional dos artistas; um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo; cinco membros representantes da sociedade civil.

Em 2004, o mesmo Conselho de Comunicação Social viveu um impasse na Comissão de Regionalização e Qualidade de Programação, segundo publicação da Agência Câmara, de 16 de março daquele ano:

Para o representante das emissoras de rádio, Paulo Machado de Carvalho Neto, e o das empresas de televisão, Roberto Wagner Pinheiro, o dispositivo previsto no projeto é inconstitucional. Eles argumentam que a Constituição não fala de obrigatoriedade, mas sim de estímulo para a divulgação da produção independente. Segundo os representantes dos veículos de radiodifusão, a falta de consenso em torno da obrigatoriedade não significa dizer que as emissoras de rádio e televisão estão com as portas fechadas para veicular o produto nacional. Para o representante dos trabalhadores de cinema e vídeo, conselheiro Geraldo Pereira dos Santos, o impasse pode ter sido uma decisão política para atrasar a apreciação do projeto de lei (AGÊNCIA CÂMARA, 2004).

Antes de sua aprovação, a lei ganhou destaque na edição de 5 de dezembro de 2002, do jornal “O Estado de S. Paulo”, com a matéria “Cultura regional deve ganhar mais espaço na TV”. A matéria destaca a polêmica da lei e os bastidores de sua aprovação:

Formulado em 1991, o projeto de lei, inicialmente, obrigaria as emissoras a exibir em sua programação diária, das 7 às 23 horas, pelo menos 30% de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos no local de sua sede. Mas o relatório original acabou passando por modificações. Entre terça-feira e ontem, representantes de grandes emissoras e de televisões regionais, cineastas (representados por Tizuka Yamasaki, Geraldo Moraes e João Batista de Andrade), entre outras entidades, se debruçaram sobre o projeto, a portas fechadas, no gabinete da deputada em Brasília, e assinalaram alterações. (DEL RÉ, 2002)

De acordo com a reportagem, o ator Paulo Betti é outro defensor para que a regionalização da televisão se torne realidade. Segundo ele, não é possível ignorar a televisão como difusor cultural, já que “90% de toda e qualquer informação que o brasileiro recebe, cultural ou não, ele recebe pela televisão. Todos nós que somos migrantes dentro de nosso próprio País, colonizados por um sotaque só, queremos que alguma coisa se faça no sentido de regionalizar a produção da televisão no Brasil”, afirma Betti, que completa: “Sabemos das dificuldades, mas é uma discussão muito apropriada” (DEL RÉ, 2002).

Embora os programas regionais estejam ganhando espaço, o que é produzido de forma autônoma e independente ainda não conseguiu entrar na programação. Antes isso acontecia pelo alto preço dos equipamentos de produção. Agora, com a popularização dos preços das câmeras de vídeo, os realizados independentes de audiovisuais seguem tentando uma abertura para que possam entrar nas programações das emissoras de televisão.

Em contrapartida, o diretor técnico da “TV Cultura”, José Munhoz, alerta também para as possíveis barreiras provocadas pelas diferenças regionais na prática dessa obrigatoriedade. “Se a emissora apresenta uma estrutura pequena, só para fazer jornalismo, ficará difícil cumprir essa meta de programação num local onde não tem tanta notícia assim” (DEL RÉ, 2002)

Antonio Teles, consultor da presidência da Rede Bandeirantes, acredita que, se o projeto for aprovado, tende a ser uma daquelas leis superficiais que jamais são colocadas em vigor. “Entra em conflito com a realidade das regiões brasileiras. ‘Uma coisa é você chegar a Joinville e falar sobre programa regional, outra é você chegar a Picos, no Piauí. Existem estações de rádio que não têm funcionários, funcionam com cartucheiras automáticas’, cita. ‘Eles não tiveram o trabalho de conhecer as regiões mais pobres do País para ver em que condições se opera emissoras de rádio e televisão’” (DEL RÉ, 2002).

A mesma reportagem que trata da regionalização na televisão do Estado de São Paulo, aborda o artigo 221 da Constituição, que fala sobre o estímulo a produções independentes. A presidente do Congresso Brasileiro de Cinema, Assunção Hernandes afirma que ‘existe um estudo que comprova que, quando a televisão trabalha com produtoras independentes, seu custo reduz pela metade’. Ela aponta, ainda, uma abertura no mercado, diante da demanda de profissionais locais. ‘Vão surgir novos talentos e as produções ficam mais balanceadas pelo País, não ficam só no eixo Rio-São Paulo’, acredita” (DEL RÉ, 2002)

Em 10 de julho de 2007 a chamada proteção ao conteúdo nacional entrou em debate novamente com a realização de audiência pública na Câmara dos Deputados pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, que discutiu a regulamentação de dispositivos constitucionais para a proteção do conteúdo nacional e regional na radiodifusão. Segundo apresentação que foi feita pela deputada Jandira Feghali na audiência, a televisão por assinatura principalmente está nas mãos de 3 programadoras estrangeiras, detentoras de 27 redes e importam modelos de programação que “não traduzem a multiplicidade

de culturas locais nem a pluralidade social. Os usuários não se identificam com a programação” (AGÊNCIA CÂMARA, 2007).

A deputada baseia-se em leis americanas e européias para argumentar que o Estado deve intervir para incentivar a produção independente e regional. Em 1970, nos Estados Unidos, o FCC, órgão regulador das comunicações, criou normas para a televisão aberta que beneficiaram a produção independente e a veiculação da produção regional. Na Europa, em 1997, através da diretiva “Televisão sem Fronteiras”, Estados membros deveriam assegurar que canais de televisão exibissem conteúdo audiovisual europeu, o que não incluía notícias, esportes, publicidade e televentas, na maior parte do tempo de transmissão e que 10% fossem reservados à produção independente (AGÊNCIA CÂMARA, 2007).

De acordo com a Lei 11437/06 – Fundo Setorial do Audiovisual. CF:

Art. 173, § 4º: a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”

Art. 220, § 5º: Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Art. 221

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. (BRASIL, 2006)

Segundo o vice-presidente de relações institucionais das Organizações Globo, “a tendência à globalização da atividade, impõe a necessidade de serem instituídas salvaguardas indispensáveis à proteção do produto cultural brasileiro em todas as suas formas de expressão” (BICCA, 2007).

A discussão surge da necessidade de rever a lei anterior, que não contempla as transformações tecnológicas.

A revisão desta série de normas será feita paralelamente a revisão do Código Brasileiro de Telecomunicações, editado em 1962, e que serve até os dias atuais como instrumento de regulação da radiodifusão do País. Desde o ano de 1995 uma série de normas foi editada para garantir o processo de privatização das teles, a partir daí também surgiram normas, como por exemplo, a que regula o mercado de televisão por assinatura – Lei do Cabo (BICCA, 2007).

“A televisão regional necessita descobrir seu caminho para não cair na mera cobertura do dia-a-dia, sem levar alguma reflexão ou informação mais consistente ao espectador” (BAZI, 2004, p. 10).

Conhecendo essa necessidade de regionalizar, podemos entender melhor o crescimento dos programas e, especialmente, a duração do programa “Terra da Gente”. Isso permite, também, que possamos nos aprofundar na análise do que é veiculado. A escolha do tema principal pode-se justificar pela afirmação de um dos sites de pesca acessados, chamado “Universidade da Pesca” (SGBWEB, 2005), ao apresentar que a pesca é o segundo esporte mais praticado no Brasil, perdendo apenas para o futebol. É com essas informações que entramos no próximo capítulo, que trata de alguns programas gravados do “Terra da Gente”.

## CAPÍTULO 3 – O PROGRAMA “TERRA DA GENTE”

### 3.1 O Programa

Um globo circundado por imagens de natureza que giram dão lugar ao logo do programa “Terra da Gente”<sup>23</sup>. Desde 1997 é assim que o programa vai ao ar nas tardes de sábado. O apresentador Ciro Porto, sempre em “plano próximo”<sup>24</sup>, diz “boa tarde” e, com algumas frases<sup>25</sup>, resume o programa, na maioria das vezes, finalizadas por: “como mostram os repórteres do programa “Terra da Gente”. Entram trechos de todas as reportagens, sempre direcionados pelo *off*<sup>26</sup> do apresentador. Esse ritual dura cerca de um minuto e Ciro olha diretamente para a câmera, endereçamento que traz uma proximidade do programa com o público.

O programa é semanal, como dito anteriormente, tem 40 minutos de duração, divididos em 4 blocos. É produzido, editado e distribuído pela “EPTV Campinas”, afiliada da “Rede Globo”. Da gravação à edição, tudo é feito com equipamentos digitais.

Segundo a produção:

O objetivo do programa é passar, de forma agradável e atrativa, a mensagem de preservação ecológica, para a preservação das nossas riquezas naturais. Quem conhece, admira. Quem admira, gosta. E quem gosta, preserva. O programa entra no começo do

---

<sup>23</sup> As emissoras Globo que transmitem o Programa “Terra da Gente” são: no Estado de SP, EPTV - Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos; TV TEM - Sorocaba e região; Bauru e região; São José do Rio Preto e região; Itapetininga; TV Diário - Mogi das Cruzes; Vanguarda – Taubaté. No MT: TV Centro América - Cuiabá e região; TV Centro América Sul - Rondonópolis e região; TV Centro América Norte - Sinop e região; TV Terra - Tangará da Serra e região. No MS: TV Morena - Campo Grande e região; TV Sul América - Ponta Porã e região; TV Cidade Branca - Corumbá e região. Em MG: EPTV - Varginha e região. Em PE: TV Grande Rio - Petrolina e região; TV Asa Branca – Caruaru. No PA: Rádio e TV Tapajós – Santarém.

<sup>24</sup> Na linguagem telejornalística, segundo Sebastião Squirra (1989, p140 ), plano próximo é quanto o personagem é mostrado da cintura para cima.

<sup>25</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Televisão Universitária, escalada são frases pequenas (manchetes) lidas pelos apresentadores na abertura do TJ, referem-se às principais notícias do programa. São lidas de forma alternada quando há mais de um apresentador, para dar mais dinamismo. Podem ou não ser ilustradas com imagens, trechos de passagens referentes à matéria. Disponível em [www.abtu.org.br](http://www.abtu.org.br). Acesso em 20 nov. 2006.

<sup>26</sup> Segundo Doane (1991, p. 459), no Brasil usa-se, em geral, a expressão *voz-off* para toda e qualquer situação em que a fonte emissora da fala não é visível no momento em que a ouvimos.

processo: ajuda as pessoas a conhecerem as belezas naturais e a importância do ecossistema equilibrado. O ‘fio condutor’ é o peixe, mas além da pescaria (só pesca esportiva e artesanal) (Figura 2) o programa mostra também o entorno: viagem, pontos turísticos, condições da mata ciliar, bichos, gente, clipes com música-raiz, receitas, etc.<sup>27</sup> (grifo nosso)

Por se tratar de um programa de entretenimento, ele também pode ser classificado como formato revista. “A fórmula revista pressupõe um apresentador em estúdio que introduz os assuntos em diversos formatos – ao vivo ou gravados -, como entrevista, reportagem e videoclipe, entre outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações” (SOUZA, 2004, p. 174).

Ele é transmitido aos sábados à tarde, às 13h45, entre dois programas de alcance nacional: o “Jornal Hoje” e o “Caldeirão do Huck”, o primeiro jornalístico e o segundo de entretenimento. Nas emissoras que não transmitem programas regionais, nesse horário vai ao ar um programa de entrevistas com a apresentadora Angélica.

Segundo o executivo Walter Clark<sup>28</sup> “TV não é programa, é programação”, o que pode explicar a escolha de horário da maioria dos programas televisivos. “A estratégia de programação de cada emissora adota critérios que promovem a divisão do mercado e ‘tem se baseado na classe social dos telespectadores, o que, supostamente, indica uma série de padrões de consumo e gostos relacionados com a programação’” (SOUZA, 2004, p. 54).

Alguns elementos se repetem em todas as edições gravadas, como a presença do produtor Ciro Porto. Além disso, no primeiro bloco, há a abertura com a chamada de todas as matérias, uma espécie de resumo do que será abordado. Na maioria dos programas, no mínimo dois blocos são dedicados à pescaria, mais especificamente à pesca esportiva; os outros, geralmente, têm ligação com o mundo da pesca, seja com uma matéria sobre a piracema, famílias ribeirinhas, ou com um prato a base de pescados. De fato, a pesca é o assunto predominante no programa, que enfatiza a chamada pesca esportiva ou pesque-e-solte, definida como uma atividade de lazer turismo e educação ambiental, praticada por pescadores devidamente autorizados e como “pesque-e-solte” a pesca esportiva que utiliza linha de mão e anzol, sem farpa, de caráter

---

<sup>27</sup> Programa Terra da Gente [programa@terradagente.com.br]. **Terra da Gente - Formulário de Contato** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por julianaguidolin@yahoo.com.br em 04 out. 2005.

<sup>28</sup> Clark é conhecido como o homem que pensou a televisão em termos da indústria e propaganda; ingressou na Globo um ano após sua implementação.

ambiental, devolvendo o peixe, com vida, à água, e oposta à predatória, prejudicial ao meio ambiente.

Para fechar as reportagens sobre pesca, dicas de hospedagem são colocadas na tela com o título “Como chegar”, que mostram telefones e endereços de hotéis, fazendas, e não mapas que indiquem o caminho. Como se as pessoas só conseguissem chegar até determinado local através de um guia. Os mapas são usados apenas para que a pessoa se localize e não é indicada uma estrada de acesso ou algo do gênero.

Esse tipo de publicidade é chamado de *merchandising* e tem o objetivo de amealhar capital para o jornal. De acordo com o jornalista e pesquisador de Estética, da Comunicação e da Ciber Cultura, Leandro Marshall (2003, p. 133), em seu livro “O jornalismo na era da publicidade”:

Para o anunciante, o lucro é potencializado, já que a evocação em um espaço jornalístico consegue dar foro de credibilidade e legitimidade jornalísticas à marca, à empresa, ao serviço e ao produto. Pago ou não, o efeito é muito maior do que se a mensagem fosse divulgada como anúncio.

Outro elemento que se repete é o quadro culinário no quarto e último bloco. Mais curto, ele traz a receita de um prato, na “Hora do Rancho”, que pode ser tanto uma receita de peixe, de um prato típico de uma das regiões mostradas ou simplesmente uma receita sem nenhuma ligação aparente com as matérias anteriores. Um jacaré de tecido acompanha os cozinheiros que dão a receita. Mais uma vez o peixe está em voga na abertura do bloco: o peixe nada no rio e o jacaré apresentador (Jacaréjão) o abocanha e fala: “hora do rancho”. Após a apresentação do programa culinário, Ciro, no estúdio, se despede dos telespectadores com a frase “Uma boa tarde para você e até a semana que vem”. Esse é o primeiro convite para o espectador ver o próximo programa.

Quando o programa é encerrado são inseridas chamadas dos patrocinadores e apresentados os assuntos que serão abordados na próxima semana; um reforço do convite para que o espectador se torne assíduo. Em média, o primeiro bloco dura 8 minutos, o segundo e o terceiro 14 minutos cada um e o último também 8 minutos.

No dia 30 de setembro de 2005, a matéria que abriu o programa era sobre as famílias ribeirinhas de Corumbá, Mato Grosso do Sul. Nesse mesmo dia, o segundo e o terceiro blocos foram inteiramente dedicados a uma reportagem de pesca no Rio Santo Domingo, em Limeira D’Oeste, Minas Gerais. Na Hora do Rancho, um tucunaré foi preparado pelo proprietário da

Fazenda Aurora, que deu ao prato o nome de Tucunaré Aurora. Provavelmente foi o local que hospedou a equipe de reportagem. A Fazenda Aurora é o local indicado no quadro “Como Chegar”, com telefone e dados da mesma. Ela oferece hospedagem, barcos, limpeza dos peixes, “turismo rural”, “cavalos para passeios ecológicos”, entre outros<sup>29</sup>.

Ao longo do programa, na pescaria, um tucunaré foi pescado, mas nada indica que seja o mesmo que foi preparado no quadro culinário.

O Programa segue um padrão instituído pela “Rede Globo de Televisão”, chamado de Padrão Globo de Produção, que também norteia a produção das emissoras afiliadas.

O chamado 'padrão Globo de produção' é muito discutido, mas pouco conhecido em sua essência. Os detratores da rede confundem 'padrão de produção' com 'conteúdo educativo' ou cultural (no sentido burguês e elitista do termo). Os defensores da rede, ou seus admiradores incondicionais, confundem-no com o que chamam de 'qualidade' dos programas, no sentido de eles 'gostarem' ou não. Padrão de produção é a criação de rotinas internas e de equipes técnicas capazes de realizar, a nível industrial, isto é, com regularidade e frequência, programas que atendam:

- a) às necessidades manifestantes do mercado;
  - b) à dinâmica de comunicação que desperte a atenção, mantenha-a e consiga níveis altos de emoção, adesão e sentimento;
  - c) à necessidade de clareza do mercado e simplicidade no contato com idéias novas;
  - d) à necessidade de entretenimento com base no princípio do prazer, marco fundamental da atitude do telespectador;
  - e) à necessidade de informação e conhecimento dos problemas da comunidade;
  - f) à necessidade de exercícios interiores de emoção projetados em figuras de ficção;
  - g) à necessidade de fantasias e devaneio, principalmente entre as crianças;
  - h) a um mínimo de qualidade técnica;
  - i) a um mínimo de qualidade estética;
  - j) à consonância com os valores éticos médios aceitos pelo público;
  - k) à necessidade de existência, para faixas etárias presentes na audiência, de matérias compatíveis com as suas várias preferências e aspirações.
- Isso é padrão de produção: a obtenção de todos esses elementos na média da programação. É um patamar comum a toda programação, que mistura

---

<sup>29</sup> Informações retiradas do site da Fazenda Aurora. <http://www.fazendaaurora.com.br/inicio.htm>. Acesso em 31 julho 2007.

vetores diferentes no atendimento a necessidades subjetivas do mercado. É um produto novo, típico da era eletrônica (SQUIRRA, 1989, p. 44-45).

Com esse padrão previamente definido, pode-se questionar até que ponto realmente há uma abertura para o regional. Ao longo desse capítulo, demonstraremos, com exemplos, como podemos perceber a existência desse padrão. Obviamente, nem todos os itens podem ser aplicados a todos os programas, já que o padrão refere-se a toda a programação televisiva da Globo, que inclui as telenovelas, programas infantis, de esportes, entretenimento, jornalismo, entre outros.

O primeiro item do padrão estabelecido pode-se constatar em matéria da “Folha de S. Paulo”, citada no capítulo sobre a Televisão Regional, que fala do crescimento do mercado regional em meio a maior crise que a televisão brasileira vem sofrendo.

É também nesse sentido que o programa torna-se paradoxal: quando diz apoiar o desenvolvimento sustentável deveria, também, incentivar a redução de consumo de materiais e bens. Mesmo o consumo de materiais recicláveis tem impacto negativo na natureza. A relação entre o ambiente e consumo é simples de ser feita, pois para produzir qualquer produto é necessário insumo, na maioria dos casos, de recursos naturais (extraídos da natureza), portanto, quanto maior o consumo maior são os problemas causados, principalmente numa sociedade como a brasileira, consumista e não eficiente (MORET, 2006).

O nível de emoção e sentimento está presente em diversas matérias veiculadas no programa. Em uma delas, uma cobra filmada de longe e que foge transforma-se uma ameaça na voz *off* do repórter, no programa do dia 30 de novembro de 2005. A narração transforma em espetáculo imagens simples e sem nenhuma emoção. Assim como a voz e as palavras usadas, a música de suspense também ajuda na espetacularização.

O caráter simplista da abordagem do tema Ecologia nos chama à atenção e pode ser visto na maioria dos programas que abordam o tema, como dito anteriormente. Podemos relacionar esse caráter com o terceiro ponto do Padrão Globo de Jornalismo: “a necessidade de clareza do mercado e simplicidade no contato com idéias novas”. Isso significa que a inovação de idéias, as mais complexas e profundas sobre determinado assunto devem ser abordadas de forma simples ou descartadas.

A busca pelo entretenimento e pelo prazer do espectador pode ser visto o tempo todo no programa “Terra da Gente”. A pesca torna-se espetáculo através da edição, dos cortes à câmera lenta. Os tempos de espera, naturais na pesca, são cortados e o que se vê são os momentos de ação e de luta contra o peixe.

O sexto ponto, talvez, seja o mais complexo de todos. “Exercícios interiores de emoção projetados em figuras de ficção” é uma definição ampla de padrão. Mas, podemos notar em todos os programas da “TV Globo” a busca pela lágrima, o fechamento da câmara em momentos de emoção dos personagens. Não só em figuras de ficção, mas procura-se a emoção em qualquer ribeirinho, em qualquer sertanejo.

A preocupação com a boa qualidade técnica é empregada no programa “Terra da Gente”. As câmeras são digitais, aquáticas e as imagens captadas são de boa qualidade. A estética é um ponto complicado de se medir, mas podemos dizer que os clichês também são usados nas imagens, o que faz com que o espectador não se choque, que reconheça aquela imagem como bela.

A presença de matérias que contemplam diversas faixas etárias pode ser notada pela presença do próprio jacaré, já citado. A linguagem usada também é simples; não são usadas siglas de difícil entendimento ou termos com o qual o telespectador não esteja familiarizado. A produção afirmou que o programa é dirigido para quem gosta de pesca, mas acaba atingindo toda a família. Isso foi medido pelas cartas que são recebidas pelo programa “Terra da Gente”. Essa aferição da audiência também pode justificar o horário do programa, bem como a existência de matérias para diferentes faixas etárias, também citada no Padrão.

O “Terra da Gente” pretende não ficar restrito apenas ao interesse das pessoas que se dedicam à pesca, mas quer alcançar o público doméstico, como informa a produção: “o programa atinge toda a família (crianças, jovens, dona de casa e o marido)”<sup>30</sup>. Nesse sentido, não se trata de um produto especializado em pesca, havendo pouca preocupação em apresentar os aspectos técnicos dessa atividade. Mesmo nos blocos que são dedicados à pescaria, procura-se mostrar as paisagens e a sensação do contato com a natureza ao invés das técnicas propriamente ditas, embora elas sejam citadas em alguns momentos.

---

<sup>30</sup> A informação é de que são recebidas pelo Programa cartas, telefonemas e mais de 1.500 e-mails por mês.

A relação entre programação televisiva e o cotidiano familiar é apontada por vários estudiosos, como Barbero (2003, p. 305), para quem a família ainda é unidade básica de audiência pela “situação primordial de reconhecimento”. Da família como espaço das relações estreitas e da proximidade, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direito. “E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares.”

Talvez por seguir o Padrão Globo, o programa não inove com relação às imagens e reforce todos os clichês sobre a natureza. “Herdeira direta do rádio, ela (a televisão) se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal”, observa Machado (2001, p. 71).

A presença do repórter é um ponto muito marcante no programa. Ele é um repórter agente, pesca e interage na maioria das situações, de acordo com a própria produção. Consultores de pesca e pescadores esportivos experientes acompanham a equipe. Essa participação e atuação dos repórteres, como tendência em alguns gêneros jornalísticos vemos, mais à frente, neste capítulo.

A abertura do programa “Terra da Gente” nos dá indícios da imagem que o programa quer passar, mas não é a essência das reportagens, em sua maioria, sobre pesca. Figuras estáticas de araras, paisagens de árvores com rios ao fundo, peixes e uma viola, que giram em torno da Terra, se desfazem e dão lugar a “Terra da Gente” no globo, com a música de Mazinho Quevedo<sup>31</sup> ao fundo. A primeira imagem que aparece, como se fosse uma fotografia, é um sol nascendo ao fundo da mata, iluminando o rio. Esse painel gira, sobe e conseguimos ver ao lado dele um beija-flor, que começa a dar espaço a uma arara. Quando giram e são vistas de trás, essas fotos aparecem desbotadas, espelhadas. A arara toma conta de quase toda a tela e o que se vê ao fundo é um espaço azul com textura de água. A imagem da arara sobe mais rápida e as fotos a seguir são a de um dedo na viola e de uma cachoeira. Uma garça pode ser vista ao contrário em meio ao círculo, de frente, um rio em meio à selva visto de cima e um mar com o sol refletido. Em meio a tudo isso, borbulhas iluminadas sobem. As figuras se

---

<sup>31</sup> Mazinho Quevedo é compositor e violeiro paulista.

espalham em volta do globo terrestre que surge e a luz forte das bolhas vai para o canto direito da Terra, delineando meia circunferência. Surge o logotipo do programa “Terra da Gente”<sup>32</sup>.

Essas imagens não estão presentes na maioria dos programas, que de fato são dedicados a mostrar as pescarias. Nesse momento já podemos perceber que as imagens de natureza, bastante convencionais, são usadas como uma marca do programa, concentradas na abertura e nas vinhetas.

O endereçamento direto (o apresentador olha diretamente para a câmera, dando a impressão de estar conversando diretamente com o espectador) elimina o distanciamento entre o espectador e o apresentador, além de ajudar na construção do próprio programa, como afirma Armes (1999, p. 164):

É pelas palavras que os apresentadores – respaldados pela importância da sua imagem – transferem autoridade um ao outro, introduzem os tópicos de discussão, chamam personagens auxiliares (repórteres, peritos, testemunhas) e juntam os fios do argumento para oferecer uma conclusão satisfatória.

Em um programa sobre pesca na Amazônia, do dia 12 de novembro de 2005, o apresentador Ciro Porto fala diretamente para a câmera, ou seja, para o espectador:

Boa tarde. Os grandes tucunarés da Amazônia não estão só no norte do estado. Eles estão atraindo os pescadores esportivos também nas regiões sul e sudeste, onde corre o Rio Sucundurí. Por causa da seca na Amazônia chegar até os pontos de pesca virou uma aventura. Em compensação com o Rio baixo os tucunarés ficam na calha. Quando se acha um cardume os peixes chegam a brigar pela isca. Do poço saem cachara e caparali. Dos igarapés, tucunarés de até 8 quilos.

As imagens que acompanham o *off* são as de terra seca e rachada, pouca água, barco com o barro no motor e o repórter fisingando um grande tucunaré, para finalizar, com uma música de ação. De acordo com o Manual de Telejornalismo da Globo, “o papel da palavra é enriquecer a informação visual”. Moneta (1996, p. 181) cita: “Quanto mais objetivo e simples [o texto de TV],

---

<sup>32</sup> Em março de 2006 todos os programas da EPTV tiveram sua identidade visual modificada, inclusive o Programa “Terra da Gente”.

melhor. A precisão de cada palavra é que vai facilitar a compreensão da dona-de-casa, por exemplo, ao assistir a uma reportagem.”

Se 'uma imagem vale por mil palavras', há momentos em que, talvez, nem 10 mil imagens consigam expressar o poder polissêmico de uma única palavra. E por que razão? Pelo fato de o verbal se instaurar como metalinguagem de todas as linguagens, pois, conforme ensina Alfredo Bosi, 'a realidade da imagem está no ícone', mas 'a verdade da imagem está no símbolo verbal (ROCCO, 1991, p. 240).

Ainda sobre a linguagem adequada para a televisão, o repórter da Globo, Maurício Kubrusly reforça que ela tem de ser simples, senão o espectador muda de canal.

A televisão fala com a maioria e não com a minoria. Você tem que falar a coisa para a maioria entender. Não adianta bancar o difícil porque ninguém sabe nada. Mas não pode escrachar. A informação custa dinheiro e o Brasil é um país de analfabetos. Ninguém tem dinheiro para ter informação. Em toda campanha eleitoral fica bem evidente o jeito como as pessoas são enganadas. Então, nessa tentativa de falar para todo mundo, a gente tem uma tentação de cair num lugar-comum e fazer o texto cheio de 'lugares comuns'. Se você pegar o texto de televisão, de jornalismo, ele é um depósito de 'lugares comuns', é a nata do 'lugar comum' (MONETA, 1996, p. 184).

Para Barbero, a televisão não é um rádio com imagem e o privilégio da fala decorre da necessidade de tornar a narrativa mais próxima e familiar (BARBERO, 2003, p. 307). Ao contrário do cinema, no qual dominam a distância e a mágica da imagem, na televisão importa explorar a sensação de proximidade e imediatez, ancorando o hábito de consumo da programação televisiva na cotidianidade.

Ciro Porto aparece, a cada mudança de tema, anunciando a nova matéria, que no programa “Terra da Gente” pode ser classificada como reportagem por colocar o repórter em evidência (ele pesca e interage com o meio).

Utilizado principalmente no gênero telejornalismo, (a reportagem) é um formato em geral de curta duração. No gênero documentário, porém, a duração é maior. (...) Em geral, o formato reportagem põe o repórter em evidência, narrando um assunto e fazendo entrevistas. Utilizado em todas as categorias, os vários gêneros aplicam o formato reportagem em

programas de auditório, de esportes, políticos e educativos (...) A reportagem é um exemplo de formato que pode usar outros, como depoimento, narração em *off* e legendado (SOUZA, 2004, p. 174).

Além da voz, o programa se utiliza muito da banda sonora. Durante os caminhos as músicas usam tambor para dar impressão de aventura. Durante as pescarias, a trilha é sempre de viola, música geralmente associada ao rural e à tranquilidade, que é pretensamente ligada ao ato de pescar como forma de lazer.

Um clipe veiculado no programa do dia 22 de abril de 2006, com o violeiro Mazinho Quevedo (o mesmo que faz a trilha de abertura e a maioria das trilhas do programa), mostra-o em um local arborizado, cheio de verde, rústico, com chão de terra. No clipe, o violeiro canta “Berrante de Ouro”, “um clássico da música de raiz”, como diz Ciro Porto na apresentação do clipe. Enquanto o violeiro encena a execução da música, que de forma evidente contém outros arranjos musicais e segunda voz, aparecem imagens de peões de boiadeiros, feitas durante o programa veiculado no mesmo dia.

No dia 17 de dezembro podemos perceber toda a encenação em que o repórter desce a serra do mar do litoral paulista até a cidade de Santos para fazer a pesca marinha. Na descida é mostrado o carro da produção em uma encenação. Se o carro está sendo visto, é porque o cinegrafista desceu antes, o carro recuou e foi feita toda uma produção para que ele fosse visto de fora.

A telecâmara também não deveria ser vista. Hoje, ao contrário, vê-se. Ao mostrá-la, a televisão diz: ‘Eu estou aqui e, se estou aqui, isso significa que à sua frente está a realidade, isto é, a tevê transmitindo. A prova é que se vocês dão tchau diante da telecâmara, de sua casa podem vê-los.’ O fato inquietante é que, se na televisão se vê uma telecâmara, é certo que não é aquela que está operando (exceto casos de complexas encenações com espelhos). Portanto, toda vez que a telecâmara aparece, ela está mentindo (ECO, 1984, p. 192-193).

Durante as gravações dos programas, diversos tipos de reportagens puderam ser encontradas, não sendo possível estabelecer um modelo fixo para as várias edições, que articule o local mostrado como “paisagem natural a ser preservada” e a possibilidade de pescaria esportiva nesse local. Encontramos uma matéria sobre a Tanzânia, na África Oriental, a qual foi gravada por um jornalista que não trabalhava na EPTV, Gustavo Junqueira. Antes da reportagem, talvez

para justificar a matéria feita por uma pessoa que não seja da equipe, fez-se uma introdução sobre a vida do “repórter aventureiro”. A reportagem, intitulada “Passaporte Aventura”, foi dividida em vários programas. O *off*, diferentemente das matérias produzidas por repórteres locais, é do apresentador Ciro Porto. Ouvimos a voz de Junqueira apenas quando ele comenta, durante a filmagem, sobre alguns lugares.

Isso nos leva a questionar sobre o que é visto como assunto nacional e o que é tratado como local. Entende-se regional como a área de abrangência de emissão ou de produção de conteúdo? Quais programas produzidos regionalmente merecem destaque nacional e até onde o padrão da emissora nacional é seguido pelas retransmissoras?

Se o programa é veiculado em algumas cidades do Estado de São Paulo, sul do Mato Grosso; Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pernambuco e Pará, podemos descartar a abrangência do mesmo para ser classificado como regional. Uma das explicações para tal classificação é para facilitar a venda de anúncios, mais direcionados e, portanto, mais baratos. Analisando o intervalo comercial do dia 19 de novembro de 2005, podemos notar essa tendência pelos comerciais mais regionalizados. A concessionária Germânica, com filiais em Americana, Mogi Mirim e Sumaré, é uma das anunciantes, seguida de uma loja de materiais de construção, com sede em Campinas e Monte Mor.

Segundo Tavares e Toledo, o programa não se limita à cobertura regional geograficamente falando, pois possui também o vínculo com a regionalização, apoiando-se em pautas apresentadas em blocos que abordam o chamado “Brasil rural”. “Articula matérias que apresentam, quase sempre, informações sobre animais e plantas que vivem no interior do Brasil, com quadro sobre violeiros e pratos típicos regionais, mesmo que não exatamente do interior de São Paulo ou Minas Gerais” (TAVARES, TOLEDO, 2006, p. 3).

Podemos afirmar que a maioria das reportagens presentes no programa é de turismo ecológico, por mostrar o repórter em um lugar preservado, que pode ser visitado em momentos de descontração. A própria pesca esportiva, quando ganha uma nova roupagem e é separada da pesca predatória, assume um caráter de esporte e turismo, atendendo a um ponto delicado do Padrão Globo, com relação aos valores éticos médios aceitos pelo público.

Para justificar que a preservação ecológica está presente na pesca esportiva, essa é associada ao desenvolvimento sustentável, já citado no início do projeto. O site “A Última Arca de Noé”, especializado em pesca esportiva enfoca que a mesma “deve ser aproveitada também como

uma das atividades de suporte ao desenvolvimento sustentável, pois está diretamente ligada à necessidade de preservação dos rios, lagos, açudes e represas, das espécies de peixes, inclusive para a sua própria continuidade” (A ÚLTIMA ARCA DE NOÉ, 2005).

A integração humana com a natureza e a abordagem do desenvolvimento sustentável, insistentemente veiculado no programa “Repórter Eco”, conforme análise do trabalho de doutorado apresentado por Guido, na Faculdade de Educação da Unicamp, também está presente no programa “Terra da Gente”. A autora faz um levantamento do surgimento do ecodesenvolvimento, substituído pelo desenvolvimento sustentável tão aplicado nas empresas e difundido pela mídia.

De acordo com Layargues, o economista Ignacy Sachs parte do termo ecodesenvolvimento para apresentar sua proposta de operacionalização na forma de quadro de estratégias. A posição do economista parte da premissa de que esse modelo deve estar incondicionalmente baseado em três pilares: eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica (GUIDO, 2005, p. 53).

A ênfase no desenvolvimento sustentável abriu precedente para um mercado muito lucrativo que se esconde por trás do discurso da conservação ambiental.

Essas evocações da natureza podem se basear em concepções perfeitamente contraditórias. Por exemplo, o turismo ‘verde’ (férias na fazenda, caminhadas, cicloturismo, viagens em carroções, encontro de jovens, descoberta da fauna e da flora, etc.) é praticado em nome da busca da autenticidade, de um modo de vida mais lento e próximo da natureza. Mas estas formas de turismo podem muito bem ser acompanhadas de uma orgia de compras de equipamentos cada vez mais sofisticados por consumidores pouco desejosos de experimentar até o fim os méritos da austeridade. Então, às vezes é um pouco difícil de saber aquilo que domina essas práticas ecológicas, se a relação com a natureza ou a relação com o objeto, como mostra a voga da ornitologia nos Estados Unidos (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 39).

O ministro do Turismo, Walfredo dos Mares Guia teve, em julho de 2006, seu artigo “As potencialidades do setor de turismo” publicado no jornal “Valor Econômico”. A matéria traz o dado de que o turismo representa 10% do PIB mundial, mas que o brasileiro nunca deu

importância para o setor. Ele aponta para as possibilidades de desenvolvimento econômico, geração de emprego e rendas direta e indireta, através do turismo (GUIA, 2006, p. A10).

A associação da pesca com o turismo interessa aos estados com potencial em reservatórios piscosos, como o Mato Grosso. O Decreto nº. 6998, de 1º de fevereiro de 2006, instituiu e disciplinou o funcionamento do Campeonato Estadual de Pesca do ano corrente. O Decreto justifica-se “considerando que a atividade da pesca esportiva é uma atividade sustentável, capaz de gerar emprego e renda, principalmente em áreas mais remotas do Estado; considerando a importância da pesca esportiva no desenvolvimento do turismo, do ecoturismo e da educação ambiental; considerando a necessidade de disciplinar a pesca esportiva.” O mesmo decreto define como “pesca esportiva” uma atividade de lazer turismo e educação ambiental praticada por pescadores devidamente autorizados e como “pesque-e-solte” a pesca esportiva que utiliza linha de mão e anzol, sem farpa, de caráter ambiental, devolvendo o peixe, com vida, à água.

A Secretaria de Turismo de Balneário do Camboriú divulga, no espaço dedicado aos “esportes” em seu site, o turismo de pesca oceânica na cidade, a qual “proporciona uma aventura inesquecível mar adentro”<sup>33</sup>.

O site do governo de Vitória, no Espírito Santo, também tem espaço para a pesca. No menu principal, ela divide espaço com o folclore, fotografia, agenda cultura e com o mapa da cidade. “Somos a Meca da Pesca Oceânica, mas realizamos com propriedade a pesca submarina e de arremesso, em diversos lugares do município”, mostra a página inicial sobre pesca. No Estado também são realizados campeonatos de pesca. O Governo Federal tem uma Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca, ou seja, há toda uma visão e um reconhecimento da pesca esportiva como uma atividade ligada ao turismo, ao lazer, à ecologia e ao esporte<sup>34</sup>.

Em uma matéria sobre pesca na Amazônia, a repórter Maraísa Ribeiro começa mostrando os confortos de um camping em plena selva amazônica, como o chuveiro, o sanitário e as barracas individuais, limpas diariamente (Figura 3). A idéia de que não é preciso abrir mão do conforto da cidade para praticar a pesca esportiva, pode atrair um número cada vez maior de pessoas. Essa reportagem também evidencia o crescimento da presença de mulheres que saem para a pesca.

---

<sup>33</sup> O endereço da Secretaria de Turismo de Camboriú na Internet é <http://www.secturbc.com.br/>. Acesso em 31 julho 2007

<sup>34</sup> O endereço do Governo de Vitória/ES na Internet é <http://www.vitoria.es.gov.br/turismo/pesca.htm>. Acesso em 31 julho 2007

O “Terra da Gente” é um exemplo de programa que se beneficia do interesse despertado por produtos “verdes”. Porto define a pauta do programa como “agenda positiva”, que leva aos telespectadores bons exemplos de conservação e preservação do meio ambiente. O chamado mercado verde surgiu nos países ricos e cresce também nos países de terceiro mundo. Em 1991 os autores Alphandéry et al (1991) já previam essa expansão na Europa:

“Não há dúvida nenhuma de que este mercado do ambiente irá conhecer, num futuro próximo, uma forte expansão. Beneficiando da recente ascensão da sensibilidade ecológica na opinião pública, da pressão crescente das associações de consumidores e do reforço da regulamentação antipoluição, ele beneficia igualmente da tomada de consciência, tão geral quanto tardia, por grande parte dos círculos dirigentes europeus” (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 76).

Nesse mesmo programa da Amazônia, o empresário Mauro Almeida Prado, proprietário do local de acampamento, é interpelado pela repórter a falar sobre a organização do empreendimento. O empresário, sentado em uma rede, responde: “Desde a venda da publicidade, da logística, do pessoal aqui que arma os acampamentos, desarma, os barcos que fazem o transporte vai umas vinte, vinte e poucas pessoas (...). E isso a gente ainda tem a mãe natureza fazendo a favor (mostra as barracas amarradas nas árvores) e às vezes contra, né? Porque uma mudança climática de última hora... Esse ano foi um exemplo, ninguém esperava uma seca do nível que foi.”

A divisão dos blocos do programa é muito parecida com a estruturação dos sites voltados para a pesca esportiva. Matérias, dicas, guias de viagens, culinária, “causos” e fotos são encontrados em ambos.

A maioria dos sites vende serviços, revistas e têm espaço para anúncio. Como dito anteriormente, do produto feito para a televisão (o programa), nasceram dois subprodutos do programa “Terra da Gente”: o site e a revista. No site, há um caminho para se entrar na loja, no cabeçalho do mesmo. Os produtos são indicados para a prática de esportes e, segundo a descrição da loja, levam as pessoas para “mais perto da natureza”. No site também é possível adquirir as fitas dos programas, a assinatura da “Revista Terra da Gente”, comprar bonés, camisetas, quites de pescas, CDs de trilhas sonoras e, ainda, contribuir com o FUNBIO (Fundo Brasileiro para a Biodiversidade).

Essa venda de mercadorias também pode ser vista nos diversos sites de pesca. “Neste processo as empresas, indústrias e empreendimentos ligados ao setor direta ou indiretamente, são importantíssimas e passam a ter com a pesca esportiva novas oportunidades de comercialização e conseqüente crescimento econômico, formando um filão atrativo de investimentos” (A ÚLTIMA ARCA DE NOÉ, 2005).

No site do EPTV, o acesso à página do programa “Terra da Gente” é destacado e o endereço eletrônico é sempre divulgado nos programas. A página inicial traz notícias diárias relacionadas a natureza. No dia 30 de novembro de 2006, as matérias foram as seguintes: “[Adição de biodiesel começa em 2006](#)”, “[Ibama lança documentário sobre Expedição Floriano](#)”, “[Frei Luiz faz greve de fome contra a transposição do rio São Francisco](#)”, “[Debate sobre o uso de margens de rios, topos de morros e manguezais](#)”, “[Estoques pesqueiros do Pantanal não estão ameaçados](#)”.

Também é possível adquirir um dos diversos produtos lançados pela emissora, como bonés, chapéus, camisetas, CDs e, principalmente, a “Revista Terra da Gente”, que na última edição trazia como matéria especial “Lady Joanhina, a Senhora da Sorte”, falando do inseto.

O “Terra da Gente” recebeu o 9º Prêmio Ford de Conservação Ambiental na categoria Iniciativa do Ano em Conservação pela veiculação de sua revista (TERRA DA GENTE, 2007). De acordo com o regulamento, o Prêmio tem por objetivo incentivar e reconhecer projetos de conservação da biodiversidade e promoção do desenvolvimento sustentável, distribuindo anualmente um total de R\$ 100 mil aos vencedores.

O vencedor na categoria Iniciativa do Ano em Conservação é a Revista “Terra da Gente”, uma publicação nacional que valoriza as agendas positivas do meio ambiente, mostrando todos os meses as múltiplas faces da biodiversidade brasileira. O projeto é um desdobramento do programa de televisão de mesmo nome, produzido pela EPTV - afiliada da Rede Globo - no ar há sete anos. A Revista foi concebida em 2003. Teve uma gestação breve, com seu lançamento no início de 2004, em meio a uma crise do jornalismo ambiental com o fechamento de suplementos ecológicos e a perda de profissionais de vários veículos da mídia especializados no tema. Na visão do júri, é inovadora a ação de transformar um programa de televisão, de exibição regional, em uma publicação de abrangência nacional. Além disso, as reportagens apresentadas têm grande potencial de gerar resultados para a conservação. À medida que cobre de forma consistente as iniciativas ambientais bem sucedidas, atribuindo-lhes grande visibilidade, a Revista pode promover sua consolidação, a troca e a replicação de experiências (CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL BRASIL, 2006).

A edição de julho de 2006 também recebeu três indicações ao Prêmio de Reportagem sobre a Biodiversidade da Mata Atlântica, conferido pela Fundação SOS Mata Atlântica e Conservação Internacional, em parceria com a Federação Internacional de Jornalismo Ambiental (IFEJ).

Um dos slogans da “Revista Terra da Gente” é um indício da imagem que quer vender: “a única revista feita por correspondentes da natureza.” Com tiragem de 30 mil exemplares, a publicação é uma versão do programa homônimo produzido há dez anos pela “EPTV de Campinas”, interior de São Paulo e tem como principal foco o meio ambiente e a biodiversidade. A edição de julho contou com 86 páginas, sendo seis de publicidade, segundo reportagem de 17 de agosto do site “Meio e Mensagem”.

Ao preço de R\$ 8,90 (oito reais e noventa centavos) a Revista pode ser adquirida em algumas bancas do Brasil. Com o slogan atual “Conhecer e conservar para compartilhar a vida”, as matérias reafirmam algumas idéias do programa, não aproveitando o formato para aprofundar em temas polêmicos ou que tragam a reflexão sobre a natureza, o papel do homem, se é possível o desenvolvimento sustentável.

Segundo os idealizadores da publicação, a revista trouxe uma proposta editorial diferente ao mercado brasileiro: uma mídia essencialmente voltada para a conservação da biodiversidade e da cultura brasileira, ecoturismo, pesca esportiva e uso sustentável de recursos naturais.

“É uma publicação dirigida ao viajante – que ama a natureza, mas ainda não conhece bem a riqueza biológica do Brasil –, ao estudante – que busca informação especializada, mas ainda não consegue traduzir conceitos em histórias reais da vida animal e vegetal –, e ao cidadão – que gostaria de colaborar com a conservação da vida, mas ainda não sabe direito como é importante sua participação individual, seja como observador ou *consumidor consciente*” (TAVARES e TOLEDO, 2006, p. 9, grifo nosso).

Na “Revista Terra da Gente” de abril de 2007, são dedicadas as seguintes páginas aos assuntos:

- 8 páginas sobre ‘Uso Sustentável’, que traz a reportagem de um hotel com arquitetura totalmente sustentável.
- 8 páginas mostram o tamanduá bandeira e a ameaça de sua extinção (essa matéria é a que ilustra a capa).

- Duas páginas para uma coluna chamada “Gente da terra”, que traz o retrato de um índio e que detalharemos mais a frente.
- 6 páginas sobre moda sustentável.
- 4 páginas sobre a fauna brasileira (espécies em perigo, extrativismo e falando do jaborandi).
- Uma matéria sobre WWF; Meliá Jardim Europa e implementação de hospedagem sustentável.
- 10 páginas sobre observação de pássaros (urubus); há também uma matéria sobre observação de pássaros, escrita pelo diretor da revista, Ciro Porto.
- 8 páginas sobre Vila Velha e a recuperação pela qual a cidade passa após anos de intensa visitação;
- Duas páginas de entrevista, chamada de “Fio da Teia”.
- Duas páginas com a foto de tartaruga marinha no fim.
- Duas páginas finais com dicas de livros, compras de camisetas, frutos da terra.
- E, para finalizar, na última página, um editorial<sup>35</sup>.

Os anúncios que podemos encontrar na revista são sobre Furnas (Governo do Brasil), um anúncio institucional (sobre aniversário da Revista), anúncio sobre a CPFL Energia (cuidado com o planeta, pessoas, etc.), meia página sobre Concurso Avistar Itaú BBA de fotografia; uma página sobre o V Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (Boti, Avina, Min. Meio ambiente, Itaipu, WWF, Moor, Rede Nacional Pró-unidade de Conservação); uma página sobre o “São Paulo *Ethanol Summit 2007*” (Bradesco e Única) e sobre a Pousada Thaimaçú Amazônia (com várias fotos de peixes gigantes).

Na sessão Gente da Terra, da revista de abril de 2007, o retrato de um índio com cocar e mochila nas costas tem o seguinte título: Resgate de um *tukano*. A matéria se inicia assim: “Ele não queria nem saber de estudar. Natural de uma comunidade indígena de etnia *Tukano*, na região do Alto Rio Negro, Amazonas, preferia ficar na mata a pensar em livros e cadernos.” A reportagem, quase que um editorial, vai construindo uma narrativa para mostrar que, também para os índios, o ensino formal da escola se tornou fundamental (TERRA DA GENTE, 2007, p. 34).

Contando sobre uma viagem de 5 dias na floresta, a repórter Karina Miotto diz como o destino do índio começou a cruzar com a escola. “Meu pé *tava* doendo muito e comecei a chorar. No meio de uma trilha, encontramos um branco e ele me disse que se eu estudasse, não ia precisar chorar tanto. Daí eu comecei a pensar...” Nesse trecho podemos verificar o branco bem sucedido dando instruções para o índio sair daquela vida “selvagem” e encontrar o conforto da cidade. “*Minhas tia também falava* que eu precisava disso para ser alguém nesta vida. Todo

---

<sup>35</sup> Segundo Melo (1985, p. 79), editorial é “o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”.

mundo fala que *tamos* em extinção.” Aqui está condicionada a preservação da espécie ao grau de instrução dos mesmos (TERRA DA GENTE, 2007, p. 34).

No início da reportagem, quando Bu’rú (o índio em questão) (Figura 4) ainda se mostra resistente aos estudos, é mantida a fala dele com ressalvas em itálico nos erros de conjugação. Após o reconhecimento “Aos 28 anos mora em Manaus, domina mais do que o português necessário e acaba de se matricular em uma faculdade de dança”, as falas do índio passam a ser corretas, do ponto de vista morfológico, e muito mais ‘cultas’, como podemos ver no seguinte trecho: “Isso foi uma inspiração para eu fazer o curso. Na região onde eu cresci, os mais novos já não se expressam mais na nossa língua. Eu tenho muito orgulho de falar em tukano” (TERRA DA GENTE, 2007, p. 35).

Com 8 páginas, a matéria central na revista é sobre Pesca, embora na capa figure o Tamanduá Bandeira com o alarde “O faro apurado, as unhas poderosas e os serviços prestados ao homem já não livram da morte o caçador de formiga”. Nessa edição, o destino é o Chile “Salmões e Trutas no fim do mundo”. O texto é da repórter Maraísa Ribeiro (que também é responsável por reportagens televisivas) e a foto de abertura é da pescadora equipada e satisfeita com um grande peixe nas mãos; ao fundo um lago de águas azuis margeado por mata verde. A palavra “pesca esportiva” está logo no início da matéria.

Assim como no programa, a reportagem traz um mapa da região, o “Como chegar”, indicando que “a Lan Chile tem vôos de diversas capitais brasileiras para Santiago. Da capital chilena, o vôo é regional até Blamaceda” (RIBEIRO, 2007, p. 39). “Para pescar ou passear” (A Operadora *Expeditions* organiza toda a logística para pesca ou simples passeio), “Onde ficar” (*Mincho’s Lodg; Hotel Spaciu y Tiempo*) e “Dicas” (um trecho das dicas: “Muitos guias de pesca oferecem todo o material de pesca, mas é bom conferir no detalhe o que está garantido e o que precisa constar da sua bagagem”).

Reconhecendo a revista como um desdobramento do programa de televisão (conseqüentemente a pesca esportiva), há uma associação indireta com o jornalismo ambiental de caráter informativo, no qual são privilegiadas iniciativas ambientais bem sucedidas. Podemos perceber que os discursos permeiam a revista, que, ao contrário do que apresentam os manuais de jornalismo, não aproveita o espaço para aprofundar as discussões sobre a

questão ambiental. A revista parece ser, portanto, uma tentativa do programa e da própria emissora de entrar no mercado editorial e não uma forma de pensar o meio ambiente.

Tanto o site como a revista mantêm a proposta editorial desenhada pelo idealizador do programa, o jornalista Ciro Porto, diretor de Jornalismo da EPTV Campinas (...). Configura-se, portanto, neste projeto, uma estratégia que parece ser cada vez mais utilizada no jornalismo: o desdobramento de mídias para um mesmo produto que assume, neste caso, um caráter diferenciado, por agregar o impresso, já que a utilização da Internet, via sites ou portais, parece ser, hoje, um procedimento quase ‘natural’ para a quase totalidade dos produtos jornalísticos (TAVARES e TOLEDO, 2006, p. 3).

O programa pretende construir uma legitimidade, vinculando sua imagem à idéia de desenvolvimento responsável do ponto de vista social e ecológico. De acordo com o próprio idealizador e produtor, o “Terra da Gente” tem como objetivo divulgar dois segmentos considerados, por ele, pouco explorados pelas mídias, no país: a conservação e a preservação ambiental (TAVARES e TOLEDO, 2006, p. 3). Ser ecologicamente correto faz com que ele atinja um número maior de espectadores e, conseqüentemente, pode difundir a pesca esportiva e os destinos mostrados para mais gente, incentivando a prática e a visitação.

A linguagem usada pelos repórteres é mais informal do que a usada nos programas de jornalismo diário, ainda que, cada vez mais, o uso do coloquial esteja presente nos programas jornalísticos.

Na verdade, uma das causas dessa tendência para o coloquial, que hoje se observa não só na televisão, mas também no rádio e nos jornais, talvez decorra, entre outras razões, de uma tendência natural de um país pouco letrado, com baixo nível de escolarização, onde a escrita ainda não tem a primazia sobre a fala, não apenas em função do fato de se ler pouco, mas principalmente em função do fato de se escrever menos ainda (PRETI, 1991, p. 238).

Para Barbero (2003, p. 306), “o apresentador-animador (...), mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família, convertendo-a em seu interlocutor. Daí o tom coloquial e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima ‘familiar’”.

O programa “Terra da Gente” também sugere haver algum espaço para o espectador se manifestar. A produção informou que desde maio de 2002 os telespectadores têm espaço para mostrar as imagens deles de pesca esportiva e flagrantes da natureza. É o quadro Imagens da Terra, o qual não observamos em nenhum dos programas gravados.

A informalidade dos repórteres pode-se explicar pelo fato do programa ser de entretenimento, o que permite mais liberdade aos repórteres, bem como trazer mais proximidade com o espectador. Vale lembrar que o programa é veiculado aos sábados, e pretende ser uma fuga do dia-a-dia estressante dos grandes centros. Segundo Marcondes Filho, a televisão possibilita uma prática de emoções e de alegrias que a vida real não mostra de forma alguma (MARCONDES FILHO, 1988, p. 30).

Nos últimos meses observamos uma postura mais próxima dos apresentadores e repórteres em outros programas da “TV Globo”, como o tradicional “Jornal Nacional”. Os âncoras<sup>36</sup> Willian Bonner e Fátima Bernardes passaram a tecer alguns comentários pessoais sobre as matérias, além de sorrirem mais para as câmeras. Essa informalidade não acontecia com os apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapelin e a mudança pode refletir uma nova necessidade mercadológica, além de um novo tipo de espectador. Com a mudança do espectador de classe média e alta para a televisão paga, os canais abertos tentam uma maior aproximação com o público mais simples.

O programa “Terra da Gente” difere de programas como o “Globo Repórter” que, com frequência, enfoca a natureza. A principal diferença é o tema fixo do primeiro, sempre a natureza, o fio condutor é a pesca, o que faz com que o repórter seja também agente.

No “Globo Repórter” os jornalistas estão ali como meros observadores, pessoas que têm a missão de levar imagens que jamais poderiam ser vistas pelo homem. A natureza está distante e assim deve continuar.

Umberto Eco (1984, p. 203) destaca a substituição do ir pelo ver, proposta pela televisão. “O vídeo dará informações sobre um mundo exterior aonde ninguém mais irá. (...) O corpo torna-se inútil, bastam os olhos”.

Essa interação do repórter com o tema tratado é característica em alguns programas da emissora. Em um programa do “Terra da Gente”, gravado na Baixada Santista, o repórter demonstra essa participação na seguinte seqüência:

---

<sup>36</sup> O papel de âncora no telejornalismo brasileiro surge com Bóris Casoy em 1990, que passa a comentar as notícias no “TJ Brasil”, o telejornal nacional do SBT.

“Nosso objetivo é encontrar o robalo, peixe astuto que vive no mar e nos mangues.” “Deixamos as crianças [de um projeto ambiental] e partimos para a pescaria.” “O produtor do “Terra da Gente” dá uma pausa no trabalho para pescar.”

No programa “Terra da Gente”, o repórter está em um lugar que pode e deve ser visitado por qualquer pessoa que queira se livrar do estresse e da correria da cidade, idéia passada nas propagandas dos produtos do programa.

No “EPTV Esportes”, que vai ao ar aos sábados de manhã, antes do “Globo Esporte”, em um dos quadros o repórter tenta praticar o esporte que está sendo divulgado. Uma das reportagens trouxe uma repórter tentando praticar o *biccross*. O “Esporte Espetacular” também tem um quadro dedicado a um repórter agente, que descreve as sensações de experimentar os esportes radicais. O “Tribos e Trilhas”, programa de turismo ecológico apresentado na “TV Cultura”, também trazia essa característica.

Tribos e Trilhas, produzido pela HiperMídia Comunicações, enfatiza a natureza pelo viés turístico: oferece informações a respeito de como chegar ao lugar que é o objeto da reportagem em exibição, sugere que roupas vestir, indica comidas típicas e outras características do local. Inclui também imagens que divulgam projetos ecológicos desenvolvidos nos locais em que a matéria foi realizada (GUIDO, 2005, p. 16).

O SBT tem um programa chamado “Planeta Turismo”, cujo tema principal não é a pesca esportiva, mas ela é mostrada em alguns programas. Na descrição, ele afirma que “tem por objetivo mostrar a cada semana um roteiro de viagem diferente pelo Brasil ou pelo mundo, enfocando as mais variadas formas de turismo e suas atividades em cada região.” O Programa vai ao ar aos domingos pela manhã, 7h30 e tem a duração de uma hora.

A atuação do repórter é tão marcante (descrevendo as sensações de estar nos lugares e de praticar as atividades) que no site do programa há um espaço falando apenas do mesmo (que não é formado em Jornalismo, mas sim em Psicologia).

Na maioria deles há uma difusão do discurso de preservação da natureza que está longe para que se possa desfrutar nos finais de semana, férias, para se livrar do estresse do dia a dia. Esse é um dos preceitos do chamado “mercado verde”, no qual as pessoas acreditam estar partilhando de um bem comum de proteger a natureza. O ecoturismo é um exemplo desse mercado.

“A idéia de que é preciso voltar a tecer laços entre a pessoa e o planeta, ameaçado por inimigos comuns, serve, hoje em dia, de base de consolidação a numerosos componentes da sensibilidade ecológica no mundo” (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 15).

Na propaganda do CD do “Terra da Gente”, esse lado terapêutico e de fuga da correria do dia-a-dia está bem mostrado. Um executivo chega a casa (vestido de terno e gravata), com expressão de estressado e cansado, coloca o CD de Trilhas do programa (com modas de viola), deita-se no sofá e fecha os olhos. A sua volta começam a surgir cachoeiras, árvores, pássaros, como se o CD o fizesse mergulhar na natureza. Quando ele abre os olhos e vê que tudo é sua imaginação, uma folha úmida cai em sua testa, fazendo com que se questione se aquilo foi real ou imaginário. De qualquer forma, o executivo sorri ao ouvir o CD, trazendo o lado do bem estar do contato com a natureza.

A natureza é concebida como regeneradora, permitindo que o homem se encontre, que tenha um ritmo mais lento e próximo da mesma. Ao mesmo tempo, isso estimula a compra de equipamentos sofisticados (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 39).

A natureza sempre foi manifestação do sagrado, para o homem religioso. Mas, para o homem não natural das sociedades modernas massificadas e privadas de qualquer referência a uma qualquer transcendência, eles podem também constituir princípios de reenraizamento, de ruptura com a vida social sobreorganizada, e de ‘reencantamento do mundo’. As empresas utilizam hoje o ambiente natural para ações de coesão do grupo e sua preparação para a guerra econômica (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 41).

Artigo de Eduardo Athayde, diretor da UMA (Universidade Livre da Mata Atlântica) e editor do *Worldwatch Institute* no Brasil, publicado no “Valor Econômico” em dezembro de 2006, mostra, através de dados, que um animal vale muito mais solto em seu *habitat* natural (parques de preservação ambiental) do que preso. Intitulado “Quanto vale um ‘click’ da vida silvestre?”, ele aponta que a preservação pode se transformar em PIB. “Com as desigualdades econômicas e o passivo social do Brasil, econegócios podem ser o caminho mais curto para garantir a preservação” (VALOR ECONÔMICO, 2006, p. 18).

Podemos fazer uma aproximação entre o programa “Terra da Gente” e outros veículos que tratam da pesca esportiva no Brasil. Pesquisa realizada na internet, em julho de 2006, apontou mais de 300 sites especializados em pesca esportiva<sup>37</sup>. Um dos sites afirma:

(...) a pesca esportiva, pode e deve ser incentivada para que de forma sustentada possa contribuir para a preservação de nossa riquíssima ictiofauna, bem como produzir benefícios econômicos a milhões de pessoas, além de fornecer um agradável e salutar fator de lazer (A ÚLTIMA ARCA DE NOÉ, 2006).

Essa ligação à preservação ambiental se repete na maioria dos sites. Em um deles, chamado “Universidade da Pesca” ([www.upesca.com.br](http://www.upesca.com.br)), há a informação de que a pesca de linha é o segundo esporte mais praticado no país, perdendo apenas para o futebol. Isso também pode explicar o porquê de tantos programas dedicados ao mesmo, dos inúmeros sites e da existência de um jornal On-line no UOL especializado no assunto<sup>38</sup>.

Ao dizer que o “o objetivo do programa é passar, de forma agradável e atrativa, a mensagem de preservação ecológica, para a preservação das nossas riquezas naturais”, um questionamento que pode surgir é: o que pode ser considerado riqueza natural, natureza ou meio ambiente?

Para a doutora em Ciências da Comunicação da USP, Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Gláucia Eneida Davino e o professor doutor em Geologia André Davino, no artigo “Educação Ambiental e Comunicação”:

O meio ambiente abrange todos os bens naturais, artificiais e culturais, de valor juridicamente protegido, tais como o ar, o solo, o subsolo, as águas, as belezas naturais, a fauna, a flora, as belezas artificiais, o patrimônio histórico, artístico, paisagístico, arqueológico e arquitetônico. O meio ambiente é tudo o que cerca o ser humano e é capaz de influenciar sua existência (DAVINO e DAVINO, 1996, p. 42).

Coutinho fala da amplitude da palavra ecologia. “Pude listar pelo menos 30 significados diferentes de ecologia, alguns com diferenças sutis, mas importantes. Tome-se, por exemplo, a

---

<sup>37</sup> Busca feita no Google, digitando-se a sentença “pesca esportiva”.

<sup>38</sup> O endereço é <http://jornaldapesca.uol.com.br/>

própria definição de ecologia como ciência: Ecologia é uma ciência. Mas que tipo de ciência?” (COUTINHO, 1996, p. 122).

As incongruências observadas entre os diversos significados de ecologia agora podem ser reportadas então a diferentes contextos, diferentes discursos – discursos incomensuráveis. A incomensurabilidade é uma característica importante dos discursos institucionais que estamos analisando (COUTINHO, 1996, p.139).

São termos usados de acordo com a conveniência de cada meio no qual é empregado. A ecologia tomou uma amplitude maior do que apenas uma subdisciplina da biologia, hoje ela é também social.

“Não se deve considerá-la uma ‘ciência’, uma ‘teoria’, uma ‘disciplina’, mas uma metodologia, que permite reunir e organizar os conhecimentos, tendo em vista uma maior eficácia da ação” (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 8).

Sobre o termo, no jornalismo, Alberto Dines afirma que a ecologia é uma ciência que não cabe numa editoria. Confiná-la a uma página num determinado dia pode ajudar, mas é insuficiente porque a ecologia está exigindo reflexões e desdobramentos em todas as áreas do conhecimento (DINES, 2007).

A sensibilidade ecológica teve desenvolvimento súbito e tardio, hoje todos pensam verde. “A procura da natureza, que é expressa pela sensibilidade ecológica contemporânea, deve muito à procura de identidade existente nas sociedades ocidentais grandemente estruturadas pela consolidação do individualismo e pela de desenvolvimento pessoal” (ALPHANDÉRY et al, 1991, p. 38).

André e Gláucia Davino (1996, p. 41) afirmavam em 1996 que “em São Paulo, a única emissora preocupada em veicular com certa frequência programas sobre o tema [ecologia] é a TV Cultura.” Hoje, como pudemos ver, a programação tem dado maior espaço para o tema, e os programas jornalísticos reiteram a explicitação de uma consciência ecológica, apresentando exemplos de ações ecologicamente corretas e difundindo regras de bom comportamento e respeito ao meio ambiente. Sempre que há essa abordagem, o que se vê são repetições de idéias da preservação ecológica, da natureza que está distante e deve se manter intocada, do homem que tem o dever de fazer sua parte em manter essa preservação.

Podemos dizer que a pesca esportiva é uma evolução da pesca amadora, em uma visão mais simplista. Uma atividade que evoluiu de um simples *hobby* para uma modalidade de esporte, cujo crescimento é constante e em taxas geométricas. Ecologicamente correta, a pesca esportiva proporciona momentos de prazer ímpares aos seus praticantes, cada dia mais preocupados com a manutenção do meio ambiente e da preservação das espécies dos peixes, já que sem eles o esporte não pode ser praticado (PESCA AMAZON, 2005).

O conceito pesque-e-solte vem sempre acompanhado da idéia de preservação ecológica na linha de que a função dos meios de comunicação é divulgar e estimular as pessoas ao uso das “boas práticas” de proteção ambiental. “A modalidade do *catch and release* vem crescendo muito, principalmente nos Estados Unidos e no Brasil, levando a vantagem de que é atendida a vontade do pescador ao mesmo tempo em que o prejuízo à *ictiofauna* é o mínimo, pois o peixe é logo devolvido à água, na maioria das vezes pouco ferido, havendo pouco custo ecológico”, enfoca o site “Universidade da Pesca”.

Mesmo a prática do pesque-e-solte causa polêmica no meio acadêmico. O site *Fish Point* replica matéria veiculada na “Revista Científica Plural”, escrita por Gilson Luiz Volpato, do Laboratório de Fisiologia e Comportamento Animal, Departamento de Fisiologia, Instituto de Bio Ciências, Centro de Aquicultura da UNESP. No artigo, o acadêmico afirma que “o pesque-e-solte surge num momento em que a preocupação com os valores éticos, incluindo aqueles ligados aos animais, está em ascensão nos países desenvolvidos e, portanto, logo também estarão em alta aqui no Brasil”. Segundo o autor, um dos argumentos para a validade da atividade recai na preservação do peixe e da espécie.

Além disso, ondas ecológicas tem sido usadas para fortalecer as propostas do pesque-e-solte. É exatamente este quadro favorável, que justifica ainda mais a necessidade de uma avaliação crítica dessa atividade. São adequadas suas fundamentações? É o pesque-e-solte uma boa alternativa para a pesca esportiva? Há equívocos nessa análise? Fazer tais avaliações é o meu objetivo nesse texto, onde procuro examinar os principais pressupostos que sustentam a prática do pesque-e-solte (VOLPATO, 2005).

Volpato refuta os argumentos usados pelos adeptos do pesque-e-solte, como a de que a pesca esportiva desenvolve a compaixão, o fato de o peixe não sentir dor e a prática ser ecologicamente correta. “A argumentação parece válida, mas esbarra numa questão simples: a

nossa incapacidade de nos educar, ou mesmo nosso desejo de divertimento, justificariam o sofrimento causado nos peixes pelo pesque-e-solte?” (VOLPATO, 2005).

Porém, antes de ter acesso a matéria, há uma longa introdução com a opinião do moderador do site desqualificando o autor, que procura minimizar o conteúdo do trabalho, apontando sua intenção de convencer as pessoas “menos esclarecidas” de que o “pesque-e-solte é social, ética e cientificamente nociva.”

Outro argumento combatido no programa e nos sites é de que o peixe sente dor. No mesmo *Fish Point*, é reproduzida uma pesquisa realizada na Inglaterra, que comprovou que o peixe sente dor ao ser capturado. A reprodução do artigo é precedida da seguinte nota do editor:

Recentemente foi divulgado na imprensa que o resultado de uma pesquisa realizada na Inglaterra, prova que os peixes sentem dor ao serem fígados. Este é um assunto que causa uma das maiores discussões do meio científico. Naturalmente que nós, pescadores adeptos ao pesque-e-solte, não queremos que os peixes sofram e notícias assim nos deixam preocupados. Abaixo veremos um texto escrito por Al Campbell, pescador americano, expondo seu ponto de vista com relação à citada pesquisa (CAMPBELL, 2005).

A pesquisa da cientista é completamente rebatida no site, que duvida das metodologias e levanta suspeitas de “haver um plano por trás disso”. O autor do texto afirma suspeitar da ligação da cientista com os grupos de proteção aos animais enfatizando que se todas as pescarias fossem extintas, os maiores prejudicados seriam os peixes, já que ninguém mais faria o papel de defensor dos mesmos. “Quem lutaria para implantar melhorias que favoreçam os rios e a pesca? Quem estaria vigilante contra a poluição aquática e outras ameaças aos pesqueiros?”, questiona.

Podemos perceber que a grande maioria dos sites sobre pesca e o programa “Terra da Gente” reitera essa associação entre a pesca esportiva e a preservação da natureza. Os sites de pesca trazem artigos relacionados a preservação ecológica, leis sobre a piracema e a constante repetição do conceito do pesque-e-solte (conceito muito difundido também no programa).

A preocupação é tamanha, que entre as várias modalidades da pesca, a que mais tem crescido é a chamada Catch & Release, que consiste basicamente em pescar e soltar. Isso mesmo, pescar pelo simples e

indescritível prazer de brigar com o peixe. O que vale é a emoção desta briga. Uma vez vencida, devolve-se o peixe ao seu habitat para que não se perturbe o ecossistema do local de pesca (PESCA AMAZON, 2005).

Além da prescrição dos procedimentos ecologicamente adequados, o programa e os sites divulgam práticas de educação ambiental. Matéria gravada na Baixada Santista é iniciada com a mostra de um programa ambiental que um empresário implementou em Santos, e que tem por objetivo conscientizar as crianças dos problemas ambientais ali vividos. As idéias apresentadas são simplistas e superficiais, como na maior parte dos programas. Usando termos como didática, dinâmica, sensibilização, ecossistema, o repórter e o empresário explicam o projeto. Durante o passeio, o empresário dá uma explicação sobre o esgoto que é diretamente despejado no mar, culpando a população das favelas por isso:

Aqui ao lado é o Jardim Casquier, tá vendo? É um bairro super bonito, alguns de vocês moram até aqui. Agora, do outro lado temos uma situação de favela, tá vendo? Já não é uma situação muito correta. Aquelas pessoas estão ali não porque elas querem, mas sim porque elas não têm condição de viver em outro lugar. Todo o esgoto que eles produzem ali cai tudo na água. E o certo é esse esgoto devia ter sido tratado e a água sair limpinha. As pessoas elas acabam se acostumando a viver nesse tipo de habitação e não procuram uma melhora. Então, cabe a nós que não moramos nesse local ajudarmos eles a saírem daí.

A associação entre a pobreza e a situação incorreta, associada à favela com o prejuízo ambiental, desloca a população desses locais de vítima para a de culpada pela degradação do lugar. A alternativa sempre é a retirada da população. A frequência desse discurso na televisão é notável. As pessoas se sentem confortáveis em saber que uma estrutura hoteleira está se instalando onde antes era uma favela, acreditando que haverá menos impacto para o meio ambiente, enquanto irá gerar emprego aos ex-moradores do local.

A tentativa de dar um ar de educação à ecologia pode ser vista, em grande parte, nos sites que abordam a pesca. Segundo um deles, a preservação é importante para que os jovens observem o comportamento dos animais e “tirem lições de vida e comportamentais” (A ÚLTIMA ARCA DE NOÉ, 2005).

Mas, esse aspecto da educação, assim como de mostrar a natureza, nos leva a imaginar que o programa quer ser aceito por um número cada vez maior de pessoas e se tornar comercialmente viável.

O medo ecológico, discurso carregado de ameaça de extinção de espécies, inclusive do homem, é presente na maioria dos documentários e reportagens sobre ecologia. No programa “Terra da Gente” esse discurso também pode ser encontrado em grande parte das reportagens segundo Alphandéry et al (1991, p. 15):

‘A Terra ameaçada’, ‘A Terra perde a camada de protecção’, ‘A Terra em perigo de morte’, ‘A Natureza em estado de emergência’, ‘Só temos um planeta’, protagonizam títulos de jornais, capas de revistas, serões televisivos, e formam a ecologia-de-espectadores que, incrédulos ou convencidos, nos habituamos a contemplar.

O programa do dia 19 de novembro de 2005, sobre estiagem da Amazônia, traz um exemplo desse discurso. “Levantamento do governo já registrava 167 mil pessoas isoladas em 914 comunidades”, diz a voz *off* de Ciro Porto. Na imagem, um barco encalhado, centenas de barcos parados e pessoas caminhando como se fossem retirantes. “Cinco municípios já haviam decretado estado de emergência e outros 13 estado de alerta. As bacias mais castigadas: Rio Solimões e Negro.” Esse *off* é acompanhado pela imagem de vários peixes mortos na margem, mostrados em close, ou seja, bem perto.

Uma pesquisa feita no banco de dados on-line da “Folha de S. Paulo” mostra que, ainda hoje, esse discurso é carregado. “‘Maior população de primata ameaçado cresce mas sofre risco de desequilíbrio demográfico’, ‘Ambientalista morre após atear fogo ao próprio corpo’; ‘Pequenos países do Pacífico lutam contra o aquecimento global e a degradação ambiental’; ‘Para espécies de ilhas brasileiras, extinção chegou antes da ciência’”, são algumas das matérias veiculadas ao longo de 2005 e 2006.

Os meios de comunicação acabam selecionando como notícias sobre o meio ambiente apenas aquelas poucas que causam impactos emocionais e sensacionalistas. É comum que crianças sejam convocadas a abraçar um jatobá condenado a ser derrubado pelas autoridades, quando, na realidade, o município que abriga aquela velha árvore em extinção, deveria cuidar de seu reflorestamento (DAVINO e DAVINO, 1996, p. 41).

No dia 30 de setembro de 2005, uma matéria informava que ia retratar o modo de vida dos ribeirinhos do Rio Paraguai. Já na abertura da matéria, a apresentação de Ciro Porto direciona para a idéia de vida simples e de pobreza dos que vivem fora da cidade, enaltecendo os valores ligados à vida rural. “Vamos conhecer a vida simples e de muito trabalho dos ribeirinhos do Rio Paraguai.”

Contudo, o que vemos é uma matéria que vai mostrar o que as famílias fazem para sobreviver em época de piracema. O repórter, que inicia a matéria falando da riqueza natural contrastando com a pobreza material das famílias, que, segundo ele, vivem longe do “conforto” da cidade, mas que não conhecem a fome (o que conforta os telespectadores), acaba mostrando o que essas famílias fazem para sobreviver na época da piracema. Não se questiona o porquê da família sobreviver do laço de couro somente durante a piracema ou de sua opinião sobre a “vida simples” que levam.

Já na abertura da matéria podemos perceber o repórter como sendo “estrangeiro” no local que será mostrado. Ele está trajado diferentemente de todos os outros que aparecerão no restante da matéria, equipado com boné e camisa de “safári” diz: “Corumbá, Mato Grosso do Sul. Porta de entrada do Pantanal, paraíso dos pescadores.” Aqui percebemos que são considerados pescadores apenas os que praticam a pesca esportiva, pois em nenhum momento vemos ligação dessa afirmação com os ribeirinhos. No momento em que o *off* fala “paraíso dos pescadores”, a imagem que aparece é a do repórter em um barco.

Essa mensagem, de que as populações locais devem continuar como estavam é muito comum nos meios de comunicação. Matéria do jornal “Valor Econômico”, de 14 de agosto de 2006, aborda as motos que estão substituindo o jumento em um tom melancólico e saudosista. A reportagem começa com um trecho do romance “O Quinze”, de Rachel de Queiroz, de 1930.

“Burro, jumento ou jegue – qual seja o nome dado a ele – o animal que há séculos se mistura à paisagem nordestina caiu em desgraça”, diz a matéria, que mostra fala, também, do crescente mercado de venda de motocicletas e o problema que essa mudança está trazendo. O jumento chega a ser humanizado: “Eternizado como ‘nosso irmão’ na música de Luiz Gonzaga, o animal que fez fama pela capacidade de transportar carga sob o sol causticante do sertão é agora, ele próprio, considerado um fardo pelos cearenses” (MOREIRA, 2006, p. A10).

Nos dias 12 e 19 de novembro de 2005, uma reportagem especial sobre a Amazônia, dividida nesses dois programas, trouxe dois quadros diferentes. O primeiro é iniciado com o repórter falando dos problemas enfrentados pelo local por conta da pior estiagem dos últimos 35 anos e foi feito pelo repórter Dirceu Martins. Nessa matéria podemos verificar várias características do programa. O segundo começa falando do conforto em plena selva amazônica.

Ciro Porto assim abre o programa do dia 12 de novembro de 2005: “Como é pescar nos rios da Amazônia em tempos de seca por lá? Em alguns lugares a pesca esportiva ainda é possível, como mostram os repórteres do ‘Terra da Gente’.” Essa abertura já nos dá algumas dicas de quais os assuntos serão privilegiados durante o programa. Ele escolhe começar falando da pesca, ao invés de falar sobre os problemas enfrentados pela população que lá vive.

A pesca, como meio de subsistência, ganha algum espaço no primeiro programa. As populações ribeirinhas são convidadas a dar seus depoimentos, sempre induzidos pelo repórter. “Você acha que esse peixe que morreu vai fazer falta no futuro?”, questiona o jornalista para o pescador Josué de Lima. “Vai, com certeza”, responde Josué. Aqui podemos inserir outro ponto buscado pelo Padrão Globo, à necessidade de informação e conhecimento dos problemas da comunidade.

Porém, se analisarmos a pergunta, podemos verificar que não há margens para qualquer manifestação do pescador. Ele é apenas convidado a concordar com a afirmação do repórter. Se algum outro questionamento ocorreu, ele foi cortado na edição do programa. Ou seja, embora haja essa abordagem, ela é feita de maneira superficial, sem causar polêmica.

No mesmo dia, autoridades são convidadas a falar sobre o mesmo assunto, a estiagem. Enquanto que o pescador Josué teve dois segundos dedicados à fala, o Secretário da Pesca da Amazônia, Geraldo Bernardino, tem 10 segundos de fala e explica sobre a gravidade do problema, que, segundo ele, será estendido também quando a chuva voltar a cair.

Além dele, também tem espaço no programa o Secretário da Produção da Amazônia, José Maier, que fala por 14 segundos com a trilha de “Asa Branca” tocada por flautas ao fundo. Maier também fala dos problemas enfrentados e dos que ainda estão por vir.

Na reportagem com o pescador José Lira, podemos notar a forte presença do repórter, quando ele intervém na entrevista. “Pra mim assim a terra tá crescendo, né, ela aumentou”, diz o pescador. O repórter intervém: “A terra que ta crescendo, ou será que a água que tá diminuindo?”. O pescador insiste, rindo: “Eu acho que é a terra que tá crescendo”. (sic)

Após as falas desses personagens, o repórter ainda entrevista um terceiro pescador, que depois irá ajudá-los a navegar nas águas rasas dos rios. Não podemos afirmar que o pescador foi entrevistado antes ou depois de prestar essa ajuda à equipe, pois sabemos que os programas são recortados e editados. Para ele são 14 segundos de fala, porém com algumas intervenções do repórter, que parece ver a necessidade de ajudá-lo a encontrar as palavras. Essa intervenção não ocorre nas falas das autoridades, quando o repórter apenas sinaliza com a cabeça, concordando com o que está sendo dito.

Encerra-se o bloco, o que vemos é um total “esquecimento” dos problemas para o próximo quadro. Os repórteres são trocados e quem passa a “comandar” a reportagem agora é a repórter Maraísa Ribeiro (Figura 5).

Maraísa sai para a pesca esportiva sem tocar no assunto dos problemas citados no último bloco. Ao contrário, os turistas se beneficiam do rio baixo e dos peixes que ficam na calha, prejudicados pela falta de alimentos e que caem facilmente nas iscas jogadas. A pescaria se estende pelos dois blocos seguintes. A prática do pesque-e-solte é enfatizada durante esse programa. “Seu Fernando [um senhor, principal personagem desse bloco] aprendeu a importância do pesque-e-solte com seu sobrinho Rafael.”

No segundo programa sobre a Amazônia, Maraísa mostra que é possível pescar na selva amazônica com o conforto de um hotel, com camareira, chuveiro aquecido, refeitório. A pior seca dos últimos 35 anos é citada em meio ao programa, mas logo se transforma em “aventura”.

Também podemos perceber nas reportagens uma característica presente em todos os programas gravados: a exaltação da natureza pela fala. Notamos isso na voz em *off* do repórter no seguinte trecho: “em meio à natureza rica e bela, o modo de vida simples de gente da terra”. Essa fala é complementada pela imagem do repórter olhando o rio que se perde no horizonte com o sol ao fundo. Certamente a maioria das pessoas já viu esse tipo de imagem em algum programa televisivo, ou ainda nos documentários sobre natureza.

Essa escolha do cenário também pode ser percebida na “A Hora do Rancho”, o quadro culinário do “Terra da Gente”. Embora nem todos os quadros sejam gravados no lugar em que o programa se passa, o cuidado com a escolha do “fundo” é notável. Mata, rios e até o mar servem de cenário para o quadro de culinária. No programa de 12 de novembro de 2005, foi preparada uma receita de peixe e ao fundo podíamos observar um rio. Nesse dia uma mulher apresentou a

receita, mas geralmente o quadro é apresentado por homens, ainda maioria no universo da pesca esportiva.

O fundo pode ser explicado pela idéia de que o consumo do peixe deve ser feito próximo ao local da pesca. Em um dos sites, no tópico de “recomendações para o desenvolvimento da pesca esportiva”, o autor sugere:

Devem ser criadas leis específicas regulamentando a pesca esportiva, principalmente nas regiões ainda ricas em peixes como na Amazônia e Pantanal Mato-grossense, com a proibição ao pescador esportivo de levar peixes do local da pesca. Deve apenas pescar o que for consumir ali, no ato da pesca, pois se levar os peixes para casa e congela-lo estará diminuindo o potencial pesqueiro, assim como não estará incentivando que seus amigos pesquem, já que se podem comer o peixe na casa do ‘pescador’, para que viajar, gastar e perder tempo? Além disso, o próprio pescador estará fazendo ‘uma reserva’ para consumir depois, protelando sua volta ao local da pesca (A ÚLTIMA ARCA DE NOÉ, 2005)

Essa tentativa de levar cada vez mais pescadores ao local da pesca pode mostrar o principal objetivo dos sites e também do programa: a ampliação da atividade e, conseqüentemente, de sustentabilidade da região.

Como já citado anteriormente, um clipe foi veiculado no dia 24 de dezembro de 2006. O clipe, chamado de “presente especial de Natal” por Ciro Porto no estúdio, e que pretendia “recordar as viagens com as melhores imagens das aventuras” mostrou que o programa investe em deslocar a pesca e indicar a natureza como foco central. Analisando essas imagens, juntamente com o texto e com o som, percebemos que há um descompasso entre os programas em si e o que eles chamam de melhores imagens.

Primeiramente, porque durante os oito anos de programa, que é o que eles comemoram com o clipe, o tema principal foi a pesca. Nenhuma, das melhores imagens, mostra peixes sendo pescados. Os peixes até são mostrados, mas em menor número do que as aves, por exemplo, e sempre dentro da água. Os melhores momentos não são a essência do programa, mas resumem a imagem que o programa quer passar.

Em um clipe de cinco minutos o que se pode observar são clichês sobre a natureza e imagens que ajudam a exaltá-la. A infinidade de imagens tenta esconder a falta delas. Quase não são vistos mamíferos ou répteis. O que predominam são aves e peixes, sendo que a primeira em

maior volume que a segunda. Uma explicação plausível é de que é muito mais difícil fazer imagens de mamíferos, podendo levar meses de observação e o programa é semanal.

As imagens dos lugares são raras, portanto é difícil conseguirmos identificar o lugar para recordar as viagens. Mesmo porque não viajamos, quem viaja é a produção do programa. Podemos, no máximo, recordar o programa em que tal imagem foi gravada, mas com dificuldade, pois a maioria dos animais é mostrada em close e são poucas as imagens de paisagens.

A exaltação da natureza está presente em todo o texto. “A mãe natureza tem criatividade infinita [...] Seja na mata atlântica, na Amazônia, no mangue, no cerrado, ou longe dos trópicos, a vida sempre surpreende”. A imagem que acompanha o final desse texto é a de uma ave que, aparentemente, não é brasileira mergulhando em um lago e pescando com as garras.

A maneira simplória com que são tratados os lugares ao longo de todos os programas, também pode ser vista no clipe. O complemento dos *offs* é óbvio, chega a ser previsível. Na passagem: “Seja na Mata Atlântica, na Amazônia, no Mangue, no Cerrado, ou longe dos trópicos”, as imagens que acompanham as falas são as seguintes: imensidão verde ilustra a Amazônia, caranguejo no mangue, veado catingueiro no cerrado e uma geleira ilustra o “longe dos trópicos”. Reafirmando, assim, aquilo que a maioria das pessoas pensa, que só existe um tipo de vegetação na Amazônia, só um tipo de animal no cerrado e apenas caranguejo no mangue.

A idéia de interdependência dos seres humanos e de teia da vida também é reforçada: “A vida é compartilhada e, ao mesmo tempo, conservada por todos. Por trás de toda a diversidade o que se percebe é a unidade. O homem é parte de tudo isso. E, ao conhecer o todo, pode perceber melhor qual é a sua parte. Afinal, terra da gente não é só da gente.”

Esses lugares comuns, vistos no programa “Terra da Gente”, que se classifica um programa regional, mas não foge da maneira de ser da Globo, podem se explicar pelo já mencionado “Padrão Globo de Produção”.

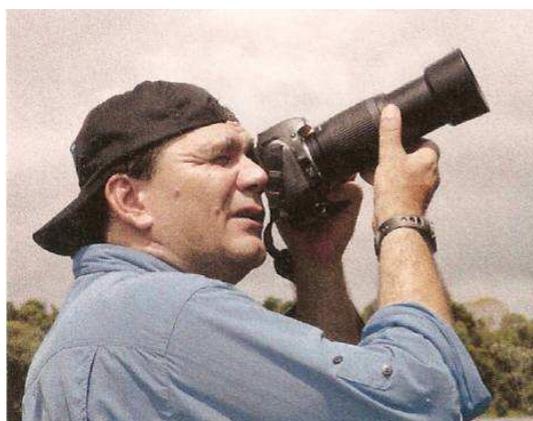


Figura 1 - O apresentador **Ciro Porto** como observador de pássaros na “Revista Terra da Gente”



Figura 2 - A maior parte dos programas é dedicado a pescaria esportiva



Figura 3 - Barracas trazem conforto em meio à selva amazônica

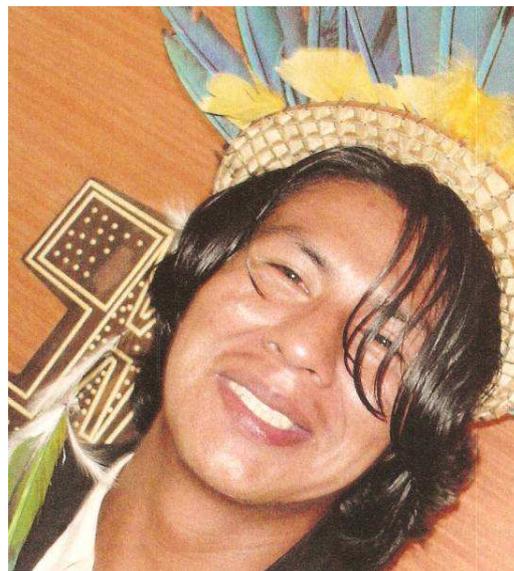


Figura 4 - Índio Tukano, retratado para matéria da “Revista Terra da Gente”



Figura 5 - Maraísa Ribeiro durante pescaria



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando a programação televisiva voltou a ser regional, anunciou-se a possibilidade de aproximação da realidade da televisão com a vida cotidiana do cidadão, trazendo para a tela a feição local e abrindo espaço para a discussão das questões de interesse da comunidade. Como pudemos ver no Terra da Gente não é possível evidenciar quanto ao entendimento sobre o que seria regional, já que a produção julgou pertinente incluir matérias sobre a Tanzânia, ou sobre a pesca na Argentina. E mesmo as matérias gravadas no “Brasil rural” mostram muito mais a pescaria do que os moradores das localidades visitadas. Apesar do nome do programa, as imagens, os enquadramentos, as músicas, os sotaques, em geral, repetem o formato consagrado pela programação de veiculação nacional. O “Padrão Globo” impera com suas regras explícitas e a cultura da “qualidade técnica”, levantando a dúvida quanto ao real empenho da empresa em estimular a regionalização de parte de sua programação.

O Terra da Gente surge a partir de duas percepções: a necessidade de regionalização para atender os interesses das redes de televisão interessadas em abrir espaço para o mercado anunciante local e a crescente sensibilidade para a temática ambiental. A onda verde é captada pela mídia e o futuro do planeta ganha, cada vez mais, espaço nos diferentes meios de comunicação; a EPTV acompanha esse movimento e inicia a produção de alguns documentários, cujo sucesso estimula o lançamento do programa regional, que repete as imagens de natureza já consagradas nos documentários do gênero e investe no registro de pescarias e locais de pesca.

De fato, o programa pouco apresenta sobre a problemática ecológica, tendo muito mais um cunho de entretenimento, mostrando paisagens bucólicas, incentivando o turismo e, em especial, a chamada pesca esportiva. A preservação aparece vinculada à prática do “pesque e solte” e ao consumo de produtos “verdes”. Ao longo do período em que o programa foi acompanhado, os repórteres vestiam bonés, coletes, chapéus, ou seja, os acessórios com o logotipo do programa e que podem ser adquiridos pelo acesso ao site.

A pesca esportiva, difundida pelo Terra da Gente, concentra um conjunto de interesses que vão dos produtores de serviços e objetos de consumo ‘verde’ aos empresários do turismo e governos locais, sem esquecer os meios de comunicação. O programa divulga o lazer com conforto e a boa consciência ecológica, além da manutenção da forma física e da saúde supostas

na associação entre esporte e pesca, vida ao ar livre sem danos para os peixes. Para tanto, estimula-se a aquisição de serviços e produtos que vão do que é produzido localmente aos vários apetrechos de pesca importados que atendem ao necessário reconhecimento do praticante da pesca esportiva, que se destaca pelo que adquire como aponta Renato Ortiz.

O consumo hoje se fundamenta na inutilidade. Os objetos são portadores de um valor ‘sacral’ ( diria Durkheim), simbolizando comportamentos e distinções sociais. No seu âmbito, os indivíduos constroem suas identidades, partilham suas expectativas de vida, modos de ser. O mercado é, portanto, uma instância de socialização” (ORTIZ, 1996, p.120-121).

O programa oscila entre a espetacularização da notícia, presente no jornalismo e a construção da imagem da natureza pura e intocada, em uma espécie de publicidade do tipo “visite antes que acabe”. Dados alarmantes são usados em matérias de tom jornalístico, que mostram a “dura realidade do local”, como na matéria sobre a seca na Amazônia; porém são esquecidos momentos depois, quando a repórter sai para a pesca e o problema passa a ser uma vantagem para os pescadores. A partir de então, o que se vê são momentos de descontração.

O contato com a natureza, regenerador, pode ser feito sem risco: hotéis no meio do “nada”, oferecendo todo o conforto da cidade na selva; atividades de turismo ecológico, esportes radicais, além da pesca esportiva. O sucesso do formato pode ser comprovado pela multiplicação de produtos semelhantes, como o site e a revista, além da presença de programas similares em outros canais da televisão aberta e paga. O deslocamento para lugares especiais é freqüente, os repórteres viajam e coletam para o espectador as informações necessárias para a realização de boas pescarias.

*Nesse contexto, a noção de viagem encontra-se comprometida. A distância deixa de ser um obstáculo físico para o deslocamento. Ela é apenas uma variável administrada racionalmente pelas instituições sociais. Controle que se exerce ao nível político, militar, financeiro ou ecológico, capaz de equacionar de maneira equilibrada, isto é, de acordo com os interesses envolvidos, o movimento migratório, armamentístico, turístico ou urbanístico. Existem, pois, uma cartografia e uma estratégia dos deslocamentos. Elas permitem interpretá-los em termos de sua funcionalidade. O risco, um dos traços constitutivos da viagem, é dessa forma minimizado. Ele pode até mesmo existir, mas será o resultado de um simples erro, ou uma insuficiência dos cálculos realizados. Deslocar-se no espaço deixa de ser uma ‘aventura’ (ORTIZ, 1996, p.36-37).*

Entende-se melhor o papel desempenhado pela narrativa construída no ‘Terra da Gente’ pelas imagens, mas com maior destaque pela fala do repórter, que transforma a simples presença de um animal na iminência de um ataque, a demorada espera de uma pescaria, em atenção para o súbito aparecimento de um peixe enorme. As indicações fornecidas pelo programa garantem

conforto, ainda que em barracas na beira do rio e alimentação farta, sem estranhamento ou aborrecimento.

Contudo o programa também possibilita, a quem não suporta qualquer deslocamento, uma forma precursora da ‘viagem estacionária’(ORTIZ, 1996, p.38) que poderá se dar em breve, por meio da realidade virtual. Hoje, aos sábados à tarde, indolentes pescadores podem viver aventuras piscarias, sem custos ou cansaço.

A natureza intocada, o contato com a mata virgem, a possibilidade de retomar a “vida simples”, são discursos presentes ao longo do programa, cujo objetivo, segundo a produção, é passar, de forma agradável e atrativa, a mensagem de preservação das nossas riquezas naturais. Mas, efetivamente, a pesca esportiva ocupa grande parte do programa e, para que a prática da pesca pelo turista aconteça, nem o lugar ficará ‘intocado’, sequer a população local poderá seguir em suas atividades cotidianas, como a pesca de subsistência. As populações dos locais pouco aparecem pescando, a presença do ‘forasteiro’ - o repórter, o turista pescador – é mais marcante.

A ocupação dos lugares bons para a pesca e indicados para as práticas de turismo ecológico supõem a desocupação por parte dos moradores tradicionais ou, pelo menos, sua acomodação em novos comportamentos e atividades. O programa fornece indícios para a percepção desse movimento que enaltece as virtudes da vida simples dos moradores das localidades visitadas ao mesmo tempo que “apaga” os saberes envolvidos nas práticas de pesca dessa população, supostamente menos nobres que a pesca dita esportiva. No período em que o programa Terra da Gente foi acompanhado, os pescadores dos locais visitados não foram convidados a falar sobre suas técnicas e seus conhecimentos de pesca, da movimentação dos cardumes e dos locais mais apropriados para as pescarias.

Assim, o Terra da Gente ao difundir a pesca esportiva como atividade ecologicamente correta, vinculada ao desenvolvimento sustentável promove a figura do “pescador esportivo”, cuja preocupação com a preservação ambiental se estende à própria fruição do programa.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPHANDÉRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves. **O Equívoco Ecológico**. 1. ed. Instituto Piaget: Lisboa, 1991. 192p.

ARMES, Roy. **On Vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1999. 272p.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: aproximações. In: Eugênio Bucci. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu, 2001. p. 95-110.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. 369p.

BARRETO, Ludmylla Sampaio; HORTENSE, Katiely Francine. **Programação segmentada na mídia globalizada, tendo como objeto de estudo o programa Terra da Gente**. 2004. 75f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Jornalismo, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2004.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da Regionalização**. REGIOM; 2005, 17p.

\_\_\_\_\_. **Noticiário Regional no Brasil e a Noção de Território: a construção de processos identitários**. 2004. 156f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50: criticando a Televisão Brasileira no seu cinquentenário**. 1. ed. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001. 208p.

CIVITA, Vítor. **Nosso Século: 1960/1980 sob as ordens de Brasília**. 2ª Parte. 1 ed. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1986. 162p.

DOANE, Mary Ann. A voz no Cinema: a articulação de corpo e espaço. In: Ismail Xavier. **A experiência do Cinema**. Coleção Arte e Cultura. Rio de Janeiro: Graal, 1991, v. 5, p. 457-475.

DUARTE, Guilherme. **É pagar para ver: a televisão por assinatura em foco**. 1. ed. São Paulo: Summus: 1996. 216p.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 354p.

FANUCCHI, Mario. **Nossa próxima atração: o interprograma no Canal 3**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. 238p.

GUIDO, Lucia de Fátima Estevinho. **Educação, televisão e natureza**: uma análise do repórter ECO. 2005. 164f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

LEFF, Enrique. **Racionalidade Ambiental**: a reapropriação social da natureza. Trad. Luis Carlos Cabral. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 555p.

LOPES, Vera de O. N. A lei da selva. In: Eugênio Bucci. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu, 2001. p. 167-168.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 267p.

\_\_\_\_\_. **A televisão levada a sério**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001. 243p.

MANEVY, Alfredo; Saraiva, Leandro Rocha, CANNITO, Newton. Televisão de Cachorro. **Revista de Cinema Sinopse - Cinusp**, São Paulo, n. 6, p. 01- final, jan. 2001.

MARCONDES, Ciro Filho. **A linguagem da sedução**: a conquista das consciências pela fantasia. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva. 1988. 142p.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. 2a ed. Petrópolis : Editora Vozes, 1994, 166p.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da Publicidade**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2003. 171 p.

MONETA, Adriano K. **Segredos de Rua**: a vida real do repórter de televisão. 1996. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, PUCCamp, Campinas, 1996.

MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: Eugênio Bucci. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu, 2001. p. 49-64.

ORTIZ, Renato. **Um outro território**. 1. ed. São Paulo: Olho D'Água, 1996. 210p.

PRETI, Dino. A linguagem da TV: o impasse entre o falado e o escrito. In: Adauto Novaes. **Rede Imaginária, TV e Democracia**. 1. ed. São Paulo: Cia das Letras, 1991. p. 232-256.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: Eugênio Bucci. **A TV aos 50: criticando a Televisão Brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu, 2001. p. 13-24.

ROCCO, Maria Teresa Fraga. As palavras na TV: um exercício autoritário? In: Adauto Novaes. **Rede Imaginária, TV e Democracia**. 2 ed. São Paulo: Cia das Letras, 1991. v. 1, p. 240-256.

ROLDÃO, Ivete C. **O jornalista que vai atuar na televisão**: um estudo de sua formação em três faculdades do interior de São Paulo. Campinas: [s.n.], 1997. 128 f. anexos. Dissertação (Mestrado em Educação), Pontifícia Universidade Católica de Campinas

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Aldair. **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 44-56

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: **Um País no Ar: a história da TV Brasileira em 3 canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 13-112.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2004. 200p.

SQUIRRA, Sebastião Carlos M. **Aprender Telejornalismo: produção e técnica**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 190p.

TAVARES, Denise. TOLEDO, Cecília. “Terra da Gente” e a multiplicação de mídias. In: Simpósio de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, n. XI, 2006, Ribeirão Preto. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo: 2006.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 261p.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. 1 ed. São Paulo: Editora Ática, 1996. 320p.

## OUTRAS FONTES CONSULTADAS

### Jornais e Revistas

ABRAMO, Bia. Das diferenças entre ler e ver televisão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 jul. 2005. Folha Ilustrada, p.07.

ARINI, Juliana. O capitalismo está ficando verde? **Revista Época**, São Paulo: Editora Globo, n. 448, p. 100-101, 18 dez. 2006.

ATHAYDE, Eduardo. Quanto vale um click da vida silvestre? **Valor Econômico**, São Paulo, 24 dez. 2006, p. 18.

CASTILHO, Alceu Luís. Um a cada 3 senadores tem concessão. **Correio Popular**, Campinas, 22 out. 2006, p. B4.

CASTRO, Daniel; NOVAES, Tereza. TV P(r)aga. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jul. 2007. Folha Ilustrada, p. E1.

COUTINHO, Marília. Ecologia Polissêmica. **Revista Imaginário**, São Paulo, n. 3, p. pagina inicial e final, 1996. Discurso Editorial, USP. Publicação do Núcleo de Estudo Interdisciplinar do Imaginário e Memória da Universidade de São Paulo – NIME – USP.

DAVINO, André; DAVINO, Glaúcia. Educação Ambiental e Comunicação. **Revista de Comunicação e Educação**. São Paulo, v. 02, n. 5. p.40-45, jan./abril. 1996.

GUIA, Walfredo dos Mares. As potencialidades do setor de turismo. **Valor Econômico**, São Paulo. 10 jul. 2006. 1º. Caderno, p. A10.

HOINEFF, Nelson. **Revista Sinopse de Cinema Cinusp**. n. 6, p. 06-final, jan. 2001. Entrevista concedida aos editores.

ISTO É. São Paulo: Editora Três. n. 1885, nov. 2005.

MOREIRA, Talita. Trocado pela moto, jumento sobra na estrada. **Valor Econômico**. São Paulo, p. A10, 14 jan. 2006.

O DESAFIO da inovação. **Revista Camargo Corrêa**, São Paulo, n. 34, p. 20-22, jul-set. 2006. Autor desconhecido.

PT MOSTRA na Câmara documentário da TV inglesa sobre a Globo. **O Estado de S. Paulo**, Brasília, 9 junho 1993. p. pagina inicial-final. Autor desconhecido.

POMPEU, Sérgio. Uma instituição nacional. **Revista Retrato do Brasil**. São Paulo, n. 34, p. pagina inicial-final, mês, 1986.

RAMOS, Murilo; LIMA, Venício A. de. A televisão no Brasil: desinformação e democracia. **Revista de Cultura Vozes**. Petrópolis. Ano 78, n. 9, p. 33-48, nov., 1984.

RIBEIRO, Maraísa. Salmões e Trutas: no fim do mundo. **Revista Terra da Gente**, n. 36, p. 36-46, abr., 2007.

SEN, Amartya. Por que é necessário preservar a coruja-pintada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 mar. 2004. p.14-17.

TERRA DA GENTE. São Paulo: Editora Terra da Gente. n. 36, abr. 2007.

### Documentos eletrônicos

AGÊNCIA ESTADO. **Caso Diretas-Já foi "censura dupla", diz Boni.** Disponível em: <[http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/cultura/2226501-2227000/2226868/2226868\\_1.xml](http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/cultura/2226501-2227000/2226868/2226868_1.xml)>. Acesso em: 30 dezembro 2005.

AGÊNCIA CÂMARA. **Conselho está em impasse sobre programação regional.** Portal da Câmara dos Deputados. Brasília, 16 março 2004. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/homeagencia/materias.html?pk=46934>>. Acesso em: 10 julho 2007.

\_\_\_\_\_. **Conselheiro aponta problemas em regionalização de TV.** Portal da Câmara dos Deputados. Brasília, 11 dezembro 2006. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/homeagencia/materias.html?pk=96362>>. Acesso em: 10 julho 2007.

\_\_\_\_\_. **Audiência Pública para debater a regulamentação dos dispositivos constitucionais relativos à proteção do conteúdo nacional e regionalização da programação do rádio e da televisão.** Portal da Câmara dos Deputados. Brasília, 10 julho 2007. Disponível em: <[www2.camara.gov.br/internet/comissoes/cctci/Eventos/AP%2010.7.07%20-%20JANDIRA%20FEGHALI.ppt](http://www2.camara.gov.br/internet/comissoes/cctci/Eventos/AP%2010.7.07%20-%20JANDIRA%20FEGHALI.ppt)>. Acesso em: 13 julho 2007.

BICCA, Alexandra. Lei geral da comunicação social eletrônica de massa ganha espaço no Congresso. Radiodifusores pedem leis distintas para o setor e para as teles. **Meio & Mensagem**, Brasília, 05 julho 2007. Disponível em: <[http://www.abert.org.br/n\\_clipping\\_2.cfm?noticia=106947](http://www.abert.org.br/n_clipping_2.cfm?noticia=106947)>. Acesso em: 3 agosto 2007.

BLECHER, Bruno. **A histeria global.** Observatório da Imprensa, São Paulo, n. 436, 2007. Disponível em: <[http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id\\_blog=6&id={D6E20EC6-0C04-4407-8ADE-FB6399A5BE7B}](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=6&id={D6E20EC6-0C04-4407-8ADE-FB6399A5BE7B})>. Acesso em: 10 fevereiro 2007.

CAMPBELL, Al. **Peixes sentem dor?** Trad. Carlos A. Blatt. Disponível em: <<http://www.fishpoint.com.br/2006/dor.htm>>. Acesso em: 25 outubro 2005.

CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL BRASIL. **9º Prêmio Ford de Conservação Ambiental anuncia Vencedores.** Disponível em: <<http://www.conservation.org.br/noticias/noticia.php?id=67>>. Acesso em: 25 outubro 2005.

DEL RÉ, Adriana. **Cultura regional deve ganhar mais espaço na TV**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 5 dez. 2002. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1112200296.htm>. Acesso em: 23 julho 2007.

DINES, Alberto. **Aquecimento global, jornalismo desaquecido**: todos são culpados. Inclusive a mídia. Observatório da Imprensa. São Paulo, n. 419, 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=419IMQ001>>. Acesso em: 6 fevereiro 2007.

EPTV. Disponível em: [www.eptv.com](http://www.eptv.com)>. Acesso em: 20 setembro 2005.

GRACIELA, Paula. Serra veta fim de sacolas plásticas e abre polêmica. **Revista de Sustentabilidade**. São Paulo. Disponível em: <http://www.revistasustentabilidade.com.br/sustentabilidade/noticias/governador-do-estado-de-sao-pauo-veta-obrigatoriedade-de-sacolas-biodegradaveis/?searchterm=sacolas%20de%20plástico>>. Acesso em: 03 agosto 2007.

IHU ON-LINE. **A televisão esconde o fato de ser uma concessão pública**. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/>>. Acesso em: 3 maio 2004.

LABB, Giseli. Nova lei torna aquecimento solar obrigatório em SP. **Revista de Sustentabilidade**. São Paulo. Disponível em: <http://www.revistasustentabilidade.com.br/sustentabilidade/Members/giseli/nova-lei-torna-aquecimento-solar-obrigatorio-em-sp/?searchterm=Lei%20nº.%2014.459>>. Acesso em: 20 julho 2007.

\_\_\_\_\_. Lei paulista obriga comércio a usar sacolas biodegradáveis. **Revista de Sustentabilidade**. São Paulo. Disponível em: <http://www.revistasustentabilidade.com.br/sustentabilidade/noticias/esta-nas-maos-do-governador-jose-serra-sancionar-a-lei-que-exige-sacola-biodegradavel-no-comercio/?searchterm=sacolas%20de%20plástico>>. Acesso em: 30 julho 2007.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. De Bonner para Homer. **Revista Carta Capital**. São Paulo, n. 371, dez. 2005. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/2005/12/3590/view>. Acesso em: 11 janeiro 2006.

LIMA, Venício A. de. **Jornalismo Global**: descompromisso com a verdade histórica. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=364IMQ003>>. Acesso em: 17 janeiro 2006.

MAGIA COMUNICAÇÕES. **Tudo sobre TV**: história da televisão no Brasil. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 18 dezembro 2006.

MATTOS, Laura. Festa do interior. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 jan. 2003, Folha Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1401200306.htm>>. Acesso em 16 maio 2006.

MORET, Artur de Souza. **Impacto ambiental, meio ambiente e consumo**: relação de causa e efeito. Jornal de Debates 01 março 2007. Disponível em: <[http://www.jornaldedebates.ig.com.br/index.aspx?cnt\\_id=15&art\\_id=6591](http://www.jornaldedebates.ig.com.br/index.aspx?cnt_id=15&art_id=6591)>. Acesso em: 20 julho 2007.

O BRASILEIRO do Século – Categoria Comunicação. **ISTO É**. São Paulo: Editora Três. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/biblioteca/brasileiro/comunicacao/comunicacao02.htm>>. Acesso em: 28 julho 2007.

PERUZZO, Cicília Jrohling. TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. 2000. São Paulo. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.html>>. Acesso em: 27 jul. 2007.

PESCAMAZON PESCA ESPORTIVA. **A pesca esportiva**. Disponível em: <<http://www.pescamazon.com.br/hm/pescaesp.htm>>. Acesso em: 25 outubro 2005.

PROGRAMA AMBIENTAL A ÚLTIMA ARCA DE NOÉ. **Pesca esportiva**. Disponível em: <[www.ultimaarcadenoe.com/pescaesportiva.htm](http://www.ultimaarcadenoe.com/pescaesportiva.htm)>. Acesso em: 25 outubro 2005.

SGBWEB. **Universidade da Pesca**. Disponível em: <[www.upesca.com.br](http://www.upesca.com.br)>. Acesso em: 25 outubro 2005.

SÔNEGO, Dubes. Globo finaliza mostra com o melhor de suas emissoras regionais. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/CONTEUDO.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=83717>>. Acesso em: 15 agosto 2006.

VOLPATO, Gilson Luiz. **Pesque e solte**: uma visão crítica. Disponível em: <<http://www.fishpoint.com.br/novo/volpato2.htm>>. Acesso em 25 outubro 2005.

### Referências Legislativas

BRASIL. Lei n. 11437, de 28 de dezembro de 2006. Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei no 8.685, de 20 de julho de 1993, prorrogando e instituindo mecanismos de fomento à atividade audiovisual. Agência Nacional do Cinema. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/media/Lei\\_11437.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/Lei_11437.pdf)>. Acesso em: 20 julho 2007.

### **Sites consultados**

AGROPAUTA. Disponível em: é <<http://www.agropauta.com.br/>>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br/>>.

BANCO REAL. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br/>>.

EPTV. Disponível em: <<http://www.eptv.globo.com>> .

EPTV. **Programa Terra da Gente**. Disponível em: <<http://www.terradagente.com.br/>>.

\_\_\_\_\_. **Revista Terra da Gente**. Disponível em: <<http://eptv.globo.com/revistaterradagente/>>.

FAZENDA AURORA. Disponível em: <<http://www.fazendaaurora.com.br/inicio.htm>>

GOVERNO DE VITÓRIA/ES. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/turismo/pesca.htm>>.

JORNAL DA PESCA. Disponível em: <<http://jornaldapesca.uol.com.br/>>.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>.

SECRETARIA DE TURISMO DE CAMBORIÚ. Disponível em: <<http://www.secturbc.com.br/>>.

TV CULTURA. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/publicidade/>>.

ANEXOS

**Anexo 1** - E-mail enviado pela produção do “Terra da Gente”

----- Original Message -----

From: <julianaguidolin@yahoo.com.br>

To: <programa@terradagente.com.br>

Sent: Tuesday, October 04, 2005 12:10 PM

Subject: Terra da Gente - Fomulario de Contato

Nome :Juliana Cristina Guidolin

E-mail :julianaguidolin@yahoo.com.br

Telefone :19-91910346

Cidade :Americana

Estado :SP

Mensagem: Estou fazendo uma análise do programa Terra da Gente para a Unicamp e gostaria de um histórico do surgimento e objetivos do programa.

Obrigada

Resposta enviada pela produção:

Boa tarde, Juliana!

Agradeço, em nome do Programa Terra da Gente, o interesse pelo nosso trabalho. Envio, abaixo, o resumo do Programa. Caso necessite de mais informações, entre em contato novamente. Qual o trabalho que está desenvolvendo? O que você estuda?

Abraços,

Henrique Picarelli

Produção - Programa Terra da Gente

=====

TERRA DA GENTE

O programa nasceu em junho de 1.997 depois do sucesso de vários especiais premiados da EPTV sobre ecologia e meio ambiente que viraram Globo Repórter.

O criador do programa é o jornalista Ciro Porto, diretor da Jornalismo da EPTV. O objetivo do programa é passar, de forma agradável e atrativa, a mensagem de preservação ecológica, para a preservação das nossas riquezas naturais. Quem conhece, admira. Quem admira, gosta. E quem gosta, preserva.

O programa entra no começo do processo: ajuda as pessoas a conhecerem as belezas naturais e a importância do ecossistema equilibrado. O "fio condutor" é o peixe, mas além da pescaria (só pesca esportiva e artesanal) o programa mostra também o entorno: viagem, pontos turísticos, condições da mata ciliar, bichos, gente, clipes com música-raiz, receitas, etc.

Por pesquisas anteriores e o retorno por cartas, telefonemas e mais de 1.500 e-mails por mês, o programa atinge toda a família (crianças, jovens, dona de casa e o marido). Para cada telespectador há uma atração. Desde maio de 2002 os telespectadores têm espaço para mostrar as imagens deles, desde que de pesca esportiva e flagrantes da natureza. É o quadro Imagens da Terra.

O Terra da Gente tem equipe própria, da produção à edição. A maioria dos repórteres pesca. Consultores de pesca e pescadores esportivos experientes acompanham a equipe. O programa é semanal, tem 30' de produção, em 4 blocos.

É produzido, editado e distribuído pela EPTV Campinas, afiliada da Rede Globo. Da gravação à edição, tudo é feito com equipamentos digitais de última geração (DVC-Pro).

#### ÁREA DE ABRANGÊNCIA

O Terra da Gente é exibido por 20 emissoras de sinal aberto em 6 Estados (SP, MG, MT, MS, PE e PA). As áreas de cobertura dessas 20 emissoras somam cerca de 32 milhões de habitantes.

Desde janeiro de 2.002 passou a ser exibido para todo o Brasil, aos domingos, às 7:00h, via antena parabólica (o canal Superstation da Globo).

São 8 milhões de parabólicas no país e 24 milhões de telespectadores potenciais, segundo dados da Rede Globo.

O Terra da Gente é exibido também pelo Canal Internacional da Globo para 46 países nos 5 continentes: diversos países das Américas (entre eles os Estados Unidos), Canadá, África,

Austrália, Japão e, a partir de novembro de 2002, também para toda a Europa. Nas emissoras EPTV, na Parabólica e no Canal Internacional da Globo o apresentador é Ciro Porto. As outras emissoras regionais trocam o apresentador para dar ao programa uma "cara" local, aproximá-lo do telespectador.

É exibido pela EPTV e algumas afiliadas da Globo no sábado, às 13:45h.

Outras emissoras têm dias e horários diferentes (a maioria sábado de manhã).

#### EMISSORAS GLOBO E AFILIADAS:

##### São Paulo:

EPTV - Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos TV TEM - Sorocaba e região.

TV TEM - Bauru e região.

TV TEM - São José do Rio Preto e região.

TV TEM - Itapetininga

TV Diário - Mogi das Cruzes

Vanguarda Taubaté

##### Mato Grosso:

TV Centro América - Cuiabá e região.

TV Centro América Sul - Rondonópolis e região.

TV Centro América Norte - Sinop e região.

TV Terra - Tangará da Serra e região.

##### Mato Grosso do Sul:

TV Morena - Campo Grande e região

TV Sul América - Ponta Porã e região

TV Cidade Branca - Corumbá e região

##### Minas Gerais:

EPTV - Varginha e região

Pernambuco:

TV Grande Rio - Petrolina e região

TV Asa Branca - Caruaru

Pará:

Rádio e TV Tapajós LTDA - Santarém

## Anexo 2 - Site do programa Terra da Gente em 30 junho 2006

**Terra da Gente - Microsoft Internet Explorer**

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://eptv.globo.com/terradagente/principal.asp> Ir Links

Buscar:  ok

**TERRA da gente**

**FUNDO BRASILEIRO PARA A BIODIVERSIDADE FUNBIO**

**Principal**

- Clima e Marés
- Bacias e Rios
- Tempo Certo
- Legislação
- Piracema e Defesos
- Peixes
- Aves
- Outros Bichos
- Receitas
- Na TV
- Revista
- Rotas e Trilhas
- Links
- Fale Conosco

**Notícias**

- 30/9 - Adição de biodiesel começa em 2006
- 30/9 - Ibama lança documentário sobre Expedição Floriano
- 30/9 - Frei Luiz faz greve de fome contra a transposição do rio São Francisco
- 30/9 - Debate sobre o uso de margens de rios, topos de morros e manguezais
- 29/9 - Estoques pesqueiros do Pantanal não estão ameaçados

**Na TV**

**BRASIL E ARGENTINA UNIDOS NA PESCA**

**PIAPARA NA BRASA**

**Veja o último programa**

**Revista**

**LADY JOANINHA, SENHORA DA SORTE**

**Loja**

**Revista Terra da Gente - Assinatura**

Consulte!

**Terra da Gente (bordado)**

Cor: Preto  
Preço: R\$ 14,30

**Chapéu Canadense**

Cor: Azul/Caqui  
Tamanho: P/M/G  
Preço: R\$ 33,00

**Camiseta Arara**

**PREVISÃO DO TEMPO**

Internet

Iniciar | Yahoo! Mail - ju... | MSN Hotmail - L... | Microsoft Word | Terra da Gen... | Terra da Gen... | 12:05

## Anexo 3 - **Matérias do Site “Terra da Gente”**

### **Programa do dia 30 de setembro de 2005:**

#### **Nossa gente de Corumbá**

As populações ribeirinhas - e são muitas no Brasil -, sempre dão lições de vida, demonstram a força de pessoas criativas na forma de sobrevivência. Numa das viagens do programa “Terra da Gente”, o repórter Paulo Gonçalves captou a essência do dia-a-dia de ribeirinhos do rio Paraguai, em Corumbá, no Mato Grosso do Sul. Histórias que ele conta agora.

Na temporada de pesca o turismo chega a movimentar 400 barcos. O da família Vernochi foi contruído na década de 60. Já levou gente famosa como o compositor e cantor Almir Sater. Mas a concorrência está forte: “Em novembro (2004) não fizemos nenhum passeio”, explica a empresária Dayse Vernochi.

#### **Um rio de histórias**

Já em meio à imensidão verde, um pontinho marrom. Lugar onde vive uma das milhares de famílias ribeirinhas. Aqui não existe energia elétrica, nem o conforto da cidade. Mas uma casa murada pela vegetação pantaneira e com o rio Paraguai no quintal tem lá seus encantos. No vilarejo mora dona Diva Pila da Silva. Onze filhos, 40 netos, e os agregados. A pobreza não é sinônimo de fome. Sempre tem peixe ou miúdos de carne na panela. Além de mandioca e curau de milho.

A família vive do comércio de iscas. Mas em época de piracema a renda vem do laço de couro curtido. A fabricação é caseira. “A gente demora até 3 dias para fazer uma corda de 23 metros”, diz o ribeirinho artesão. O freio para sela do cavalo é outro produto valorizado por aqui, vale R\$ 300,00. Nessa rotina o pessoal vai tocando em frente, banho nas águas do rio e luz de lamparina no escurecer. E, como diz dona Diva, “com a proteção de Nossa Senhora Aparecida, as coisas faltam e somos felizes porque a família está junta, unida”.

#### **Senhores da vida**

Em outra casa encontramos seu Salvador, de 56 anos, salvando o leitinho das crianças. Para ele, na piracema, a alternativa é a farinha de mandioca. “Tiro 25 kg de farinha por dia, a 50 reais a saca”, explica seu Salvador.

Corumbá guarda a alma pantaneira. E o folclore está muito bem representado num instrumento, a viola de cocho. Seu Agripino, 57 anos, é um dos cinco cantadores que preservam essa tradição. Ele já fez mais de 300 violas. No instrumento de 5 cordas, toca apenas 2 notas. Suficientes para cantar o cururu e também o siriri. "Nunca fumei, nunca tomei porre de cabeça quente, meu negócio é viola e mulher bonita", fala, sorrindo. Intervalo, só para o cafezinho da patroa, dona Maria.

O bom humor e o som do violeiro embalam a nossa partida...

### **Programa do dia 19 de novembro de 2005**

#### **Pesca na selva com luxo de cidade**

O rio é o Sucunduri, afluente do Madeira. A região sul do estado do Amazonas. A pescaria é em busca dos grandes tucunarés, mas a viagem tem ainda muito aprendizado sobre a vida dos ribeirinhos, como relata a repórter Maraísa Ribeiro...

O chuveiro e o sanitário são separados da mata apenas por um biombo de palha de babaçu. O mesmo material usado nos balaios, onde a camareira Marcilene recolhe as roupas para lavar numa das praias bem em frente ao acampamento. As barracas individuais também são limpas diariamente. A lona é piso e teto. No grande barracão dona Maria prepara almoço e jantar para os pescadores turistas. Ah! Tem energia fornecida por um gerador.

Seria mais um local de acampamento, se não estivéssemos em plena selva. A cidade mais próxima daqui está a 17 horas em barcos maiores, cerca de 200 km. Para fazer tudo isso aqui surgir do nada, leva tempo e é trabalho para um batalhão. Podemos computar umas vinte pessoas, na nossa equipe. Desde a venda, da publicidade, logística, do pessoal que arma o acampamento e desarma, dos barcos que fazem o transporte.

#### **Imprevisto da natureza**

O tempo de planejamento pelo menos três meses. E ainda tem a mãe natureza, às vezes a favor e às vezes contra. Uma mudança climática de última hora. Esse ano foi um exemplo. Ninguém esperava uma seca do nível que foi. Seca semelhante só em 1963.

Descemos no aeroporto da capital Manaus, quando o Amazonas atravessava uma das piores estiagens da história. Levantamento do governo já registrava cento e sessenta e sete mil pessoas

isoladas, em 914 comunidades. Cinco municípios já haviam decretado estado de emergência e outros treze, estado de alerta. As bacias mais castigadas: Rio Solimões e Negro.

No aeroclube de Manaus, embarcamos em aviões fretados até Nova Olinda do Norte, na tentativa de reduzir nosso tempo de viagem, com destino ao sul do Amazonas. O vôo de meia hora, cortando nuvens carregadas, segue para uma região menos castigada pela seca, mas o nível do Madeira e afluentes também preocupa.

### **Navegar é perigoso**

Foi o que constatamos ao chegar em Nova Olinda e, de ônibus, alcançar um paraná, braço de acesso ao rio Canumã. Uma nova etapa da nossa aventura começa aqui. A viagem só não foi adiada porque o comandante Paiva, apesar de ser um barco de transporte, tem calado menor.

Mesmo assim, é preciso ter olhos atentos. Companheiros seguem à frente em voadeiras indicando o leito do rio para o timoneiro Moacir da Silva, mais conhecido como comandante Carlinhos. Mas o Canumã se abre em grandes e rasas baías. Impossível evitar o encalhe. O comandante Carlinhos, 38 anos, navega nesses rios desde os 12. Descendente de índios que vivem na região, ele viu aqui seca parecida uma só vez. "Nós vamos levar no barcão, do jeito que a gente vai devagar temos uma faixa de sete horas. Se tivesse mais cheio, umas cinco horas. A viagem toda vai durar um dia, normalmente seriam 15 horas".

Uma coisa é certa: Vamos passar a noite, navegando. Foi cair a tarde e tratamos de arrumar as camas no piso superior do barco. Uma noite bem dormida pode reduzir a espera e a ansiedade por uma boa pescaria. O dia amanhece encoberto e todos já estão em pé se preparando para mais um dia de viagem e de pescaria. Mas o barco ainda não alcançou o rio Sucunduri.

### **Reserva indígena**

No ponto onde nós estamos, neste barco maior ainda levaríamos cinco horas para chegar no acampamento. Nas voadeiras, a viagem não dura duas horas. O grupo decidiu então subir pescando, mas nós estamos ainda no rio Canumã que corta uma reserva indígena e, portanto, a pesca é proibida.

O grupo que inclui advogados, engenheiros e comerciante, tem também pescadora. Andréa Ávila, formada em turismo, já é conhecida do "Terra da Gente". Ela nos acompanhou em grandes pescarias nos rios São Benedito, Aracá e Teles Pires. A expectativa é grande, mas temos mesmo

que aguardar. Quando chegamos quase no final da reserva indígena Coatá-Laranjal, um índio veio ao encontro e questionou nossa presença.

E foi assim: Somente depois de cruzar a foz do Acari e entrar no rio Sucunduri é que as voadeiras saíram levando os pescadores à procura dos grandes tucunarés da amazônia. Tarefa nada fácil. Em qualquer condição extremada, a natureza sente e reage. Também nos rios e na vida amazônica.

### **Seca x tucunaré**

Mas, de cara, constatamos que não seria difícil encontrar o tucunaré. Com os níveis de água tão baixos, o peixe está na calha do rio. É fácil surpreendê-lo, difícil é fisgá-lo. O peixe está menos ativo. O tucunaré bate na isca e não entra. Mas nada como estar no lugar certo e na hora certa, mesmo em condições adversas.

A região sul do Amazonas é uma das menos castigadas pela seca, ainda assim é possível ver sinais no rio dessa estiagem prolongada. Toda a praia onde nós estamos era para estar encoberta pela água e mesmo em condições tao extremas, a gente consegue encontrar o tucunaré amazônico. Três quilos. Já é um belo peixe. Vai voltar pra água. Tem muito fôlego.

Neste caso, o recomendado é soltar rapidamente e perto do ninho, para aumentar as chances de o tucunaré voltar a cuidar da prole. A situação é outra quando o tucunaré está encardumado. Cardumes à vista! Tem peixe pra todo mundo. Os tucunarés brigam até pela mesma isca. E entre os pequenos, sempre tem um grande. Um não, dois.

Andréa fisga um tucunaré de quatro quilos. Mauro também mostra e solta um tucunaré de três quilos. A minha linha é cortada e a isca bóia junto ao pedral. Mauro faz o resgate. O sol cai rapidamente e a grupo toma rumo em direção ao acampamento. A viagem termina, quando a noite já esconde a mata.

### **Um luxo só!**

O barco com a bagagem chega meia hora depois e tudo começa a ser montado: Barracas, luz instalada e colchões inflados. Nosso acampamento está pronto como num passe de mágica. Já temos abrigo para passar a noite. Com a luz do dia, tudo parece mais familiar. A praia se abre bem em frente ao acampamento. É o ponto de partida de nossas pescarias a partir de agora.

As duplas seguem direções e objetivos diferentes. O nosso grupo desce o Sucunduri até um igarapé, em busca dos tucunarés. À nossa frente, uma grande baía. A região dos igapós, nome dado às matas alagadas da amazônia, já deveria estar coberta pela água. O nível tão baixo obriga o guia a empurrar a voadeira.

A falta de chuva não deixa à mostra apenas a vegetação e o fundo do igarapé. As lontras são surpreendidas e não têm pra onde correr. Da mesma forma o peixe. Carlinhos pára num grande rebojo de águas mais profundas. E, com uma isca de meia água, fisgo um açu. Outro bom tucunaré sai do rebojo atraído por uma isca de meia água.

No igarapé, não adianta tentar atrair o peixe em águas rasas. Os grandes avistam o barco de longe e tratam de fugir. Por isso, os arremessos devem ser longos e em águas mais profundas. No mesmo poço, Mauro garante o rancho. Peixes de couro: Cachara e caparari, um surubim exclusivo da bacia amazônica. Apesar do arco-íris anunciando que a chuva é passageira, nuvens carregadas antecipam o fim do dia. Só tivemos tempo de fugir dela, as luzes já estavam acesas quando chegamos ao acampamento.

### **Vida solidária**

Durante o dia Moacir da Silva, o Carlinhos, além de comandar o barco de transporte, é guia de pesca e agente de saúde. Cai a noite e ele não tem descanso. Depois de mais um dia de pesca, estamos de volta ao rio para atender a um chamado urgente. “Ô de de casa! Dá licença. A gente veio fazer aplicação na sua filha de injeção”.

Carlinhos teve treinamento de agente de saúde na cidade. Hoje é responsável por uma comunidade de 98 adultos e crianças. Ribeirinhos, como Graciete e a família, que vivem espalhados na barranca do Sucunduri. A adolescente de 17 anos, grávida de seis meses, foi atingida por um ferrão de arraia.

A injeção aplicada pelo Carlinhos, medicamentos, o telefone por satélite, voadeiras. Facilidades que chegaram aqui junto com os turistas pescadores desde o ano de 2000. “Serviço feito! Nós estamos aí até quinta, se precisar de alguma coisa!”. O trabalho é voluntário.

### **Muitas histórias**

A noite mais longa não impede que carlinhos madrugue para a pescaria no dia seguinte. E, antes de assumir a função de guia, uma parada para mais um atendimento. Crianças sofrem com a

estiagem prolongada. Os irmãos Alcinei e Valdeir enfrentam crises alérgicas e respiratórias. A mãe Néia recebe do agente o remédio para o tratamento.

Néia tem cuidado. A família é grande! Se não bastassem os cinco filhos, tem ainda a arara Laura e a macaquinha Nica. Que pelo jeito é a que dá mais trabalho. As dificuldades se multiplicam num lugar onde os ribeirinhos vivem isolados. Tristes histórias como a de Rosângela. O pai dela é quem conta:

“Foi o eixo do motor que pegou o cabelo dela. Ela tinha sete anos, quando ela foi se baixar, ela tinha o cabelo grande aí motor pegou e arrancou o cabelo. Passou um ano e seis meses no hospital. Graças a deus tô com ela com vida”. Pescador, o pai de Rosângela confirma a informação de Carlinhos da existência de um igarapé rio acima, morada de grandes tucunarés.

### **A hora dos grandes**

Os pescadores se animam depois de uma manhã de tentativas frustradas. O lugar é perfeito. Uma grande área espreada se abre, seguida de uma forte depressão. Andréa e eu lançamos as últimas fichas. O guia é quem avista o peixe de longe e indica a direção. O trabalho em equipe dá resultado. Primeiro, Carlinhos prova ser bom pescador. Andréa também não deixa dúvidas. E chega a minha vez.

O Sucunduri nos dá o troféu. Um tucunaré açu, de oito quilos, que vai para a galeria de fotos, vale é claro comemoração. Cinco dias, gigantes tucunarés, muitas histórias, uma grande pescaria. Podemos agora nos despedir do Sucunduri. Rio de natureza selvagem. Destino certo para quem busca lugares preservados, aventuras e grandes pescarias!

### **COMO CHEGAR:**

Rio Sucunduri, AM

Pesca Pinheiro Turismo

Tel. (11) 3816-1110

[pescaventura@pescapinheiros.com.br](mailto:pescaventura@pescapinheiros.com.br)



Diversidade nas espécies...



e diferentes tamanhos de tucunarés.



Depois de tanto esforço.....



conforto de cidade na selva.

**Anexo 4 – Projeto de Lei nº 256-d/1991**

**REGIONALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE TV**

Deputada Jandira Feghali

Regulamenta o disposto no inciso III do artigo 221 da Constituição Federal, referente à regionalização da programação cultural, artística e jornalística e à produção independente nas emissoras de rádio e TV e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º As emissoras de televisão ficam obrigadas a veicular, no horário de cinco às vinte e quatro horas, programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras e/ou suas afiliadas, nas seguintes condições:

I - vinte e duas horas semanais, no caso de emissoras que atendem áreas geográficas com mais de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores;

II - dezessete horas semanais, no caso de emissoras que atendem áreas geográficas com menos de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores;

III - dez horas semanais, no caso de emissoras que atendem localidades com menos de quinhentos mil domicílios com televisores.

§ 1º Os valores estabelecidos nos incisos I e II deste artigo deverão, no prazo de cinco anos, alcançar respectivamente trinta e duas horas e vinte e duas horas, com o aumento, ao final de cada ano, de duas horas no primeiro caso e de uma hora no segundo.

§ 2º No caso da Amazônia Legal, os valores estabelecidos no caput serão atendidos considerando-se programas produzidos e emitidos na região.

Art. 2º No caso das emissoras de televisão, pelo menos quarenta por cento das horas semanais estabelecidas no art. 1º deverão ser obrigatoriamente cumpridos com a veiculação de produção independente.

Parágrafo único. Do total reservado à produção independente, pelo menos quarenta por cento deverão ser destinados à apresentação de documentários, de obras audiovisuais de ficção e de animação, incluindo teledramaturgia, e até cinco por cento à apresentação de obras audiovisuais de publicidade comercial.

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - Produção Regional: a produção cultural, artística e jornalística totalmente produzida e emitida nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras de radiodifusão ou televisão e suas afiliadas e realizada por produtor local, seja pessoa física ou jurídica;

II - Produção Independente: aquela realizada por produtor ou produtora independente que não tenha qualquer relação econômica ou de parentesco próximo com os proprietários, quotistas ou acionistas da emissora exibidora, seja pessoa física ou jurídica;

III - Programas Culturais, Artísticos e Jornalísticos: programações e apresentações musicais, espetáculos de teatro, ópera, circo, dança, teledramaturgia, obras audiovisuais de ficção, documentários e animação, programação jornalística e religiosa, sendo que esta última no limite de dez por cento do total;

IV - Teledramaturgia: novelas, seriados, séries, minisséries e outras obras audiovisuais;

V - Programação Jornalística: telejornais, debates, mesas-redondas, entrevistas, documentários, reportagens e assemelhados, e eventos esportivos.

Art. 4º As emissoras de televisão deverão exibir em sua programação, pelo menos, uma obra cinematográfica ou videofonográfica nacional por semana, sendo, no mínimo, cinquenta por cento de longa metragem.

§ 1º A exibição de obra cinematográfica ou videofonográfica de produção independente será computada em dobro para os fins do disposto no art. 1º.

§ 2º Nos serviços de vídeo sob demanda prestados pelas operadoras de serviços de telecomunicações, deverá ser observada a obrigatoriedade de exibição de um mínimo de cinquenta por cento de programas ou obras audiovisuais de produção nacional.

Art. 5º As operadoras de serviços de televisão por assinatura deverão destinar, em sua grade, canal inteiramente dedicado à veiculação de produção cultural e educativa brasileira, sendo que,

no mínimo, sessenta por cento da respectiva programação deverá ser fornecida, mediante contrato, por produtores independentes para exibição pela operadora.

Art. 6º As emissoras de rádio são obrigadas a destinar, diariamente, pelo menos vinte por cento do seu tempo de transmissão para a veiculação de programação musical ou jornalística de caráter nacional e dez por cento para a de caráter regional.

Art. 7º O não cumprimento dos percentuais mínimos fixados nesta Lei por parte das emissoras de rádio e televisão implicará, sucessivamente, a aplicação das seguintes penalidades:

I - advertência;

II - multa;

III - suspensão da concessão por até vinte e quatro horas, no caso da primeira reincidência;

IV - suspensão da concessão por até trinta dias, a cada reincidência.

Art. 8º As emissoras de rádio e televisão terão um prazo de dois anos para adaptar suas programações aos percentuais definidos nesta Lei.

Art. 9º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em

Presidente em exercício

Deputado LUIZ EDUARDO GREENHALGH, Relator

-----  
Justificação

O inciso III do art. 221 da Constituição Federal prevê a regionalização da programação artística, cultural e jornalística das emissoras de rádio e televisão. Este projeto de lei que apresentamos à apreciação das senhoras e senhores deputados objetiva regulamentar a aplicação desse dispositivo constitucional.

Este projeto representa a formulação da Deputada Lídice Da Mata, do nosso partido (PC do B), segundo a nossa avaliação e dos diversos segmentos cultural, artístico e jornalístico, é o que

melhor responde às necessidades de fortalecimento destes setores quanto a possibilidade de divulgação de obras produzidas localizadamente ao nível das regiões de todo Brasil.

Não é do desconhecimento dos parlamentares desta Casa o drama por que passa hoje a cultura no Brasil não pela inexistência de autores, interpretes ou jornalistas, mas pela falta de incentivo, espaços e divulgação em especial de talentos novos e mesmo antigos que se vêm sufocados pela ostensiva presença de valores culturais internacionais e o privilégio das produções nacionais, impedindo as programações locais e a existência de mercado de trabalho para os profissionais nas diversas regiões. Todas as entidades representativas neste tema muito lutaram pelo principio constitucional da regionalização da produção cultural, artística e jornalísticas, fazendo-se urgente a sua regulamentação.

Este projeto define o percentual mínimo das programas de produção regionais que devem ser obrigatoriamente exigidos nas emissoras de rádio e TV, perfis e características, critérios utilizados nas suas produções e penalidades no caso de descumprimento, prevendo um prazo de 06 (seis) meses para a adaptação das emissoras.

Contamos com o compromisso que tem esta casa com o cumprimento da Constituição, com a democracia, com o atendimento às diversas regiões que representamos, e também com a sensibilidade de todos os parlamentares no fortalecimento da heterogênea e rica cultura brasileira.

Deputada Jandira Feghali

