

A TERRITORIALIDADE E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE LOCAL POR MEIO DA TV – CENTRO AMÉRICA

TERRITORIALITY AND THE CONSTRUCTION OF A LOCAL IDENTITY THROUGH TV - CENTRO AMÉRICA

Mirian Barreto Lellis 1
Hidelberto de Sousa Ribeiro 2

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de 1
Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso
– UFMT. Mestra pelo mesmo programa e instituição. Graduada em
Comunicação Social – Jornalismo pela UFMT campus do Araguaia.
E-mail: mirian_jellis@hotmail.com

Professor Titular desde o 24/11/2016, ministra aulas no 2
Programa de Mestrado em Sociologia - PPGS/UFMT, Campus de Cuiabá
e em cursos de Graduação do Instituto de Ciências Humanas e Sociais,
Campus Universitário do Araguaia, Universidade Federal de Mato
Grosso, foi Professor-Colaborador-Voluntário da Universidade Estadual
de Campinas (2003-2005). Graduado em Ciências Sociais, Licenciatura
e Bacharelado, pela Universidade Estadual de Campinas (1987), Mestre
em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (1993), Doutor
em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho (2000), Campus de Araraquara e Pós-Doutor em Geografia
Humana pela Universidade Estadual de Campinas (2005). Emails:
hidelbertos@gmail.com, hidelbertos@uol.com.br, hidelber@ufmt.br

Resumo: Este artigo discute o processo de territorialização cultural na região do Vale do Araguaia como influência do produto televisual. A escolha do tema deveu-se ao fato de que, nessa região, em função de sua formação histórico-geográfica, há uma diversidade sociocultural muito evidente, sobretudo, se se considerar o processo de colonização recente. Assim, estudar esses espaços (território/mídia) implica enveredar por várias abordagens teóricas e metodológicas que vão da Geopolítica às Ciências da Comunicação, tornando os debates acerca da formação de um lugar/território cada vez mais interessantes. Nesse sentido, o objeto de análise deste trabalho é o programa semanal “É Bem Mato Grosso” veiculado pela TV Centro América de Cuiabá. A análise cultural, empreendida a partir do programa, questionou se a programação realizada pela emissora é capaz de representar os 63 municípios receptores do sinal da emissora, contribuindo para a formação de uma identidade local, a qual é constituída por características diversas como os aspectos sociais e econômicos dentre eles: os sotaques, dialetos, as manifestações artísticas e culturais de cada um dos colonizadores do Estado. Dando especial atenção à região do Vale do Araguaia, fronteira com o Estado de Goiás. O arcabouço teórico é fundamentado em Barbero (2004), Coutinho (2008), Catells (1999 e 2004), Rocha (2006) e Sodré (2002), entre outros.

Palavras-chave: Território; Mídia local; Identidade cultural.

Abstract: This article discusses the process of cultural territorialization in the region of the Araguaia Valley as an influence of the televisual product. The choice of theme is due to the fact that in this region, due to its historical-geographic formation there is a very evident sociocultural diversity, especially if we consider the process of recent colonization. We have in mind that studying these spaces (territory/media) implies in embarking on several theoretical and methodological approaches ranging from Geopolitics to Communication Sciences, making debates about the formation of a place/territory increasingly interesting. In this sense, the object of analysis of this work is the weekly program “É Bem Mato Grosso”, broadcast by Central American TV of Cuiabá. In view of this the cultural analysis undertaken from the program questions whether the programming carried out by the broadcaster is able to represent the 63 municipalities receiving the signal of the transmitter, contributing to the formation of a local identity which is constituted by diverse characteristics as the social and economic aspects among them: the accents, dialects, the artistic and cultural manifestations of each one of the colonizers of the state. Special attention is given to the region of the Araguaia Valley, bordered by the state of Goiás. The theoretical framework is based on Barbero (2004), Coutinho (2008), Catells (1999 e 2004), Rocha (2006), Sodré (2002), among others.

Key words: Territory; Local Media; Cultural Identity.

Introdução

Os meios de comunicação alteraram a maneira de ver o mundo, por estarem implicados diretamente no nosso espaço físico e social, e contribuem para a sua influência na vida e cotidiano da sociedade. Mas, com o desenvolvimento e a aceitação dos conceitos de Martín-Barbero (2000 e 2004), para entendermos a comunicação massiva, é preciso estudarmos a base cultural e o processo histórico de uma determinada sociedade. Preceitos como esses delineiam este estudo e mostram como a territorialidade está ligada à construção de uma identidade local por meio da programação da TV na região do Vale do Araguaia, Estado de Mato Grosso.

Segundo Sodré (2002), a m dia   a principal responsável pelos processos de intera o social, bem como pela constru o social em si, compreendendo que ela   o instrumento que interpõe os valores e modos de vida do indivíduo na sociedade. Nesse contexto, observamos que a sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiaticado, no qual as tecnologias de comunica o, em especial as novas que são moldadas pelo virtual, que antes eram centralizadas, compactadas, fechadas em um são meio como, por exemplo o Jornal impresso, deixam de ser um campo fechado e passam a ser multidirecionais graças aos suportes tecnológicos (computador, telefone, televisão) que temos atualmente.   vista disso, a média pode ser vista como poder simultâneo, instantâneo e global que se manifesta por meio das tecnologias da comunica o, transformando os modos de acolher os fatos do mundo.

Para Catells (1999 e 2004) e Sodré (2002), essa   a era tecnológica em que o personagem principal   a internet. Contudo, as informa es do estudo da Meta Instituto de Pesquisa¹, corroborada pelos dados do último Censo IBGE de 2010² e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE em 2013, apresentam que 96,6% da popula o brasileira afirmam que a televisão   o canal de comunica o mais utilizado. Diante dos dados, percebemos que a TV, no Brasil, ainda possui importância no cotidiano das pessoas. Em consequência disso pode ser vista como agente transformador e formador de opinião cujos processos comunicacionais "constroem" sujeitos e identidades.

Sob essa perspectiva, vários autores deram suas contribui es para discussões acerca dos meios de comunica o e sua rela o com a constru o identitária da sociedade. Como exemplo, podemos citar Barbero (2004), quando afirma que a globaliza o afeta os modos e modelos da comunica o que são usados na constru o da identidade dos sujeitos. Antes dele, Giddens (1991) salientou que o uso das informa es pelas tecnointera es vem alterando costumes e valores do sistema social.

Diante disso, este artigo questiona a representatividade cultural mato-grossense do Programa "  Bem Mato Grosso", e a sua contribui o para a forma o de uma identidade local.

Identidade local

Antes, ao falarmos de identidade, o tema proporcionava entendimento sobre costumes e origens, contudo, na atualidade, a temática e seu significado foram ampliados para diversas áreas reconfigurando seu uso e emprego. Assim, falar de identidade hoje requer articular sobre migra es, culturas, fluxos, transforma es, entre outros.

Hall (2002) infere que os impactos sobre a identidade, sobretudo a cultural, são causados pela evolu o tecnológica e pela globaliza o. Nesse sentido, aplicando esse conceito na realidade local do Vale do Araguaia, observamos que as interconexões entre as diferentes áreas da região fazem com que elas tenham sua transforma o social.

Canclini (2001) defende que a globaliza o   o fator que impulsiona a cultura a refazer suas práticas, pois a média por meio dos seus produtos (televisão, cinema, internet) possui a capacidade de transformar a realidade de um espaço, influenciando na identidade dos que são atingidos por ela.

Ainda sobre isso, Mesquita (2009) defende que a m dia assume um importante papel na constru o da identidade das comunidades e seus discursos   medida que contribui para o processo

1 Relatório sobre pesquisa de opinião encomendado pelo Governo Federal do Brasil em 2010 que apresenta os resultados consolidados dos relatórios correspondentes às pesquisas: Hábitos de Informa o das Regiões Norte e Nordeste, Hábitos de Informa o das Regiões Sudeste e Centro-Oeste, e Hábitos de Informa o Região Sul.

2 Pesquisa que corresponde ao último levantamento divulgado pelo IBGE no ano de 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=mt>>. Acesso em 15.10.2014

de desenvolvimento local, reforçando a importância dos meios de comunicação.

Nesse sentido, na sociedade Contemporânea, a mídia é um veículo que se destaca por divulgar ideias, opiniões e valores, explanados de acordo com a produção com forte impacto ideológico e cuja intenção é divulgar aquilo que interessa a certos grupos econômicos e políticos. Destaque para a TV, por se tornar atualmente um dos meios de comunicação de massa mais importantes.

Diante do exposto, compreendemos que a identidade cultural de uma pessoa, e de uma comunidade é composta pela troca de conhecimentos em uma eterna inter-relação compartilhada num grupo, o que aponta que a tecnologia e a mídia possuem grande peso e influência na construção identitária de um povo.

As interações sociais, o comportamento dos indivíduos, bem como suas ideias, são transmitidas e aprendidas por meio da comunicação quer escrita, falada ou televisionada. A essa relação entre a mídia e a cultura, somam-se as práticas sociais, por meio da troca de experiências e informações entre indivíduos resultando no ato de se comunicar, muitas vezes de forma “alienada”.

No que se refere às comunidades menores, especialmente aquelas localizadas nas regiões mais interioranas, devemos conceber a função que TV local possui, com relação a sua representatividade no espaço-tempo da sociedade. E, em sendo assim, podemos afirmar que

[...] parte significativa das relações que os sujeitos estabelecem com o mundo em que vivem – para além de suas relações face a face – tem se realizado através dos media. Sendo assim, estes representam uma importante mediação simbólica cuja capacidade consiste em filtrar, mediatizar e enfatizar determinados temas e omitir outros e – a partir deles – oferecer perspectivas, modelar imagens, promover temas e criar contextos políticos e sociais (ROCHA, 2006, p. 4).

Relacionando a ideia de Rocha (2006) ao contexto deste estudo, temos que a mídia local se torna agente dos acontecimentos graças à sua proximidade com a população e com as instituições sociais onde está inserida, fazendo da linguagem, crenças, valores aliados para garantir o alcance e entendimento do discurso.

Tal fato caracteriza a relação cultural da sociedade mato-grossense com os meios de comunicação de massa. Por meio da interação entre o indivíduo e a televisão, as informações são absorvidas de modo que elas, pela sua constante veiculação, começam a fazer parte do discurso do sujeito. Por exemplo, a TV, por meio de sua programação, pode exibir e enfatizar os problemas vividos por determinada região de Mato Grosso, no Vale do Araguaia, aplicando sobre essa situação e assunto um ponto de vista de forma a se posicionar perante ele. Logo, devido à constante mediatização sobre o assunto, a postura do meio de comunicação é absorvida pelo indivíduo de modo que o discurso da mídia passa a ser incorporado pelo sujeito, trazendo para a sua realidade e experiência o que ele absorveu da mídia, compondo, assim, sua visão de mundo.

O que observamos em Mato Grosso é que, mesmo o Estado fazendo parte de uma região mais interiorana, quando comparado aos principais e mais ricos estados do País, suas representações midiáticas também selecionam e privilegiam determinadas informações em detrimento de outras, ocasionando a absorção de discursos, ideias por parte do sujeito.

Essa “alienação” ao público, em específico no âmbito da produção local, abre questionamentos acerca da identidade regional apresentada nos conteúdos produzidos pela TV Centro América, objeto deste estudo. Dessa forma, o mote deste artigo são as indagações de quais características identitárias mato-grossense são trazidas na programação que as referencie como regional. Sobre isso, Coutinho (2008) infere que a programação local é um elo social, uma ligação entre a ideologia da mídia e a comunidade onde se inserem. Sendo assim, a emissora tenta formar com a região um território de pertencimento, onde os valores simbólicos, registrados no território, produzem identidade e sentimento de pertencimento.

Reforçando essa ideia de território de pertencimento, os teóricos Bonnemaison e Cambrezy (1996) compreendem que “o poder do laço territorial revela que o espaço está investido de valores não apenas materiais, mas também éticos, espirituais, simbólicos e afetivos” (BONNEMAISON E CAMBRÉZY, 1996, p. 10). Isto posto, apreendemos que conhecer o público e o lugar onde estão

estabelecidas é fator preponderante e necessário à emissora, a fim de que venham reproduzir elementos culturais para que as pessoas se identifiquem e se vejam representadas na mídia.

A construção de uma identidade regional no programa “É Bem Mato Grosso”

Conforme discutido anteriormente, a identidade de uma sociedade está relacionada diretamente com o local onde o discurso é produzido, fato que reforça os laços culturais. Diante disso, o artigo procurou verificar como os municípios da região do Vale do Araguaia são representados culturalmente nas reportagens e falas do programa “É Bem Mato Grosso”. Essa análise, efetivada com base nas características sociais, econômicas e geopolíticas da região, teve como referência a relação com a representação midiática.

Para esse estudo, realizamos análises de vinte e cinco edições do Programa - “É Bem Mato Grosso”, exibidas entre fevereiro e julho de 2017. O Programa é apresentado há cinco anos por Benedito Donizete de Moraes, o “Pescuma”, uma pessoa muito conhecida na baixada cuiabana por ser, antes de apresentador/jornalista, poeta, cantor e compositor em Cuiabá. Ele é o idealizador do programa que conta, atualmente, com a produção de 11 quadros fixos e rotativos, os quais podem compor ou não a edição do programa.

Nos quadros fixos, têm a Sala Musical, Canto das Artes, Culinária É Bem Mato Grosso e Poesia do dia; os outros quadros, que serão também explicitados abaixo, são rotativos e entram e saem conforme a edição. Segue a descrição sucinta de cada quadro:

- **Sala Musical** - Esse quadro é realizado no palco. O apresentador Pescuma recebe grande cantores e musicistas do nosso Estado. Esse quadro também é visto como grande oportunidade para divulgar o som de novos talentos descobertos.
- **Canto das artes** - É um espaço dedicado aos artistas regionais em uma dinâmica interessante. A produção da obra é feita ao vivo no decorrer do programa, dando assim uma visibilidade maior para o trabalho do artista.
- **Culinária É Bem MT** – Esse quadro mostra o preparo de pratos típicos do nosso Estado, feito pelo próprio Pescuma, por chefes ou por quem entende de boa comida, com o sabor que só a nossa terra possui.
- **Espia** - É um espaço para a divulgação dos destaques culturais e atrações semanais do Estado. Além da agenda com os lançamentos da música, artes plásticas, teatro e poesia, o público também pode acompanhar conteúdos diversos, com sugestões para o fim de semana e cursos na área.
- **Por aí** - É um quadro em que o apresentador Pescuma, repórteres e convidados se aventuram em território mato-grossense em busca de histórias e personagens curiosos.
- **Pau Rodado** - Esse quadro foi criado para valorizar essas histórias das pessoas que escolhem Mato Grosso para morar, e também aqueles que chegam por acaso, e se apaixonam por essa terra e seus costumes e aqui constituem famílias e contribuem para o crescimento do nosso Estado. O É Bem Mato Grosso criou o quadro “Pau Rodado”, termo cuiabano, que define aqueles indivíduos que chegam, acomodam-se, e nunca mais querem sair.
- **Revirando a cachola** - Nesse quadro, executa-se um jogo de perguntas e respostas, com informações e curiosidades da cultura e história mato-grossense. As explicações são geralmente ilustradas, para o maior entendimento do telespectador.
- **Personalidades** - Esse quadro destaca as pessoas que marcaram a história e a cultura do nosso Estado. Um material com depoimentos, fotos e vídeos, que traduzem toda a trajetória de vida do homenageado.
- **Alô Mato Grosso** - É um quadro dedicado especialmente aos artistas anônimos, que merecem divulgação. Nesse quadro, o músico, cantor, poeta, ator e dançarino têm em média um minuto para apresentar sua performance de maneira simples, porém diferenciada.
- **Prateleira Cultural** - É um espaço dentro do estúdio para a divulgação de livros, CDs e DVDs - sejam eles lançamentos sejam antigos exemplares que merecem destaque. A divulgação é feita pelo próprio apresentador Pescuma.

- **Rotas Naturais** – Esse quadro apresenta as belezas naturais e os atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso, dando ênfase ao ecoturismo.
- **Poesia do dia** - É um quadro que aborda a valorização de textos escritos por poetas regionais. Em um dos blocos do programa, o apresentador Pescuma os recita. Normalmente são poesias temáticas, também enviadas pelos telespectadores.

O programa busca uma integração e fixação identitária logo na sua abertura com música, dança e ritmos tipicamente cuiabanos como a presença do rasqueado, siriri e cururu e seus personagens vestidos com as roupas típicas ao som da viola de cocho, instrumento de cordas semelhante a um cavaquinho, produzido nos povoados ribeirinhos do Rio Cuiabá.

A letra da música de abertura, composta pelo apresentador do programa Pescuma, ajuda a formar essa atmosfera regionalista, voltada para a cultura cuiabana, tal característica está explícita em frases como: “É bem Mato Grosso/O guaraná ralado/O pacú assado/Manga madura no quintal” “Um baillão de rasqueado”, “Bombo, viola de cocho/Siriri e Cururu”. Essas frases transmitem o rico acervo cultural da baixada cuiabana, mas que não identifica o público de outras regiões do Estado. Contudo, a letra também faz menção à identidade sulista e à de outras regiões, isso é percebido em frases como: “Pescaria no Teles Pires/Araguaia ou Pantanal”, “Churrasco/ Grandes rebanhos/ Plantações fenomenais”.

Ressaltamos que o Programa tem uma representatividade midiática mais direcionada à região centro-sul do Estado, onde as palavras/expressões “Pau rodado” e “Espia” estão mais presentes no vocabulário das pessoas daquela região, fortemente influenciada pela capital e pelas cidades circunvizinhas que compõem a baixada cuiabana. Palavras, sotaques e expressões idiomáticas também fazem parte da cultura de um povo, dando a ele uma característica particular que representa uma determinada localidade. É o que ocorre nessa região de Mato Grosso, onde o sotaque e as palavras são carregados de história e significados, originando o popularmente chamado “linguajar cuiabano”.

Não é só por meio das palavras que percebemos a forte referência à cultura cuiabana. O programa como um todo apresenta características que identificam essa cultura específica da localidade da capital, como, por exemplo, os elementos que compõem o cenário com emprego de bambu e madeira remetendo à identificação de edificações das comunidades ribeirinhas ao Rio Cuiabá. As frutas populares como o caju e a manga são utilizadas como ornamentos que ajudam a identificar uma caracterização local. Além do próprio apresentador, um personagem reconhecidamente cuiabano, ajuda a compor essa atmosfera que leva ao público a ideia de representatividade cultural de Mato Grosso.

As atrações e convidados dos programas, analisados neste artigo, reforçam que a intenção da mídia é enaltecer a região no entorno da capital ou mais próximas a ela, haja vista que, de acordo com pesquisas do IBGE 2013³, a região sul do Estado, na baixada Cuiabana ou entorno de Cuiabá e também em Rondonópolis, é onde se concentra a maior quantidade de aparelhos de TV por domicílios, uma média de 2,6 aparelhos por residência. Número elevado se comparado a outras regiões como, por exemplo, a região do Vale do Araguaia, ao nordeste do Estado; é zona de fronteira com o Estado de Goiás e a televisão se mostra em menor quantidade, cerca de 0,9 aparelhos por residência.

Essas características foram comprovadas na análise da coleta de dados disponíveis na pesquisa de Mapeamento dos Meios de Comunicação de Massa de Mato Grosso⁴, a qual também revelou que a mídia aparece em maior quantidade na área central do Estado, enfatizando as diferenças existentes entre as diversas regiões, sendo as BR 070 e 163 os grandes eixos norteadores na constituição dos municípios, influenciando também na economia, cultura, geopolítica e hábitos relacionados ao consumo de informação.

Consideramos que o entendimento dos fatores de desenvolvimento histórico do território se faz necessário afim de que possamos compreender as características culturais e sociais que

3 IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.

4 LELLIS, Mirian Barreto. Meios de Comunicação de Massa de Mato Grosso: mapeamento a partir de uma análise territorial. 2016. 154f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea), Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá.

caracterizam a mídia local, especialmente o programa “É Bem Mato Grosso” da TV Centro América.

Como dissemos, o Estado sofreu um processo de colonização de povos vindos de diversas regiões do Brasil, mas fortemente da região sul. Os sulistas, descendentes dos europeus, viram em Mato Grosso uma nova oportunidade para recomeçar, incentivados pelas propagandas e chamadas do governo federal, a povoar terras boas para o plantio. Esses migrantes se estabeleceram nas regiões de assentamento ao norte ao longo da BR 163 (Lucas do Rio Verde, Sorriso, Sinop, até Guarantã do norte - divisa com o Pará) e parte do noroeste precisamente nos municípios cortados pela BR 070 (Primavera do Leste, Água Boa e Canarana). Já na região central e na baixada cuiabana, concentram-se os municípios mais antigos do Estado, região marcada fortemente pela presença dos descendentes africanos e indígenas, os quais também fazem parte do contexto histórico da região e de Mato Grosso. Contudo o que observamos é que parte desse contexto é pouco explorado, uma vez que a atenção se volta para essa região do entorno de Cuiabá, rica em diversidades culturais e composta também por quilombolas e aldeias indígenas. Além disso, observamos também que esses aspectos sociais históricos representam a base étnica raiz do Estado e não são tratados em nenhum momento nas 25 edições analisadas.

A representação das etnias indígenas agregariam identificação com outras regiões do Mato Grosso, especialmente ao Vale do Araguaia, onde se concentram grande parte das reservas indígenas do estado. Tal fato mostra que esses povos indígenas e quilombolas são negligenciados e até mesmo esquecidos pelo programa, não sendo lembrados nem nas datas comemorativas como, por exemplo, no Dia do Índio (19 de abril). Diante disso, inferimos que esse “esquecimento” apenas reforça que a mídia não representa a culturalidade diversa de Mato Grosso, limitando-se em disseminar essa ideia de “cultura mato-grossense” apenas se referindo aos costumes locais cuiabanos, desconsiderando as diversidades culturais disseminadas pelos vários lugares do Estado.

Da mesma forma, os demais costumes ligados à cultura do povo sulista que colonizou o Estado só são lembrados ou representados em alguns momentos como aqueles voltados às datas de comemorações da cultura gaúchas. Em vista disso, as representações da cultura cuiabana estão mais presentes na programação da emissora. Em todos os 25 programas foram retratados aspectos positivos ligados a essa identidade como as comidas típicas, artistas, danças e vestimentas.

Diante de tal fato, a mídia e o programa “É Bem Mato Grosso” tem como público alvo os municípios das regiões centro-sul e parte do norte, sendo este representado pelas cidades de Lucas do Rio Verde, Sinop e Sorriso.

Essas cidades influenciam o Programa no aspecto econômico. São os municípios com o maior PIB do Estado, pois são os grandes produtores de grãos de Mato Grosso. O Aspecto econômico entra em evidência quando, por exemplo, o Programa do dia 02 de agosto de 2017 apresentou uma dupla de cantores sertanejos da região de Lucas do Rio Verde, os quais foram trabalhadores das lavouras antes de entrarem na música. Essa conexão é um exemplo da influência midiática, partindo de uma temática de cunho rural, amplamente divulgada e apregoada na região norte, o que faz com que o público com ela se identifique. Dessa forma, a mídia se estabelece como um fator de identidade e representação, passando a ser também um território de pertencimento.

No período observado, houve programas com temáticas especiais, exemplo, uma edição em homenagem aos 298 anos de Cuiabá (abril), outra dedicada ao Dia das Mães (maio) e outra em comemoração dos 5 anos do Programa (maio). Notamos uma linearidade na produção do “É Bem Mato Grosso” no sentido de evidenciar o que a mídia quer empregar como “cultura mato-grossense”, aqui fortemente representada por características de uma só região do Estado: a baixada cuiabana.

Nas edições especiais, assim como em outros programas, o que se destacou foi a cultura cuiabana, desde os convidados como artistas plásticos locais para o quadro “Canto das artes”, as atrações musicais para “Sala Musical” e a dança evidenciaram a região de Cuiabá. Um exemplo apropriado é a assídua presença do grupo de dança “Flor Ribeirinha” nos 3 programas de edições especiais. O Grupo é bem conhecido por apresentar o ritmo do rasqueado, dança típica dos povoados ribeirinhos de Cuiabá. Portanto, tem sido figura marcante não só nas edições especiais como em várias outras edições, que exploraram a temática da cultura local apresentando-a como uma identificação regional do Estado de Mato Grosso.

O quadro “Culinária É Bem MT”, é carregado de identificação ribeirinha, apresentando, na

maioria das vezes, os segredos das receitas típicas da baixada como Mojica de pintado, Furrundu, bolo de arroz, receitas com manga e pequi, entre outros pratos conhecidamente “mato-grossense” por inferência midiática. Essa culinária não é muito representada na região do Vale do Araguaia, onde recebe forte influência do Estado de Goiás por sua proximidade espacial, tendo em vista que essa região compreende os municípios que fazem fronteira com o Estado como Barra do Garças, São Félix do Araguaia e Luciara.

Outra questão a ser levantada como peculiaridade do Programa foi o quadro “Rotas Naturais”. Nas edições em que a série apareceu, as belezas naturais apresentadas foram também no entorno da Capital. As cachoeiras e águas termais de Jucimeira – há 161 Km de Cuiabá – e o Pantanal, visto pela Rodovia Transpantaneira em Poconé – 100 km da capital – o Lago do Manso – 86 Km de Cuiabá – são exemplos da busca pela identificação e fixação do território de pertencimento. Em 25 edições do Programa, só a região da baixada cuiabana foi representada nesse quadro, o que mais uma vez vem caracterizar as teorias acerca da mídia e da identidade que ela (trans)forma.

Isto posto, o que percebemos é que as edições que divulgaram esses municípios fora da baixada cuiabana enfatizaram o aspecto turístico-econômico mais ligados ao ecoturismo, deixando de lado questões importantes de reforço identitário como o papel social e econômico que a Rodovia Transpantaneira tem junto aos municípios cortados por ela. Isso, influi diretamente nos costumes e cultura dessa sociedade, alterando e até hibridizando-a por meio das diferentes informações e particularidades que ela apresenta.

Considerações Finais

O uso de imagens, objetos e palavras remetem a uma aproximação e identificação com a localidade, uma forma de a mídia reforçar a ideia de pertencimento ao território mato-grossense, como dissemos anteriormente. Contudo, na análise realizada, observamos que o Programa “É Bem Mato Grosso” faz uma forte referência à cultura cuiabana, mas ela não representa o Estado como um todo, haja vista que Mato Grosso foi colonizado por vários povos de diversas regiões do Brasil.

Levando em consideração a região do Vale do Araguaia, o Programa não fez menção aos costumes e cultura dessa região em nenhuma das 25 edições analisadas, evidenciando que essa localidade não corresponde ou contribui com a proposta da mídia que é a de mostrar e reforçar a cultura do Estado criando no público um sentimento de identidade regional. O que se faz é uma tentativa de transformar essa cultura originalmente cuiabana em algo rotulado como mato-grossense. Pautando-nos nos dados coletados, consideramos tal perspectiva errônea, uma vez que, quando se fala em identidade regional, remete-se a elementos econômicos, sociais, políticos, históricos e culturais que contam e remontam aspectos particulares que constituem uma sociedade e sua denominação.

Por essa razão, pensamos na identidade que está presente no programa “É Bem Mato Grosso” da TV Centro América e na relação com a identidade regional. Podemos afirmar, com base nos dados, que há a identificação dos telespectadores com os assuntos que são divulgados, pela questão de sua proximidade e relação com os acontecimentos. Porém, não há uma identidade estática ou única, especialmente pela diversidade de temas e personagens que são representados em cada um dos quadros do Programa.

Sobre a análise cultural realizada a partir do programa “É Bem Mato Grosso”, ressaltamos que ele é capaz de representar a identidade cultural dos municípios no entorno da Capital, pois se constitui como o principal veículo de comunicação televisiva que abrange essa região e os acontecimentos e cultura que a caracterizam. A proximidade da TV Centro América de Cuiabá com os municípios que compõem a baixada cuiabana contribui para a ênfase nas temáticas de interesse do público e, conseqüentemente, faz com que ela se torne representativa dos 63 municípios, das 5 regiões do Estado, e essa representatividade influencia na sua programação.

Contudo, no contexto geral, embora fique evidente as diferentes identidades que caracterizam as regiões de cobertura da emissora, encontradas no conteúdo enunciativo dessa pesquisa, elas não são representadas nas 25 edições do Programa em questão.

Em assim sendo, percebemos que o Programa não representa o Estado de Mato Grosso em sua integralidade, cabendo à emissora a intenção de transferir os costumes e saberes cuiabanos como valores únicos identificatórios da cultura mato-grossense.

Também percebemos que grande parte dos municípios de cobertura da TV Centro América não recebeu visibilidade e divulgação de acontecimentos, eventos e festas que envolvem suas comunidades, como, por exemplo, o Festival de Praia de Barra do Garças no Rio Araguaia – 520 Km de Cuiabá – o evento que ocorre todos os anos no mês de julho traz variedade culturais da região, culinária, artes e atrações musicais. A maioria dos quadros aborda conteúdos dos municípios mais próximos à capital, enquanto aqueles mais distantes não são divulgados.

A análise do programa “É Bem Mato Grosso” permite refletirmos e concluirmos que ele dissemina uma identidade regional, partindo do reconhecimento de uma proximidade geográfica. Assim, no âmbito informacional, os temas e assuntos que mais identificam o público da região central do Estado são priorizados em detrimento de outros.

Contudo, apesar dessa tentativa de “impor” uma identidade única, as identidades individuais ou de grupos como os indígenas, quilombolas e sulistas, ainda que não estejam representadas, estão ali presentes e compõem os saberes e histórias de Mato Grosso em suas 5 regiões e 141 cidades.

Referências

- BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre, RS: Ardotempo, (2010).
- BONNEMAISON, Joel. e CAMBREZY, Luc. Le lien territorial : entre frontières et identités. *Géographies et Cultures (Le Territoire)*. N. 20 (inverno). Paris: L' Harmattan-CNRS, 1996.
- CANCLINI, Nestor García. **La Globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo. (Org.) **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, (2008).
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP.& A, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural In: MORAES, Dênis de. (Org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MESQUITA, Giovana. **Jornalismo e desenvolvimento local: análise do Jornal do Commercio Agreste, Pernambuco**. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/193/1/Monografia+sem+p%C3%A1ginas.pdf>> Acesso em 24/06/2017.
- ROCHA, Simone Maria. Debate Público e identidades coletivas: a representação de moradores de favela na produção cultural da televisão brasileira. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, p. 1-21, janeiro/junho 2006.
- SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

Recebido em 15 de fevereiro de 2018.

Aceito em 16 de fevereiro de 2018.