

“Terra da Gente” e a multiplicação de mídias

Denise Tavares¹

Cecília Toledo²

Resumo

Este artigo aborda um fenômeno atual do jornalismo: a multiplicação de mídias para um mesmo produto. Para tanto, vale-se do programa “Terra da Gente”, da EPTV Campinas (SP), afiliada da Rede Globo, que criou um site e uma revista com o mesmo nome. O objetivo é discutir as implicações editoriais e de realização desta convergência de mídias, considerando, entre outros pontos, a força da marca no Jornalismo, as relações entre os produtos – suas especificidades e sobreposições e os caminhos encontrados pelos realizadores para manter este projeto.

Palavras-chave: Jornalismo. Convergência de mídias. EPTV Campinas. Terra da Gente.

Abstract

This paper approaches the actual phenomena of journalism: media multiplication for a single product. Therefore, it analyses the example of “Terra da Gente”, a program done by EPTV Campinas (SP), an affiliated to Globo which has created a website and a magazine using that same name. Our goal is to discuss editorial and

¹ Denise Tavares é jornalista, diretora da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, na mesma Universidade. É Mestre em Multimeios (Unicamp) e doutoranda do Prolam/USP.

² Cecília Toledo é jornalista e professora da Faculdade de Jornalismo, Relações Públicas e Turismo da PUC-Campinas. É Mestre em Educação pela Faculdade de Educação da PUC-Campinas.

realization implications of such media convergence, considering, among other topics, Journalism's brand strength, the relations between the products, their specificities and superposition, as well as the ways found by its makers to keep the project going.

Keywords: Journalism. Media convergence. EPTV Campinas. Terra da Gente.

Introdução

Lançado em 1977 e já em sua sétima edição (2001), “O Monopólio da Fala – Função e linguagem da televisão no Brasil”, de Muniz Sodré, apresentava como hipótese central de sua reflexão algo próximo ao que propunha McLuhan em seu axioma hoje clássico – o meio é a mensagem. Ou seja, para Muniz Sodré, a força do discurso da televisão não estava em seu conteúdo e sim nos processos de transmissão. Este diagnóstico e reflexão ganham hoje uma nova dimensão se considerarmos, em especial, o papel desempenhado pelas tecnologias da informação e da comunicação, no processo de interação social e mesmo intervenção e organização da vida cotidiana deste século XXI.

O olhar de Sodré sobre a TV, provavelmente revisto hoje pelo próprio autor, entre outros pontos, destacava uma “natureza” dessa mídia, configurada pela requisição do silêncio do ouvinte, sempre caracterizado como “mero usuário” e um “estilo” de produção unilateral e notificador. A tais aspectos somava-se a necessidade de se analisar a televisão como mídia inserida em um contexto sócio-

cultural-econômico bem definido e articulado a outros meios de comunicação. Sodré também destacava que as tentativas da televisão reproduzir o real resultavam, na verdade, em um processo de “construção” desta realidade “na forma de um sistema de *representações sociais*”. (Sodré, 2001, p. 76).

Sem ter a proposta de discutir todos os pontos elencados pelo autor – com muitos dos quais concordamos – o destaque acima deve-se, em especial, a uma das características que os meios de comunicação hoje parecem querer reverter: a produção unilateral. Não que esta aconteça, mas com a possibilidade que se apresenta agora radicalizada pela televisão digital, da interatividade, talvez coloque a urgência de se discutir o que tão bem colocou Sodré, ou seja, a percepção de que se a televisão brasileira conquistou em pouco mais de 50 anos um papel hegemônico (ou monopolizador, como diz o autor de “O monopólio da fala”) e agora, com esta estratégia de desdobramento de mídia, com um mesmo produto, chega a ser irreversível compreender o alcance desta opção se entendemos os meios de comunicação como “mediações” decisivas da construção e manutenção do tecido social.

Esta é, portanto, uma das teias sob a qual se assenta este texto. Devido o limite de espaço, decidimos por um recorte que apresente os produtos sem muitos detalhes, considerando a necessidade de se recuperar, mesmo rapidamente, o histórico do programa e da estratégia, valorizando as vozes que os idealizaram e mantêm até hoje. Tal opção pauta-se na convicção de que cabe também à pesquisa localizar os jornalistas enquanto autores de seus

produtos, desprezando, de certo modo, uma concepção que localiza na macro-estrutura o papel exclusivo da gestação e realização do jornalismo. O que não quer dizer, claro, que se despreze desde a formação que os muitos anos “de casa” corroboram e, óbvio, o conhecimento e percepção que o jornalista tem do local específico onde está inserido profissionalmente.

Assim, este texto tem uma pretensão bastante limitada. Seu ponto de partida é descritivo e suas reflexões aparecem muito mais como indagações e questionamentos abertos a diálogos com os diversos autores que têm se debruçado sobre esta mídia – a televisão – e, também, àqueles que trabalham sobre um ou outro enfoque que este trabalho abarca. Entre eles, a convergência de mídia, a segmentação da cultura e seu movimento complementar e oposto, ou seja, a globalização da cultura e, ainda, a perspectiva de identidade quando elegemos o território da regionalização como espaço diferenciado da produção jornalística, seja ela televisiva, impressa ou on-line.

1. EPTV e o “Terra da Gente”

Afiliada regional da Rede Globo de Televisão, com três emissoras instaladas no interior de São Paulo, com sedes em Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos e uma no sul de Minas, na cidade de Varginha, a Rede EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), inaugurada em 1979, adotou uma estrutura de programação majoritariamente pautada pelo jornalismo, com

ênfase na cobertura regional. No entanto, um dos “carros-chefes” da emissora, o programa “Terra da Gente”, exibido sábado à tarde, não se limita à cobertura regional, geograficamente falando, mas mantém o vínculo com a regionalização, apoiando-se em pautas apresentadas em quatro blocos que contornam aspectos do chamado “Brasil rural”. Assim, articula matérias que apresentam, quase sempre, informações sobre animais e plantas que vivem no interior do Brasil, com quadros sobre violeiros e pratos típicos regionais, mesmo que não exatamente do interior de São Paulo ou Minas Gerais.

O programa, desde que foi levado ao ar, gerou um sub-produto (se é que se pode falar assim), que é o site de mesmo nome. E, em maio de 2004, outro sub-produto com a grife “Terra da Gente” chegou ao mercado jornalístico: uma revista mensal. 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. Na verdade, os três produtos “Terra da Gente” foram idealizados por Ciro Porto e são ainda coordenados por ele, que conta com a mesma equipe para produzi-los. 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.

Mas, voltando ao “Terra da Gente”, vale dizer que o programa de TV é a atração maior da grife. Produzido, editado e distribuído pela EPTV Campinas, afiliada da Rede Globo, o programa de TV, que está prestes a comemorar dez anos em junho de 2008, nasceu no vácuo do sucesso de vários especiais premiados da emissora regional, sobre ecologia e meio ambiente, que acabaram veiculados pelo Globo Repórter, da Rede Globo. Idealizado pelo jornalista Ciro Porto, diretor de Jornalismo da EPTV, o programa tem como objetivo divulgar dois segmentos considerados, por ele, pouco explorados pelas mídias, no País: a conservação e a preservação ambiental. Para isso, o programa de TV apresenta, semanalmente, reportagens e matérias, estruturadas, ainda segundo o idealizador do programa, *a partir do despertar da consciência de conservação*. Esta estratégia, de acordo com Ciro Porto, segue uma seqüência quase linear. Para o jornalista: *Quem conhece a natureza, passa a admirá-la. Quem admira, gosta. Quem gosta, respeita. E quem respeita, preserva*. Esse mote, portanto, está presente no programa desde o lançamento, tendo como “subtexto” a expectativa de que tal produção levaria as pessoas a conhecerem as belezas naturais e a importância do ecossistema equilibrado, particularmente do Brasil.

Este propósito, resumido por Porto, tem respaldo em uma descrição da mídia TV que a localiza como objeto que seduz o telespectador com seus recursos de imagem e que, assim, não pode ser desprezada em seu potencial educativo, em uma posição que é contraponto ao olhar de Sodré:

O espetáculo da televisão cumpre uma função libertadora semelhante à desempenhada pelos contos de fadas. A televisão é para a criança um espaço de prazer e de liberdade, uma possibilidade de elaborar seus problemas, uma oportunidade para a catarse. Por isso, inclusive quando se tentar educar os jovens telespectadores com espírito crítico, deve-se fazê-lo sem eliminar o fascínio que a televisão produz (Férres, 1994, p. 86)

A posição de Férres, como se sabe, é significativamente questionada por diversos autores. No entanto, lembrá-lo é recuperar um horizonte tensionado por posições extremas – sim, eis a marca do “Apocalípticos e Integrados³” –, mas que também consegue abrigar, hoje, um grupo que reconhece a necessidade, primeiro, de reflexão que supere tal dicotomia. E, segundo, que se paute por uma busca que reconheça a complexidade da mídia TV em um universo cultural altamente volátil, fragmentado e, de certo modo, desfigurado pelo fim de utopias historicamente construídas. Como, por exemplo, o fim do socialismo... Mas, voltemos aos produtos que aqui nos interessam...

Vamos agora localizar o site. Este é fiel à linha editorial assumida no produto para a TV, e, por isso mesmo, também busca divulgar notícias relacionadas ao meio ambiente, visando *despertar a consciência de conservação no internauta*. No entanto, o site é,

³ A obra de Umberto Eco, “Apocalípticos e integrados”, balizou um bom número de reflexões em torno dos meios de comunicação e é, até hoje, referência obrigatória para a Comunicação.

das três mídias, a que mais sofreu reformulações técnicas e de conteúdo, segundo seus idealizados. Há alguns meses ele passa pela terceira mudança, que deverá chegar ao mercado nos próximos meses.

O site trará notícias frescas, mais hard news, ao contrário da revista e do programa de TV, que têm periodicidades diferenciadas e, portanto, características de formato e conteúdo diferentes. Mas a ideologia do site e, portanto, seus objetivos, serão os mesmos das outras mídias.⁴

Ou seja, mesmo que se reconheça a especificidade de cada mídia, o fundamental é manter uma “ideologia” comum aos três produtos. Porto acredita ainda que a notícia de interesse do “Terra da Gente” sempre encontrará espaço no site, enquanto a reportagem continuará ganhando visibilidade na revista e no programa de TV. Editora executiva da revista, a jornalista Liana John concorda com o colega. Enquanto as mídias preservarem suas diferenças, que é o objetivo dos editores e produtores, o público sairá lucrando. No entanto, em paralelo a esta luta pela independência de cada mídia, é necessário manter uma intrínseca relação de dependência entre elas. O site, por exemplo, assume o papel de *teaser* da revista e do programa de TV. Não à toa, portanto, que Liana John credita ao site um significado especial, destacando-o como fundamental ao projeto. Tal importância, neste momento, justifica a terceira e última reformulação que, entre outras pretensões, almeja um público próprio para site e que este permita a quem o acesse,

⁴ Porto, em entrevista a Cecília Toledo

conhecer tanto o programa quanto a revista. Essa reformulação, ainda segundo Liana e Porto, se expressará através de novos sistemas de acessibilidade e também novos conteúdos. Em resumo, a meta dos produtores do “Terra da Gente” é que o site se sustente sozinho. *Hoje ele ainda é um apêndice, mas em breve se consagrará como uma mídia*, explica Liana.

Antes de discutir estas colocações, vamos “fechar” este breve histórico, focando, agora, o programa de TV. Como já dito, há 10 anos ele é um dos “carros-chefes”, se não o “carro-chefe” da produção da EPTV. Uma trajetória que, de algum modo, passou por adequações, como explica Porto. *O peixe acabou sendo um detalhe na pescaria. Agora, todos os fenômenos que ocorrem na pescaria são observados. Nós aprendemos e queremos mostrar ao telespectador que há uma diferença entre observar e apenas ver o que acontece.* Então, se antes o peixe era o “fio condutor” do programa, hoje ele disputa espaço com temáticas que margeiam a preservação e conservação do meio ambiente. Ou seja: o peixe já ocupou um espaço nobre no programa, bem como a pesca, mais precisamente a pesca esportiva, mas não mais encabeça as temáticas do “Terra da Gente. É, portanto, o universo da fauna e flora que, na disputa com outros elementos e fenômenos da natureza, acabou galgando, velozmente, vários postos e conquistou o topo, ocupando um espaço tão destacado que acabou por ofuscar ou até fazer desaparecer outras possibilidades temáticas para pautas. Assim, fiel a seu “fio”, cada edição do programa de TV amplia tal foco, mostrando, também, o entorno desse tema, como, por exemplo, a

própria viagem da equipe até a locação central da produção. Neste percurso, também busca destacar os pontos turísticos, as condições da mata ciliar, a fauna e flora local e personagens da região por onde viajam. Completando estas matérias, há um quadro onde são mostrados clipes com música-raiz e, ainda, um que apresenta receitas gastronômicas.

Esta estratégia ou linha editorial não é fruto do acaso, em que pese a maioria dos repórteres ligados à produção serem ativos participantes de pescarias. Balizada por cartas, telefonemas e uma média mensal de cerca de 1.500 e-mails, a EPTV avalia que o programa atinge toda a família, sem distinção de gênero e idade. Ou seja, pensando uma estrutura familiar tradicional, provavelmente a configuração ainda majoritária no interior dos estados onde a produção é veiculada, o “Terra da Gente” é assistido por pais e filhos, sejam estes últimos crianças ou jovens. Para um *target* tão eclético, a pauta, segundo Porto, é planejada de forma a atender a diversidade do público, buscando, sempre, apresentar atrações que interessem a todos, em geral, e também especificamente a cada segmento. Além disso, desde maio de 2002 os telespectadores têm espaço para mostrar suas imagens de pesca esportiva e flagrantes da natureza, no quadro “Imagens da Terra”.

Para sua realização, o programa conta com jornalistas e equipe técnica, e, também, com consultores de pesca e pescadores esportivos experientes que acompanham a produção nas suas incursões pelo País e exterior. Como já dito, é semanal, tem 30' de produção e é dividido em quatro blocos. Da gravação à edição, tudo

é feito com equipamentos digitais de última geração (DVC-Pro). É exibido por 21 emissoras de sinal aberto em seis Estados (SP, MG, MT, MS, PE e PA). As áreas de cobertura dessas 21 emissoras somam cerca de 29 milhões de habitantes. Desde janeiro de 2002 ele passou a ser exibido para todo o Brasil, aos domingos, às 7h00, via antena parabólica (o canal Superstation da Globo). São sete milhões de parabólicas no país e 22 milhões de telespectadores potenciais, segundo dados da Rede Globo. O “Terra da Gente” é exibido também pelo Canal Internacional da Globo para 47 países nos cinco continentes, entre eles, 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 o jornalista 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 13h45. Outras emissoras têm dias e horários diferentes (a maioria, sábado de manhã).

2. Mídia “alimenta” mídia

Para o idealizador dos produtos “Terra da Gente”, tanto o programa de TV quanto a revista são guiados pelo que se chama no jornalismo de ‘agenda positiva’. Essa opção política, que é traduzida na linha editorial e, conseqüentemente, nas pautas, matérias e edição, oferece ao telespectador e leitor ‘bons exemplos’ de

conservação e preservação do meio ambiente no Brasil e no mundo. Para Ciro Porto, um bom exemplo estimula outro bom exemplo, o que não exclui as denúncias, que podem ser observadas nas entrelinhas do programa e revista. *Fazemos denúncia, mas também mostramos o que se está perdendo em função do descaso ou depredação ambiental, por exemplo.*

Essa mesma proposta é assumida pela revista. Apesar de ser a ‘caçula’ da grife, a revista “Terra da Gente” ganhou em maio de 2004, quando foi lançada, o Prêmio Ford Motor Company de Conservação Ambiental na categoria Iniciativa do Ano em Conservação. A qualidade de seu projeto gráfico-editorial rendeu-lhe também o prêmio reportagem de biodiversidade da aliança SOS Mata Atlântica e Conservação Internacional – Brasil, em 2005, com o 2º lugar e Menção Honrosa. Para a editora executiva da revista, Liana John, o sucesso do produto resulta da qualidade jornalística do programa “Terra da Gente”, que já tem identidade própria, público fiel e marca reconhecida. Para ela, a revista e o programa se complementam, apesar das diferenças de conteúdos e linguagens. *A idéia ao lançarmos a revista era que ela pudesse ampliar o interesse do telespectador pelo programa. E conseguimos, explica.*

Prova disso é o retorno do público, que mantém uma comunicação permanente com a produção, tanto do programa, quanto da revista, por e-mails, telefonemas e cartas. *Muitos telespectadores tornaram-se assinantes ou compram a revista em banca, porque são fãs do programa. A revista é palpável e pode ser levada para casa, analisa.* O idealizador da revista e coordenador

editorial do produto, Ciro Porto, espera contribuir com a educação ambiental, cujo papel é fazer com que as pessoas conheçam a natureza.

Nem tudo o que está no programa, no entanto, transforma-se em reportagem na revista. E vice-versa. O que acontece, algumas vezes, é uma adaptação de uma matéria da TV para o material impresso. Isso ocorre, segundo Ciro e Liana, pelas características técnicas dos dois veículos, que têm peculiaridades específicas de forma e conteúdo. Como a necessidade de imagem é imprescindível na TV, algumas pautas da revista, por exemplo, não podem ser aproveitadas pelo programa, por escassez de imagens. Os padrões estético e técnico da televisão, neste caso, gritam mais forte.

Já no caso da revista, o rigor tem outro alvo: o texto descritivo, comum às reportagens. Para tanto, o repórter tem que ser muito rigoroso na apuração dos dados, no garimpo das informações, nas entrevistas com os personagens e na contextualização do tema. Como a equipe que produz o conteúdo das três mídias é praticamente a mesma, os repórteres de televisão, que são acostumados a condensar as informações em textos ‘curtos’, espalhados em blocos – como é o caso do programa “Terra da Gente” –, têm que se desdobrar para redigir as reportagens da revista. Aqui, novamente, discute-se a estética e a técnica dos suportes midiáticos. *Por isso o texto da revista não poderia ser apoiado no programa de TV, que usa e abusa das imagens*, avalia Liana. Para a editora, eles, na verdade, se complementam.

Outra consequência do lançamento da revista, ainda segundo Liana, é que esta contribuiu, na visão da equipe envolvida com o projeto, para a diversificação da pauta do programa de TV. *A produção do programa já tinha o propósito de ampliar o leque de assuntos e com a chegada da revista esse processo foi agilizado. O mesmo aconteceu com o site*, explica. Uma saída encontrada pela editora da revista para driblar estas diferenças técnicas e de linguagem entre as mídias é participar ativamente das reuniões de pauta. *Procuro estar o máximo de tempo possível com a produção do programa de TV*, conta Liana. *Descartamos ou mantemos pautas juntos, a revista, a TV e o site.*

Para Ciro Porto, a revista está se fortalecendo em um mercado difícil de consolidar-se, que é o da mídia impressa e segmentada. *Estamos aprendendo a trabalhar com revista, mas já aprendemos que conquistar este mercado não é fácil, até porque ela é nacional.* Mesmo assim, ele aposta no produto impresso. A revista “Terra da Gente”, que conta com a edição executiva de Liana John e Valdemar Sibinelli, do Programa “Terra da Gente” e a redação dos editores Luiz Figueiredo e Maraísa Ribeiro, além da equipe de imagem e produção gráfica da EPTV, trouxe uma proposta editorial a princípio inédita no mercado editorial de revistas brasileiro: uma mídia essencialmente voltada para a conservação da biodiversidade e da cultura brasileiras, 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.

Enfim, a primeira publicação impressa da EPTV consumiu um investimento inicial de R\$ 1 milhão e alimenta uma expectativa de retorno de três anos. Com periodicidade mensal e distribuição nacional tem tiragem inicial de 20 mil exemplares. Seu lançamento é creditado, por Antônio Carlos Coutinho Nogueira, diretor do Grupo EPTV, ao investimento realizado nos últimos sete anos no programa ‘Terra da Gente’ – um sucesso não só na região de cobertura da EPTV, como nas 20 emissoras da Rede Globo, que o transmitem. O programa também é reproduzido no canal Superstation, para todo o Brasil, e, através da Globo Internacional, ainda atingimos 46 países de 5 continentes. Quanto à revista, a aposta da EPTV é sintetizada em uma frase aparentemente singela: *A revista é mais um meio para se alcançar o objetivo maior, de criar condições para a nossa convivência harmoniosa com os belos recursos naturais do planeta*, resume Nogueira.

3. Algumas trilhas que se pode percorrer

Como bem localizou Leandro Marshall em seu “O Jornalismo na era da Publicidade”, a virada do século XX para o século XXI tem como cenário um universo *marcado por mutações*,

hiperdiscursos e metalinguagens. É o universo da anomia, da crise de sentido, dos vazios teóricos e, ambigualmente, do avanço da tecnologia, da transnacionalidade da cultura e da economia e da absolutização da ciência (Marshall, 2003, p. 15). Nesta descrição, como localizar o Jornalismo, inserido, claro, em uma sociedade estruturada pelo capital, cuja ideologia, em princípio, significa confronto contínuo à definição do Jornalismo como instrumento potencialmente transformador desta mesma sociedade?

Observar a produção do “Terra da Gente”, sob esta ótica, demandaria, de imediato, nos definirmos, primeiro, se perfilaríamos com Lopes quanto à sua abordagem da mídia televisão. No entanto, mesmo considerando a consistência de boa parte da argumentação deste autor em torno da TV, o fato é que a realidade da existência do Jornalismo passa hoje, sem dúvida, por estratégias que permitam, pelo menos, a sobrevida ou continuidade da existência do próprio Jornalismo. O que só é possível, convenhamos, com a existência dos produtos jornalísticos. Neste sentido, a multiplicação de mídias em torno de um programa, em um primeiro momento, deve, a nosso ver, ser saudada na medida em que tem se apresentado como uma alternativa concreta à viabilidade da produção. Especialmente quando esta produção se apresenta como regional.

É neste recorte, portanto, que esta abordagem se apresenta sem, considerando uma primeira aproximação com o “Terra da Gente”. É claro que a continuidade da análise caminha para uma outra discussão onde as concepções que envolvem os três produtos e a forma com que se expressam devem ser incluídas. No entanto,

como foi dito inicialmente, este texto tem a pretensão mínima de colocar em pauta uma situação que, do ponto de vista da viabilidade, tem se garantido, em que pesem as três reformulações do site. Mas, algumas inquietações podem servir de trilha para o desdobramento deste trabalho, praticamente um relato, mas que, mesmo com este limite, consideramos importante apresentar aqui. Entre elas, o aspecto de “monopólio da fala”, no sentido ou esta espécie de “cerco” ao tema, que configura a opção do “Terra da Gente”.

Em outras palavras, o que queremos destacar é que o aspecto de “sucesso” da iniciativa tem, como contrapartida, a necessidade de se compreender os “porquês” destes resultados e, indo mais adiante, compreender até que ponto a preocupação com a especificidade da mídia procede, já que a convergência de mídia parece estar apontando para uma planificação destas diferenças. Estaremos falando apenas de linguagem? Há uma pretensão de estrangular o tema, observando-o nas três faces e, desta forma, correndo o risco de estar superdimensionando um acontecimento, um fato ou personagem? Além disso, é possível ignorar o ibope agregado, oriundo da Rede Globo, quando analisamos o “sucesso” da iniciativa? Como localizar, em termos de produção regional, produtos que rompam fronteiras geográficas e configuram uma identidade oriunda de um território simbólico?

Estas são algumas das questões que se apresentam possíveis à continuidade deste projeto. De qualquer modo, a intenção de se ater à descrição de cada produto, ressaltando sua concepção, como

já dito, vem de encontro ao reconhecimento da autoria sem que se ignore a característica de uma rede de televisão extremamente zelosa em seus manuais de qualidade. Mas, em um espaço como o da Intercom, atravessado pela discussão em torno da regionalização – o que, para nós, é absolutamente pertinente – há também um outro aspecto que julgamos necessário destacar: a formação profissional. Isto é, quando localizamos esta convergência de mídia como um dos caminhos possíveis para a “retroalimentação” de produtos jornalísticos estamos reconhecendo, por princípio, uma formação em jornalismo que, de certa maneira, vai na direção oposta do que o ensino vem consolidando até o momento. Assim, em vez do caminho da especialização, o que a estratégia do “Terra da Gente” aponta é uma formação realmente multimídia. Algo que, com certeza, não pode ser ignorado pela Academia. E aqui não vale dizer “quem viver, verá”.

EMISSORAS GLOBO E AFILIADAS:

São Paulo: EPTV – Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos;TV Aliança – Sorocaba e região; TV Modelo – Bauru e região.;TV Progresso – São José do Rio Preto e região;TV Diário – Mogi das Cruzes

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

Referências

BISTANE, Luciana e BACELLAR, Luciana. **O jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

JOAN, Ferrés. **Televisão e educação** / Joan Ferres. Tradução de Beatriz Affono. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

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

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XXI**. São Paulo: Olhod'Água/Fapesp, 2001.

SODRE, Muniz. **O monopólio da fala – funções e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1977.