

# **EDUCAÇÃO AMBIENTAL E CULTURA POPULAR NA TV REGIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA TERRA DA GENTE**

**Maria Alice Campagnoli Otre**

**Mestranda da Universidade Metodista de São Paulo**

## **Introdução**

Falar de comunicação regional é falar de um fenômeno que envolve fluxo e contra-fluxo das informações, cujas disposições permeiam o reconhecimento de identidades e o desenvolvimento regional, no que tange a economia, política e sociedade.

Busca-se neste artigo, um estudo de caso do programa *Terra da Gente*, apresentar um exemplo de contra-fluxo informacional, ao considerarmos sua produção fora do eixo Rio-São Paulo e sua distribuição em nível nacional e internacional.

Foram trabalhadas três edições do programa, escolhidas de forma aleatória pela EPTV e enviadas gentilmente por Duílio Fabri, para que pudéssemos analisar o formato dos programas e como se apresentam as temáticas da mídia regional, conservação ambiental e conscientização ecológica.

Os programas analisados foram: Tartarugas, de 20/03/2004; Parque Pantanal, de 17/07/2004; e A Ilha Anchieta, de 30/04/2005.

A pesquisa - qualitativa - parte do conceito de mídia regional e se baseia em análise de conteúdo, pesquisa bibliográfica e entrevistas, e resulta em estudo de caso numa perspectiva descritiva do programa Terra da Gente.

Para tanto, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC), que foi aplicada no intuito de detectar quais eram as mensagens passadas pelo programa e o que estava contido nessas mensagens.

FONSECA JUNIOR (2005, p.280) já discorrera sobre esse método e, segundo ele, “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais, destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Uma postura presente em várias definições da AC, segundo o mesmo autor, é a clássica definição formulada em 1952 por Bernard Berelson que a designa como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (p.282).

Porém, ao concordarmos com FONSECA JUNIOR que prevê que “outro aspecto importante se deve às propostas de utilização desse método em parceria com outras técnicas de investigação” (p. 282), utilizamo-nos de entrevistas, explorando os questionários abertos, e a pesquisa bibliográfica.

A escolha da entrevista aberta nesse artigo se dá, pois, segundo DUARTE, “é essencialmente exploratória e flexível, não havendo seqüência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas” (2005, p. 65). Nosso objetivo, portanto, não era o de quantificar respostas, mas sim reconhecer a visão dos produtores e editores do programa *Terra da Gente* a respeito de sua filosofia e objetivos, haja vista que encontramos pouca bibliografia disponível sobre o programa.

Mesmo sendo realizadas via Internet, com pequenos questionários de duas ou três perguntas, consideramos a entrevista como aberta pois a partir do momento em que obtíamos as respostas, formulávamos novas questões recorrentes destas, assim como descreve DUARTE ao explicar que na entrevista aberta “a resposta a uma questão origina a pergunta seguinte e uma entrevista ajuda a direcionar a subsequente” (2005, p. 65).

Buscando garantir conquanto a credibilidade e confiabilidade da pesquisa, utilizamos concomitantemente às entrevistas e à análise de conteúdo, a pesquisa bibliográfica. Assim a define STUMPF.

“Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.” (2005, p. 51)

Dessa forma, definimos os passos metodológicos a serem seguidos para nos nortearmos em nossa pesquisa, buscando sempre o maior distanciamento possível do objeto, mas sem pregar a neutralidade do texto científico, que acreditamos ser impossível pois somos seres ideológicos que se expressam por signos também ideológicos por si só.

De tais trabalhos, pudemos localizar o programa no conceito de regional e iluminar outras questões importantes de seu conteúdo, como detectar a presença de conteúdos culturais, ao divulgar expressões artísticas e características próprias da população; e educativos, ao abordar temas como conservação ambiental e consciência ecológica.

## **1. O conceito de regional**

Definir o conceito de região quando o assunto é mídia regional, trata-se de um fenômeno complexo e multifacetado. Para tanto, vamos nos apoiar em autores que há algum tempo estudam esse fenômeno no intuito de clarearmos nosso objeto.

Para conceituar regionalismo, SIMÕES apresenta duas vertentes. Assim define:

“Uma primeira e mais recente abordagem da questão é de que trata-se de um processo político supranacional pelo qual se organizam os estados diversos em buscas de a) criação de comunidades regionais de desenvolvimento e b) criação de zonas de livre comércio entre os mesmos. Em ambos estes casos o que está em jogo é o fator nacional-geográfico operando as novas determinações econômicas em nível

mundial-global. Uma segunda abordagem diz respeito ao processo político-cultural endógeno, geralmente infra-nacional, em que partes não determinadas de espaços políticos e geográficos se reconhecem enquanto identidade.” (2006, p. 22)

SOUSA em artigo publicado na revista digital “Ciência e Comunicação” diz que

“Não há consensos sobre os critérios que devem ser considerados para a construção de um conceito de Televisão Regional. Há os que enfatizam sua localização geográfica, a ausência de participação em uma rede suprarregional, autonomia na definição de uma grade de programas e horários locais, a natureza da propriedade (estatal, privada ou pública não estatal), o tipo de produção e os sistemas de financiamento.”

(<http://www.jornalismocientifico.com.br/rev3artigoCidovalMorais.htm>,

Dez /2005)

Apoiar-nos-emos nessa definição, tomando como critério para classificar a Rede EPTV - no caso a TV Campinas - como TV Regional devido a sua localização geográfica, o tipo de produção e a autonomia com que define a programação incluída nos horários cedidos pela TV Globo, mesmo considerando as exigências da cabeça-de-rede quanto à qualidade técnica e de programação que devem estar de acordo com o “Padrão Globo de Qualidade”.

Encontramos em um texto de Augusto Diniz<sup>1</sup>, publicado em (<http://www.maxpressnet.com.br/noticia.asp?TIPO=PA&SQINF=224153>), uma das questões interligadas à regionalização midiática, que nos remete ao desenvolvimento regional e às questões identitárias a partir da divulgação de temas locais. Assim diz:

“Um olhar atento na mídia regional brasileira, notadamente à televisão, verifica-se a existência de um agente forte na construção do

---

<sup>1</sup> Augusto Diniz, jornalista, é pós-graduado em Jornalismo Científico pela Universidade Taubaté (Unitau).

desenvolvimento econômico e social e na preservação e propagação de referências culturais.” (Acessado em 15/06/2006)

Peruzzo discorre sobre a separação nos dias atuais da relação com o espaço geográfico como determinante do local. Segundo a autora

“Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação de informação, etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças, etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter.” (PERUZZO, 2005, p. 74)

No caso do *Terra da Gente*, temos ao considerar o programa como regional, alguns pontos importantes de destacar. Primeiro, a situação vivida pelo sistema de comunicação impõe uma ordem informativa que é produzida necessariamente no Rio de Janeiro ou em São Paulo e enviada para o resto do país. O *Terra da Gente* tem sua produção, reportagens e edição realizadas pela EPTV Campinas, televisão situada fora do eixo Rio-São Paulo e portanto, considerada por si só como contra-fluxo regional.

Outro ponto importante de destacar é a temática do programa, que será esmiuçada no quarto tópico desse trabalho, na Análise de Conteúdo, em que demonstramos a partir das proporções assumidas pelo programa que é visto no mundo todo, um local-regional que se materializa na temática, na língua, no sotaque, na ideologia e em outros fatores apontados por Peruzzo, como demonstramos acima.

No mesmo texto da autora, faz-se referência a Carlos Camponez e Teun van Dick, autores que se apóiam na idéia “de que a proximidade não se limitaria àquela advinda do local, mas

compreenderia também a da consonância ideológica e de identificações psico-afetivas” (PERUZZO, 2005, p. 75).

### **Comunicação x Questão ambiental**

Quanto às temáticas trabalhadas pelo *Terra da Gente*, tem-se a questão ambiental em destaque, já que é esse o carro-chefe do programa.

Alguns autores já se debruçaram sobre o tratamento dado principalmente por programas jornalísticos ao tema. ZIGGIATTI apud SOUSA

“destaca que a comunicação é essencial para a conscientização pública de segmentos da sociedade sobre como agir para a promoção do desenvolvimento sustentável. Enfatiza, também, que todos têm direito à informação e que a imprensa é a forma de democratizar a informação científica e tecnológica embutida nas questões ambientais” (2002, p.162).

Embora em seu texto Sousa tenha demonstrado a existência de um tratamento superficial dos programas jornalísticos para com as questões ambientais, devido ao comprometimento com lógicas comerciais, nos apoiamos nessa citação que relaciona comunicação e meio ambiente como justificativa para a escolha de nosso objeto, pois o *Terra da Gente* além de não ser jornalístico, trata semanalmente de questões envolvendo conscientização ecológica e conservação ambiental, dando bons exemplos de desenvolvimento sustentável, de voluntariado e de como combater atitudes que prejudicam a natureza.

## **2. Rede EPTV**

No intuito de contextualizar a emissora que produz e dá suporte a nosso objeto de estudo faremos um breve panorama sobre a EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), apoiados pelos estudos de Bazi<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, jornalista e professor de Comunicação, é autor do livro “TV Regional: Trajetória e Perspectivas” que tem como objeto de estudo a Rede EPTV.

José Bonifácio Coutinho Nogueira, empresário de agroindústria, foi indicado para ser presidente e fundador da fundação Padre Anchieta, TV Cultura, na gestão do governador Abreu Sodré (1967-1971). Vemos em BAZI que foi na TV Cultura que ele se apaixonou pelo retorno que a televisão garante e pela atividade gratificante de se fazer uma boa televisão. “Assim, na primeira oportunidade, o empresário disputou a concessão do canal de Campinas e a ganhou” (2001, p.35).

Surge em 1979 a EPTV Campinas que em apenas dez anos se expandiria pelo interior de São Paulo e Sul de Minas, conquistando mais três afiliadas, conforme demonstra o **Quadro 01**.

#### **Quadro 01. Dados da Rede EPTV**

Emissora	Sede	Ano de criação	Funcionários (início)	Funcionários (atualmente)
TV Campinas	Campinas	1979	154	241
TV Ribeirão	Ribeirão Preto	1980	123	150
TV Sul de Minas	Varginha	1988	77	115
TV Central	São Carlos	1989	123	112

**Fonte: BAZI (2001)**

É com essas quatro afiliadas que a EPTV alcança, como consta no site emissora ([www.eptv.com.br](http://www.eptv.com.br)), 294 municípios entre o interior paulista e o sul de Minas, atingindo quase 10 milhões de pessoas.

Para garantir a audiência já conquistada pela Rede Globo, mas em níveis regionais, a EPTV trabalha com formatos regionais que lhe garantam confiabilidade, representatividade da população e respeito às suas características regionais.

Conforme destaca BAZI em seus estudos

“Além de terem que cumprir os horários estipulados pela Rede Globo, as emissoras regionais afiliadas também precisam se enquadrar ao chamado “Padrão Globo de Qualidade”, ou seja, todas as emissoras devem seguir os padrões técnicos, visuais e operacionais da rede.” (2001, p.30)

É, portanto, imprescindível, que ao se estudar a TV Regional, leve-se em conta a questão tecnológica, de recursos humanos e o mercado publicitário, que trataremos mas não de maneira aprofundada, por não ser este o objetivo principal do trabalho.

### **2.1. A tecnologia delimitando regiões.**

CRUZ explica que

“não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que seja televisão regional. Uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma ‘região’, tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites, vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas.” (1996, p. 160)

A relação entre o alcance do sinal e a qualidade da programação, além de delimitarem a região, garantem confiabilidade e audiência. Uma preocupação constante do mercado televisivo atualmente, tem sido a qualidade da programação. “Não adianta falar em TV regional se ela for mal iluminada, não tiver boa imagem (sem aqueles ‘chuviscos’), boa qualidade de áudio”, considera Bazi.

Para atender essa necessidade tecnológica, de acordo com BAZI (2001), “em 1992, (a EPTV) investiu cerca de US\$ 850 mil nas estações de Ribeirão Preto e São Carlos; em 1998, iniciou o processo de digitalização em suas quatro praças, com a implantação de servidores de vídeo em Campinas e São Carlos” (p. 25 e 26). A título de ilustração, vejamos alguns dados apresentados pelo autor, demonstrando alguns dos investimentos da EPTV em suas filiais.

#### Quadro 02. Dados da EPTV Campinas

<b>Facilidades</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Atual</b>
Estúdio	90 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup> + 200 m <sup>2</sup>
Ilhas de Jornalismo	02	05
Unidades Portáteis	02	08
Transmissor	1.000 W	20.000 W
Postos retransmissores	01	07

Fonte: EPTV/1999 *In: Bazi (2001, p. 40)*

#### Quadro 03. Dados da EPTV Ribeirão

<b>Facilidades</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Atual</b>
Estúdio	90 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>
Ilhas de Jornalismo	02	04
Unidades Portáteis	02	05
Transmissor	5.000 W + 2.000 W	20.000 W + 2.000 W
Postos retransmissores	01	07

Fonte: EPTV/1999 *In: Bazi (2001, p. 41)*

#### Quadro 04. Dados da EPTV Sul de Minas

<b>Facilidades</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Atual</b>
Estúdio	09 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>
Ilhas de Jornalismo	02	03
Unidades Portáteis	03	04
Transmissor	1.000 W + 250 W	1.000 W + 250 W
Postos retransmissores	03	08

Fonte: EPTV/1999 *In: Bazi (2001, p. 43)*

#### Quadro 05. Dados da EPTV Central

Facilidades	Inauguração	Atual
Estúdio	-	90 m <sup>2</sup>
Ilhas de Jornalismo	02	04
Unidades Portáteis	02	05
Transmissor	1.000 W + 250 W	5.000 W + 1.000 W
Postos retransmissores	02	03

**Fonte: EPTV/1999 In: Bazi (2001, p. 44)**

Os investimentos em tecnologia e qualidade da programação, só podem ser realizados, porém, dentro de uma lógica de mercado que garanta a viabilidade da emissora regional. Para isso, a EPTV se utiliza da captação de recursos comerciais, utilizando-se do promissor mercado publicitário das regiões em que estão localizadas as afiliadas.

Citando Coutinho Nogueira, Bazi demonstra que as quatro emissoras da EPTV estão instaladas em fortes mercados de consumo, e devido a isso, conseguem garantir lucro às emissoras, tornando-as realmente viáveis.

Além disso, a regionalização da programação da Rede Globo, como é o caso da EPTV, garante que pequenos e médios empresários possam anunciar na emissora por um valor bem menor que o dos comerciais veiculados nacionalmente. Assim descreve Bazi (2001):

“verifica-se que, caso um anunciante local queira exibir seu comercial de 30 segundos para todo o país no “Jornal Nacional”, por exemplo, pagará 2.775% a mais em relação à tabela da EPTV Campinas, que exibe o comercial regionalmente.” (p. 77)

A diferença expressiva dos valores publicitários aliada ao retorno atingido localmente pelos anunciantes regionais têm alcançado novos anunciantes e possibilitado o fenômeno de desenvolvimento regional, a partir do momento que movimentam o comércio local e o giro de

capital entre as emissoras, agências publicitárias, abertura de postos de trabalho na área de produção, etc.

Reconhecidas algumas particularidades da Rede EPTV e sua colocação no mercado midiático regional, passemos a apresentar um dos programas desenvolvidos pela emissora, o Programa *Terra da Gente*, nosso objeto.

### **3. Apresentação do objeto**

O programa *Terra da Gente*, idealizado pelo jornalista e apresentador Ciro Porto, é produzido pela EPTV desde junho de 1997, em Campinas – SP, e é distribuído por 21 emissoras de sinal aberto em 6 estados (SP, MG, MT, MS, PE e PA), para todo o Brasil.

Considerado o mais novo sucesso de audiência e faturamento, é distribuído via antena parabólica e também pelo Canal Internacional da Globo, para 46 países nos 5 continentes (Europa - todos exceto Portugal); África (Angola, África do Sul, Moçambique, Congo e mais 14 países); América do Sul (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai); América Central (Guatemala, Haiti, Honduras, Panamá e Antilhas Holandesas); Ásia (Japão); e América do Norte (EUA e México).

De acordo com Luiz Figueiredo, editor do programa, sua produção não se dá apenas na região de Campinas, pois os repórteres já percorreram todos os Estados brasileiros e já foram à Argentina, Paraguai, Bolívia, Chile, Estados Unidos, Canadá, Polinésia Francesa e Antártica. Vale destacar, porém, que o *Terra da Gente* tem equipe própria em Campinas - da produção à edição - e o apoio das equipes de jornalismo das emissoras da EPTV em Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha - no sul de Minas Gerais, ou seja, a própria equipe se desloca para os outros lugares.

O programa é semanal, tem 40 minutos de produção em quatro blocos e assim como sugere seu nome, *Terra da Gente* é voltado para aspectos da natureza. Tendo como fio condutor a pesca, Figueiredo explica que o programa agora atinge não só o pescador mas também toda

família, ao tratar as temáticas em torno da pesca: viagem, ecoturismo, condições da mata ciliar, fauna, personagens locais, música de raiz, meio ambiente, culinária e curiosidades da região onde é gravado.

De acordo com Bazi, gasta-se aproximadamente de R\$ 5 mil a R\$ 8 mil em cada programa, incluindo o salário dos profissionais. Ele ainda destaca que o *Terra da Gente* “possui três câmeras aquáticas a um custo de US\$ 40 mil cada e é o primeiro programa digital da emissora” (2001, p. 50).

O sucesso das temáticas e das belas imagens produzidas já alcançam cerca de 29 milhões de espectadores, que entram em contato semanalmente com aspectos regionais do Brasil ou de países escolhidos por características relacionadas à pesca e às curiosidades regionais.

Como já foi definido em nosso conceito de mídia regional, o Programa *Terra da Gente* não se define como regional por representar especificamente uma região geográfica, mas por, principalmente, ser produzido fora do eixo Rio-São Paulo, abordar temas que atingem uma comunidade interligada ideológico-afetivamente e alcançar números tão expressivos de audiência e qualidade de produção. Ao retratar tal expressividade, BAZI avalia que “o sucesso do programa, que nasceu regional e está se transformando em nacional, é hoje medido pelo número de cartas e correspondências eletrônicas que chegam à emissora” (2001, p. 50).

Para Luiz Figueiredo “o programa que é feito por uma emissora regional, surgiu para suprir as necessidades regionais, mas o próprio conteúdo o universalizou”. O editor ainda se utiliza dos versos de Fernando Pessoa, para descrever a autonomia e proporções que o *Terra da Gente* atingiu.

“Da minha aldeia vejo quanto da terra se pode ver do Universo...  
Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra qualquer,  
Porque eu sou do tamanho do que vejo  
E não do tamanho da minha altura.”

No **Quadro 06** tem-se a audiência do *Terra da Gente* e outros dois programas da EPTV, nas filiais da Rede.

**Quadro 06. Audiência (%) e Share (em Campinas) de três programas da EPTV**

Programas	Campinas	Ribeirão Preto	São Carlos
Terra da Gente	17 / 56	21	16
EPTV Comunidade	06 / 75	*	*
EPTV Esporte	15 / 51	11	15

**Fonte: Bazi (2001)**

Com o sucesso atingido pelo programa, a EPTV produziu sete documentários que mostram segundo BAZI, “desde a vida de um caipira que mora no interior de São Paulo até a pesca do salmão no Alasca” (2001, p. 51), sendo que todos foram retransmitidos pelo Globo Repórter - uma vitória para uma televisão regional - e premiados nacional e internacionalmente.

Além de se configurar como produto regional e com isso atingir tantos espectadores, o programa enfatiza conteúdos culturais, ao divulgar expressões artísticas e características próprias da população; e educativos, ao abordar temas como conservação ambiental e consciência ecológica.

Para Valdemar Sabinelli, também editor do programa, um dos objetivos do *Terra da Gente* é passar, de forma agradável e atrativa, a mensagem de conservação ecológica, para a preservação das nossas riquezas naturais. “Quem conhece, admira. Quem admira, gosta. E quem gosta, conserva”, garante o editor. Para ele, o programa entra no começo do processo: “ajuda as pessoas a conhecerem as belezas naturais e a importância do ecossistema equilibrado”, conclui.

O sucesso do programa na televisão deu frutos, e a EPTV lançou no mercado em maio de 2004 a Revista *Terra da Gente*, que se propõe a promover as mesmas temáticas voltadas para a educação ambiental, conservação e conscientização ecológicas, além de retratar aspectos locais importantes de cada matéria apresentada, como contextualização histórica, personagens

conhecidos da região, receitas locais e a disseminação da cultura caipira. A revista é mensal, de circulação nacional e com tiragem de 25 mil exemplares - com assinatura e venda em banca. “O público leitor é o preocupado com as questões ambientais e a biodiversidade”, ressalta Luiz Figueiredo.

Nosso intuito, porém é o de avaliar o conteúdo do programa televisivo quanto às temáticas e qualidade de produção, e por isso, nos debruçaremos sobre o formato do programa no próximo tópico e como se apresenta esse contra-fluxo regional de informação.

#### **4. Análise de conteúdo**

Para retratarmos o material que coletamos na análise de conteúdos, detalharemos algumas informações que consideramos importantes.

Primeiramente os três programas analisados neste artigo foram:

- Tartarugas, especialmente voltado para o período de desova das tartarugas nas areias do Rio do Xingu, no Pará, que foi ao ar em 20/03/2004;

- Parque Pantanal, programa dedicado a apresentar as riquezas do Parque Pantanal Mato-grossense, sua diversidade de flora e fauna, a pesca predatória e a comunidade de índios guatós que vive na região. Foi ao ar em 17/07/2004; e

- A Ilha Anchieta, que trabalhou com questões históricas como a rebelião em massa do primeiro presídio de segurança máxima do estado de São Paulo, que se localizava lá e os prejuízos causados pelo homem à flora e fauna regionais, ao inserir novos animais para incrementarem o turismo na Ilha. O programa foi ao ar em 30/04/2005.

Os programas foram assim divididos:

1º bloco – com maior duração, entre 7’39” e 9’27”, o primeiro bloco representa uma panorama do que será apresentado. Nele são feitas as chamadas com imagens e texto informativo-poéticos, onde busca-se atrair o receptor para os próximos blocos.

É também no primeiro bloco que se localiza a região que será tratada, aspectos importantes da flora e da fauna regional, personagens típicos que envolvem a temática e contextualizações históricas. Representariam numa matéria jornalística a manchete e lead, situando a audiência no que será tratado.

2º bloco – com duração entre 6’48” e 9’12”, o segundo bloco traz a primeira matéria que decorre da região ou do fato apresentado no primeiro bloco. No caso das tartarugas, o segundo bloco trouxe a criação de tartarugas em cativeiro para comercialização da carne, projeto do IBAMA que busca garantir a sobrevivência dos animais que vão à praia para se reproduzirem sem desconsiderar o hábito alimentar daquela população.

No programa do Parque Pantanal, o segundo bloco falou sobre a pesca dentro do parque que é proibida mas continua acontecendo inclusive na Piracema. A matéria denuncia ainda autoridades (senadores, juizes, advogados, etc) que deveriam proteger a natureza e atuam ilicitamente na pesca predatória no Parque. Segundo o fiscal do Ibama entrevistado, a Polícia Florestal tem consciência desses atos e ainda atua no despacho da pescaria.

No programa sobre A ilha Anchieta tem-se uma contextualização histórica do presídio de onde, em 1952, fugiram 180 presos. Falou-se também do desequilíbrio da fauna e da flora locais que se dá principalmente devido a inserção de 148 animais silvestres que foram levados à ilha de um zoológico de São Paulo, para incrementarem o turismo.

3º bloco – neste bloco que tem de 5’57” a 7’24” fala-se dos personagens da região, de situações buscadas para resolver problemas apresentados nos dois primeiros blocos, tem-se a mostra da pesca esportiva nos locais-tema do programa e encerra-se com lindas imagens do lugar

e frases de efeito como em Parque Pantanal, “É preciso preservar além da natureza, a cultura de um povo, pra que a vida não perca sua essência”, ou em A Ilha Anchieta, “A Ilha representa um laboratório de mau exemplo”.

4º bloco – o quarto bloco tem entre 5’09” e 8’06” e apresenta o quadro Hora do Rancho, com a participação do Jacarezão, um boneco com fala caipira que apresenta uma receita de comidas típicas com a participação de cozinheiros convidados da região. Em “Ilha Anchieta” o programa ensinou como fazer uma galinhada caipira, sendo que durante toda a receita Craveiro e Cravinho cantam a música caipira “Franguinho na panela” com suas violas. Em “Parque Pantanal” a receita ensinada foi “Pintado à moda Terra da Gente”, feito à beira de um rio e assado na telha e em “Tartarugas” o prato foi Mocotó, também feito à beira do rio e onde foi apresentando o contexto histórico rural da comida ensinada.

Nos três programas percebe-se o intuito de se promover a conscientização ecológica e de tratar temas referentes à conservação ambiental. Atitudes relacionadas com danos ambientais, desequilíbrio, irregularidades ou depredação do meio ambiente são explicitamente rechaçadas e tudo o que retrata uma realidade positiva à natureza é valorizado.

Durante os quadros de pesca, os repórteres deixam claro a posição de onde está sendo realizada a pesca e o conceito de pesca esportiva. Todos os peixes pescados são devolvidos à água e ressalta-se o peso ou tamanho ainda inadequados para pescá-los, ou o simples fator de preservação das espécies.

A música de abertura e as inseridas durante o programa, assim como o linguajar, o sotaque e as temáticas, valorizam o caipira, as tradições e a cultura rurais. E tudo é retratado de maneira a valorizar essa cultura e sua sabedoria e não de inferiorizá-la ou trata-la de maneira cômica.

## 5. Considerações Finais

Com base nos pontos levantados nesse trabalho, pudemos detectar o valor dado às temáticas que se distanciam da realidade urbana, sendo que há uma revalorização do caipira e seu mundo.

O programa deixa claro seu papel social de compromisso com a natureza, constituindo-se num rico material educativo-ambiental de conservação e consciência ecológica. É através do linguajar, do sotaque, das músicas, que o programa delimita sua audiência, atingindo regiões das mais distantes de Campinas.

Além de sua função social-educativa, o *Terra da Gente* merece destaque pelo sucesso alcançado enquanto produção regional, ocupando espaço na programação da cabeça-de-rede, objetivo de toda emissora regional, sendo exemplo as inserções no Globo Repórter.

Exemplos como esse de contra-fluxo informacional nos alertam para o ressurgimento dos valores comunitários que a partir da proximidade e da fixação em contextos próprios de cultura, pedem por uma retomada identitária. O *Terra da Gente* se debruça na vida do caipira que, após a formação dos grandes centros urbanos fora marginalizado, e chega com força total a 46 países em todo o mundo, demonstrando sua importância e necessidade social.

## 6. Referências

BAZI, Rogério E. R. TV Regional: Trajetória e Perspectivas. Campinas: Editora Alínea, 2001.

DINIZ, Augusto. Inclinações da TV Regional. Disponível em <http://www.maxpressnet.com.br/noticia.asp?TIPO=PA&SQINF=224153> , [s.d].

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-82.

FONSECA JUNIOR, Wilson C. da. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-303.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia Regional e local: aspectos conceituais e tendências. *In*: Comunicação e Sociedade, ano 26, nº43, Umesp, 2005.

SILVA, Carla Pollake da. O adolescente e a televisão regional: estudo da audiência do programa Em Movimento. Dissertação de Mestrado Umesp, 2004.

SIMÕES, Cassiano F. Televisão Regional e Globalização. *In*: SOUSA, Cidoval M. Televisão Regional: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

Televisão Regional: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUSA, Cidoval M.: A comunicação da Ciência na televisão regional: apontamentos para discussão. *In*: <http://www.jornalismocientifico.com.br/rev3artigoCidovalMorais.htm>, v.2, nº 3, Dezembro de 2005)

SOUSA, Cidoval M.; FERNANDES, Francisco Assis M.. Mídia e Meio Ambiente: limites e possibilidades. *In*: Revista Ciências Humanas. Ano VIII, v.8, nº 2, Universidade de Taubaté, 2002.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61

[www.eptv.com.br](http://www.eptv.com.br)

[www.terradagente.com.br](http://www.terradagente.com.br)