

**ROBERTO REIS DE OLIVEIRA**

**TELEVISÃO REGIONAL**

**O regional performativo na programação jornalística da TV TEM**

**Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo – SP  
2009**

**ROBERTO REIS DE OLIVEIRA**

**TELEVISÃO REGIONAL**

**O regional performativo na programação jornalística da TV TEM**

**Tese apresentada em cumprimento parcial  
às exigências do Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da UMESP –  
Universidade Metodista de São Paulo, para  
obtenção do grau de Doutor.**

**Orientadora: Profa. Dra. Círcia Maria  
Kröhling Peruzzo**

**Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo – SP  
2009**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**A tese “Televisão Regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM”, elaborada por Roberto Reis de Oliveira, foi defendida e aprovada no dia 01 de setembro de 2009, perante a Banca Examinadora composta por Profa. Dra. Círcia Maria Kröhling Peruzzo (UMESP – Orientadora), Profa. Dra. Sandra Lúcia Amaral Assis Reimão (UMESP), Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz (UMESP), Prof. Dr. José Luiz Proença (ECA – USP) e Prof. Dr. Luiz Fernando Santoro (ECA-USP).**

**Assinatura do Orientador:** \_\_\_\_\_

**Nome do Orientador: Círcia Maria Kröhling Peruzzo**

**São Bernardo do Campo, 30 de outubro de 2009.**

**Visto do Coordenador do Programa de Pós-Graduação:** \_\_\_\_\_

**Área de Concentração: Processos Comunicacionais**

**Linha de Pesquisa: Comunicação Massiva**

**Projeto Temático: Mídia Regional e Local**

## **Dedicatória**

**Aos meus pais, Esmail e Isabela, exemplos de  
coragem, força, honestidade e dignidade;  
A Bel, Dora e Serginho, pelo apoio, em todos os  
sentidos, sempre.**

## **Agradecimentos**

**A Rosangela Marçolla, amiga, companheira de trabalho e grande incentivadora nesta e em outras caminhadas;**  
**Lúcia de Miranda, ao lado sempre, além de tantas belas viagens;**  
**A Márcia e Junior, pelos “socorros”;**  
**A Fábio Mariano e Silvana Dutra, amigos sempre presentes;**  
**A Susy Mey e Kátia Magaly, amigas e torcedoras;**  
**A Alcyr Netto, pela grande ajuda com os gráficos;**  
**A Carlos Bonatelli, editor de Jornalismo da TV Tem Bauru, por ter me recebido e cedido informações relevantes a esta tese;**  
**Aos alunos de Jornalismo e Publicidade da Universidade de Marília, pela experiência de ser professor;**  
**Aos professores José Marques de Melo e Adolpho Carlos Françoso Queiroz, pelas críticas e sugestões no Exame de Qualificação;**  
**Ao professor Dr. Isaac Epstein, um cientista;**  
**À Profa. Dra. Sandra Reimão, pelo incentivo e pela amizade;**  
**À Profa. Dra. Anamaria Fadul, pelos primeiros encaminhamentos na pesquisa de doutoramento;**  
**A Sônia Padilha, pela amizade, pelo carinho e as discussões durante as aulas de Metodologia;**  
**A Márcia Pitton e Lucineide Caixeta, da Secretaria de Pós-Graduação da Umesp, pela atenção e apoio.**  
**À Profa. Dra. Cicília Peruzzo, exemplo acadêmico e pessoal, pela orientação, pelas provocações, pela paciência, pelo incentivo e pela oportunidade de concluir este trabalho.**

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – <i>Share</i> dos meios.....	86
Gráfico 2 – Investimento por setor econômico.....	86
Gráfico 3 - <i>Share</i> de audiência nacional das redes – 2007.....	87
Gráfico 4 – Programação Rede Globo e TV TEM (4 praças).....	125
Gráfico 5 – Jornalismo, intervalos comerciais e passagens .....	126
Gráfico 6 - Tempo de programação – 6 de abril de 2009.....	127
Gráfico 7 – Proveniência das matérias – Direto da Redação.....	128
Gráfico 8 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição .....	129
Gráfico 9 – Proveniência das matérias - TEM Esportes .....	130
Gráfico 10 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição.....	131
Gráfico 11 - Tempo de programação – 14 de abril de 2009.....	132
Gráfico 12 – Proveniência das matérias - Direto da Redação.....	133
Gráfico 13 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição.....	134
Gráfico 14 – Proveniência das matérias - TEM Esportes.....	135
Gráfico 15 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição.....	135
Gráfico 16 - Tempo de programação – 22 de abril de 2009 .....	136
Gráfico 17 – Proveniência das matérias - Direto da Redação.....	137
Gráfico 18 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição.....	137
Gráfico 19 - Proveniência das matérias - TEM Esportes .....	138
Gráfico 20 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição.....	139
Gráfico 21 - Tempo de programação - 30 de abril de 2009 .....	140
Gráfico 22 - Proveniência das matérias - Direto da Redação.....	140
Gráfico 23 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição.....	141
Gráfico 24 - Proveniência das matérias - TEM Esporte.....	142
Gráfico 25 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição.....	142
Gráfico 26 – Tempo Programação – 8 de maio de 2009 .....	143
Gráfico 27 - Proveniência das matérias - Direto da Redação.....	144
Gráfico 28 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição.....	144
Gráfico 29 - Proveniência das matérias - TEM Esporte.....	145
Gráfico 30 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição.....	146
Gráfico 31 - Tempo de Programação – 16 de maio de 2009 .....	147

Gráfico 32 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição.....	148
Gráfico 33 - Proveniência das matérias - TEM Esporte.....	148
Gráfico 34 - Proveniência das matérias - TEM Notícias - Segunda Edição.....	149
Gráfico 35 - Proveniência das matérias no período - Direto da Redação.....	150
Gráfico 36 - Proveniência das matérias no período - TEM Notícias Primeira Edição.....	151
Gráfico 37 - Proveniência das matérias no período - TEM Esporte .....	152
Gráfico 38 - Proveniência das matérias no período - TEM Notícias Segunda Edição.....	153
Gráfico 39 - Proveniência das matérias no período – Geral .....	154
Gráfico 40 – Municípios cobertos durante o período x área cobertura TV TEM Bauru .....	155

### **Lista de Mapas**

Mapa 1 - Afiliadas da Rede Globo de Televisão no Estado de São Paulo e respectivas áreas de cobertura .....	81
Mapa 2 – Região de Cobertura da TV TEM.....	115

### **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Grupos Midiáticos Regionais .....	78
Tabela 2 - Principais anunciantes da TV TEM .....	121

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
------------------------	-----------

### **CAPÍTULO I - ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS**

1. O estudo científico da Comunicação: balizas teórico-metodológicas.....	22
2. O Estudo de Caso.....	29
2.1. A pesquisa bibliográfica e documental.....	33
2.2. Observação e estudo de conteúdo.....	34
2.3. Entrevistas.....	35

### **CAPÍTULO II - GLOBALIZAÇÃO, REGIONALIZAÇÃO, TERRITÓRIO: MARCOS CONCEITUAIS**

1. Globalização e regionalização: contradições e novas articulações.....	37
2. Local e regional: aspectos conceituais .....	43
3. Espaço, território, região .....	48

### **CAPÍTULO III - MÍDIA REGIONAL E TV REGIONAL**

1. A mídia no contexto da regionalização .....	62
2. Televisão Regional.....	68
3. Grupos midiáticos regionais brasileiros.....	76
4. O Estado de São Paulo e a comunicação midiática.....	79

### **CAPÍTULO IV - REDE GLOBO E REGIONALIZAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO**

1. Televisão e indústria cultural: breves aspectos .....	82
2. A Televisão no Brasil e o surgimento da Rede Globo .....	88
2.1. A Rede Globo e o Regime Militar .....	89
3. O surgimento das afiliadas.....	93
3.1. A TV Bauru: pioneirismo da televisão no interior paulista.....	95
3.2. A “nova” TV Bauru – marco no processo de interiorização da Rede Globo.....	98
3.3. A TV Modelo como “projeto regional”.....	99

## **CAPÍTULO V – TV TEM: TV REGIONAL OU MERCADO REGIONAL DE TV?**

1. J. Hawilla: entre os negócios, a formação do grupo regional TV TEM.....	101
2. A formação do grupo de emissoras TV TEM.....	106
2.1. A proposta de programação regional.....	110
2.2. Esquemas de venda de espaços publicitários .....	116
3.A TV TEM Bauru .....	119
3.1. Os anunciantes que estão na TV TEM .....	120

## **CAPÍTULO VI – O QUADRO DE ANÁLISE**

1. Procedimentos para a análise de dados.....	123
1.1.Tempo total de programação da Rede Globo e TV TEM (quatro praças) .....	125
2. Tempo por programa e proveniência das matérias no dia 6 de abril de 2009.....	126
2.1. Tempo dos programas .....	126
2.2. Proveniência das matérias .....	127
2.2.1. Direto da Redação.....	127
2.2.2. Tem Notícias Primeira Edição.....	128
2.2.3. TEM Esportes.....	129
2.2.4. Tem Notícias Segunda Edição.....	130
3. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 14 de abril de 2009.....	131
3.1. Tempo dos programas.....	131
3.2. Proveniência das matérias .....	132
3.2.1. Direto da Redação.....	132
3.2.2. Tem Notícias Primeira Edição .....	133
3.2.3. TEM Esportes .....	134
3.2.4. TEM Notícias Segunda Edição .....	135
4. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 22 de abril de 2009.....	136
4.1. Tempo dos programas .....	136
4.2. Proveniência das matérias .....	136
4.2.1. Direto da Redação .....	136
4.2.2. TEM Notícias Primeira Edição.....	137

4.2.3. TEM Esportes .....	138
<b>5. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 30 de abril de 2009.....</b>	<b>139</b>
5.1. Tempo dos programas .....	139
5.2. Proveniência das Matérias .....	140
5.2.1. Direto da Redação .....	140
5.2.2. TEM Notícias Primeira Edição .....	141
5.2.3. TEM Esporte .....	141
5.2.4. TEM Notícias Segunda Edição .....	142
<b>6. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 8 de maio de 2009 .....</b>	<b>143</b>
6.1. Tempo dos programas .....	143
6.2. Proveniência das matérias .....	143
6.2.1. Direto da Redação .....	143
6.2.2. TEM Notícias Primeira Edição .....	144
6.2.3. TEM Esporte .....	145
6.2.4. TEM Notícias Segunda Edição .....	145
<b>7. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 16 de maio de 2009.....</b>	<b>146</b>
7.1. Tempo dos programas .....	146
7.2. Proveniência das Matérias .....	147
7.2.1. TEM Notícias Primeira Edição .....	147
7.2.2. TEM Esporte .....	148
7.2.3. TEM Notícias Segunda Edição .....	149
<b>8. Proveniência das matérias no período – geral .....</b>	<b>149</b>
8.1. Direto da Redação .....	149
8.2. TEM Notícias Primeira Edição .....	150
8.3. TEM Esporte .....	151
8.4. TEM Notícias Segunda Edição .....	152
8.5. Proveniência das matérias no período – geral .....	153
<b>9. As cidades que “estão” na TV TEM .....</b>	<b>155</b>
<b>10. Um regional inexpressivo... ..</b>	<b>159</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>163</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>170</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>179</b>

**Anexo I – Área de Cobertura da TV TEM Bauru**

**Anexo II – Área de Cobertura da TV TEM São José do Rio Preto**

**Anexo III – Área de Cobertura da TV TEM Sorocaba**

**Anexo IV – Área de cobertura da TV TEM Itapetininga**

**Anexo V – Esquema Comercial - Dia dos Namorados**

**Anexo VI – Esquema Comercial – Torneio TV TEM de Natação**

**Anexo VII – Esquema Comercial – Aniversário de Cidades**

**Anexo VIII – Tabela Suporte Televisão no Estado de São Paulo**

**Anexo IX – Espelhos dos telejornais da TV TEM Bauru de 06/04/09 a 16/05/09**

**Anexo X – Roteiros de Entrevista – Profissionais da TV TEM e mensagens eletrônicas**

## **Televisão Regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM**

**Autor: Roberto Reis de Oliveira**

**Orientadora: Profa. Dra. Cícilia Maria Khröling Peruzzo**

### **RESUMO**

Os meios de comunicação que atuam em perspectiva regional alcançaram, inegavelmente, maior visibilidade no contexto da globalização. Em se tratando de emissoras regionais de televisão há, em grande parte dos casos, a afiliação a uma rede nacional. Este estudo é sobre uma emissora regional, a TV TEM Bauru, integrante do grupo TV TEM de afiliadas à Rede Globo de Televisão. O trabalho se fundamenta em conceitos de região, espaço, território e local, mídia local e televisão regional. Tem como objetivo compreender as configurações desta TV, no que se refere às suas origens, vínculos corporativos e as condições de ordem tecnológica, de sustentação comercial e de cobertura jornalística, especificamente, a produção e circulação da informação jornalística gerada e difundida nas cidades da região de cobertura do grupo TV TEM. Visa também caracterizar a relação entre o espaço total de programação ocupado pela cabeça-de-rede em nível nacional e aquele destinado a programas jornalísticos produzidos localmente e, dentro destes, o tempo destinado à veiculação de anúncios publicitários em escala regional. Opta-se pelo método de abordagem dialético, dada a complexidade e as contradições do fenômeno investigado. Trata-se de uma investigação qualitativa do tipo estudo de caso, mas que incorpora dados quantitativos, e se baseia em observação e estudo de conteúdo jornalístico da emissora bauruense, além de pesquisa bibliográfica e documental. A principal conclusão é que o espaço regional é limitado por constrangimentos de ordem comercial, por restrições impostas pela cabeça de rede e, ainda, por um projeto de regionalização que não contempla significativamente as nuances regionais.

**Palavras-chave:** Região; Território; TV Regional; TV TEM; Comunicação; Televisão. Jornalismo regional.

## **Regional Television: the performative regional on TV TEM newscasts**

**Author: Roberto Reis de Oliveira**

**Tutor: Professor Dr. Cicilia Maria Khröling Peruzzo**

### **ABSTRACT**

The means of communication which are engaged in a regional context evidently reached a larger visibility under the globalization scene. In regard to local TV stations there is, in most cases, the affiliation with a national major TV station. This study focuses on a local TV station, TV TEM Bauru, incorporated to the TV TEM group of affiliated stations with Rede Globo de Televisão. Our research is based on the approaches of *region, area, territory* and *locality, local media* and *local television*. It intends to comprehend this kind of TV, in terms of its origins, corporative bonds and its technological, commercial sustainability and press coverage conditions, more specifically, the production and the spread of journalistic information that is created and disseminated into those cities surrounded by TV TEM coverage. We also intend to distinguish the relationship between the entire TV scheduling utilized by the national major TV station and that one directed to newscasts locally produced; among these ones, the amount of time set to the spread of advertisements. We chose the dialectical method due to the complexity and contradictions attributed to the investigated phenomenon. This is a qualitative case study analysis, but it associates quantitative data and is founded on examinations and study of journalistic content from the TV station seated in Bauru, besides the bibliographical and documental research. Our major conclusion is that the regional area is restrained by a commercial constraint because of restrictions imposed by the national head-end TV station and, furthermore, a regionalizing project that does not significantly consider the local slight differences.

**Key-words:** Region; Territory; Regional TV; TV TEM; Communication; Television; Regional journalism.

## **Televisión Regional: lo regional performativo en la programación periodística de la TV TEM**

**Autor: Roberto Reis de Oliveira**

**Orientadora: Profa. Dra. Cicilia Maria Khröling Peruzzo**

### **RESUMEN**

Los medios de comunicación que actúan en perspectiva regional han logrado, innegablemente, una mayor visibilidad en el contexto de la globalización. Cuando se trata de emisoras regionales de televisión hay, en gran parte de los casos, la afiliación a una red nacional. Este estudio es sobre una emisora regional, TV TEM Bauru, integrante del grupo TV TEM de afiliadas a Rede Globo de Televisão. El trabajo se fundamenta en conceptos de región, espacio, territorio y local, media local y televisión regional. Tiene como objetivo comprender las configuraciones de esa TV, en lo que se refiere a sus orígenes, vínculos corporativos y las condiciones de orden tecnológica, de sustentación comercial y de cobertura periodística, específicamente, la producción y circulación de la información periodística generada y difundida en las ciudades de la región de cobertura del grupo TV TEM. También se propone a caracterizar la relación entre el espacio total de programación ocupado por la “cabeza de red” a nivel nacional y aquel destinado a programas periodísticos producidos localmente y, dentro de estos, el tiempo dedicado a la difusión de anuncios publicitarios a escala regional. Se elige el método de enfoque dialéctico, debido a la complejidad y a las contradicciones del fenómeno investigado. Se trata de una investigación cualitativa del tipo estudio de caso, pero que incorpora datos cuantitativos, y se basa en observación y estudio de contenido periodístico de la emisora de Bauru, además de investigación bibliográfica y documental. La principal conclusión es que el espacio regional es limitado por impedimentos de orden comercial, por restricciones impuestas por la cabeza de red y, todavía, por un proyecto de regionalización que no contempla significativamente los matices regionales.

**Palabras llave:** Región; Territorio; TV Regional; TV TEM; Comunicación; Televisión. Periodismo regional.

## INTRODUÇÃO

Historicamente, os estudos de Comunicação têm se voltado para os diversos aspectos que envolvem desde a atividade humana de comunicar, quanto os elementos específicos da comunicação midiática, a saber: emissores (ou núcleos emissores), receptores (também melhor entendidos como públicos, espectadores), canais de comunicação/transmissão (ou os componentes tecnológicos que viabilizam esta comunicação – por isso mesmo chamada de “midiática”), códigos (ou linguagens, sistemas sígnicos utilizados para materializar a informação) e os conteúdos da comunicação (as mensagens propriamente ditas), seguindo aqui a proposição elementar de Berlo (1990).

Nesse contexto - e na tentativa de construir referências teóricas e metodológicas - a investigação da mídia regional se apresenta como uma vertente contemporânea das pesquisas comunicacionais. No Brasil, ao passo que se avolumam os estudos dos meios de comunicação caracterizados pela produção e difusão de informações jornalísticas, publicitárias e de entretenimento em escala regional, fica evidente a necessidade de investigação cada vez mais específica e sistemática no que diz respeito às configurações e à atuação destes veículos, bem como as estratégias utilizadas juntos aos públicos e anunciantes para a afirmação de seus lugares como veículos regionais.

Motivada por estas questões, a pesquisa sobre a TV TEM Bauru – emissora integrante do grupo TV TEM, afiliada à Rede Globo de Televisão, localizada na região Centro-Oeste do Estado de São Paulo, a cerca de 300 km da capital paulista - dá-se por duas razões fundamentais. A primeira delas pelo histórico particular da emissora. A TV Bauru, primeira do interior paulista, surge no final da década de 1950, iniciativa do radialista João Simonetti. O pioneiro fica com a emissora durante pouco mais de um ano, quando a vende para as Organizações Victor Costa. Em 1984 a emissora já pertencia às Organizações Globo na sua investida na interiorização da programação. Em 1998 a Rede Globo Oeste Paulista passa a se chamar TV Modelo e assim segue até 2003, quando é adquirida pelo empresário de marketing esportivo José Hawilla. Junto com Bauru, Hawilla compraria da Rede Globo as emissoras de São José do Rio Preto, Sorocaba e, mais tarde, Itapetininga, formando o grupo TV TEM.

A segunda é a necessidade de conhecimento sistematizado das configurações e estratégias dos veículos de comunicação que difundem conteúdos – jornalísticos e comerciais – em uma perspectiva regional e local. O aprofundamento da pesquisa focalizando, de um lado, a geografia desenhada pelas mídias com enfoque em seu potencial de coadjuvante no processo de desenvolvimento da região e das localidades e, por outro, as configurações e as limitações de um veículo que se pretende regional pode contribuir para levar à maior acuidade na leitura do processo de regionalização das comunicações midiáticas.

Esta é uma tarefa rica para os estudos da comunicação, particularmente no que respeita à necessidade de se investigar e sistematizar a viabilidade da produção e difusão midiática em nível regional e local. Ao propor-se o estudo de uma emissora de televisão, parte de um grupo de afiliadas a uma rede nacional, percebe-se imediatamente a necessidade de se privilegiar as contradições de um processo que se chamou de regionalização midiática. Ou seja, de um lado, encontramos-nos diante de um movimento, e como tal, repleto de contradições, pois se nos apresenta um ambiente pontuado pelo diálogo entre produtores de informações (jornalísticas, publicitárias, de entretenimento), espectadores distribuídos nas mais de uma centena de municípios “cobertos” pela emissora, um mercado produtor de bens e serviços. De outro lado, a programação dita regional “encaixada” na programação de uma rede nacional de televisão.

Como problema de investigação sobre mídia regional indagamos sobre os modos de produção jornalística e o fluxo de informações através dos substratos materiais da comunicação – em especial a midiática –, particularmente na esfera do regional e do local. Acrescente-se à questão a necessidade de se levar em conta as configurações dos canais que se pretendem regionais e, principalmente, os arranjos produtivos – estratégias e modos de produção – para seu estabelecimento nas regiões e localidades em que atuam.

A produção e veiculação de material, aliadas à visibilidade das mídias regionais, propiciam novas articulações espaço-temporais e, principalmente, de percepção do território, das engrenagens sociais, políticas e econômicas à sua volta, à medida que aquelas acenam para a possibilidade de uma cobertura de fatos e assuntos relevantes a determinado espaço, incluindo-se aí região, comunidade, bairro, cidade.

Porém, ao passo em que é crescente o interesse na identificação e análise das configurações destas mídias, também se torna necessária especial atenção às práticas de comunicação enfocando as particularidades e os arranjos produtivos das mídias regionais, uma vez que se encontram na confluência de questões como estrutura tecnológica, regulamentação, situação profissional de equipes, conteúdos e estratégias comerciais,

principalmente quando o objeto de pesquisa é uma emissora afiliada a uma rede nacional de televisão. Neste caso, a TV TEM Bauru é afiliada à Rede Globo de Televisão e cobre 106 municípios da região centro-oeste do Estado de São Paulo.

Assim, torna-se imprescindível ter como eixo de análise as configurações das mídias regionais valorizando movimentos de interação e suas práticas, sejam no campo do jornalismo e da difusão de outros conteúdos (publicidade, entretenimento, variedades), sejam no campo da estruturação administrativa e financeira. Este eixo, acredita-se, possibilita investigar traços importantes da realidade das emissoras regionais: dos suportes tecnológicos e mercadológicos à percepção do espaço em que atuam – o regional.

Na interseção entre uma geografia de mercado e uma geografia contextual dos fatos cobertos pelo jornalismo, a complexa relação entre as dimensões regionais, suas relações com as localidades que compõem o marco geográfico delimitado para atuação do veículo e suas peculiaridades de ordem político-administrativa, social e, principalmente, econômica.

Estes meios atendem a uma demanda social por uma comunicação de proximidade junto aos interesses dos públicos, mas, por outro lado, não desprezam o aspecto comercial, empenhando-se na configuração de blocos geoestratégicos que, potencialmente, delimitam segmentos de mercado<sup>1</sup>.

Tratando-se de uma afiliada da Rede Globo de Televisão, o problema de pesquisa colocado se expressa nas seguintes questões: por que razões e até que ponto pode-se afirmar a existência ou não de um processo de regionalização midiática quando se tratam de emissoras de televisão afiliadas a redes nacionais, haja vista que as ações nesse sentido parecem ainda se tratar do alcance de expectativas comerciais? Quais são as possibilidades colocadas às emissoras que se pretendem regionais? Como se pretendem regionais?

Como hipóteses do trabalho, postulamos que a) a dinâmica dos meios de comunicação exige, além dos suportes tecnológicos para produção e difusão de conteúdos (informações jornalísticas e publicitárias e entretenimento), investimento em estratégias, sobretudo de ações de mercado e a constante reafirmação de uma relação de proximidade com os públicos. Nesse sentido, as rotinas de produção nas televisões ditas regionais são orientadas (e limitadas) pelas possibilidades tecnológicas, pelas relações de propriedade e pelos arranjos econômicos e produtivos (demarcação de territórios de cobertura visando a atender o mercado produtor e distribuidor de bens de consumo); b) as limitações ainda se estendem à relação, neste caso,

---

<sup>1</sup> Pode ser definido em termos de praça, população, ramo industrial, zona geográfica, ou seus segmentos, entre outros. Para a mídia, todas essas conceituações têm aplicação conforme as circunstâncias das tarefas de veiculação a desempenhar (REDE GLOBO, s/d, online).

com uma rede nacional de televisão que impõe padrões de produção e metas para a exploração comercial do mercado regional e à composição de quadros profissionais que viabilizem cobertura consistente de determinadas regiões e localidades. A partir daí, alinha estratégias mercadológicas de forma a aproveitar sinergias (do local e regional e vice-versa). Desse modo, pode afinar os sentidos de pertença que, atualmente, permanecem em visível desproporção quando se coloca em questão a quantidade de material publicitário e jornalístico, salvo a exceção das produções de caráter regional e local ainda limitadas.

Como objetivo geral desta pesquisa propomos investigar e esclarecer as configurações e estratégias de uma emissora de televisão regional – a TV TEM Bauru, afiliada à Rede Globo de Televisão – do ponto de vista da produção de conteúdo jornalístico, apresentando e discutindo conceitos de espaço, território, região, local, mídia regional e local e televisão regional.

Os objetivos específicos são a) estudar as configurações de uma televisão regional, em específico a TV TEM Bauru, seu projeto de regionalização e as limitações impostas pela cabeça-de-rede, ou seja, a Rede Globo de Televisão; b) averiguar as estratégias da Rede Globo quanto às suas afiliadas partindo do espaço destinado às produções regionais e locais e identificando os principais interesses que justificam as estratégias de regionalização da rede nacional na tentativa de evidenciar e discutir o processo de produção e difusão de conteúdos em esfera regional e local e um modelo de estruturação administrativo-financeiro que privilegia a proximidade com as expectativas de um mercado regional produtor de bens e serviços (anunciantes em potencial) e; c) discutir as estratégias utilizadas pela emissora para representar os municípios componentes da região de sua cobertura, ou seja, os elementos que compõem a fala regional da TV TEM.

Trata-se de uma investigação qualitativa – que não despreza o trabalho quantitativo no momento em que requer mensurações - do tipo estudo de caso único baseada em pesquisa bibliográfica e documental, observação e estudo do conteúdo jornalístico veiculado entre os dias 6 de abril e 16 de maio de 2009. A opção pelo estudo de caso único motivou-se pela representatividade do fenômeno, seja pelo fato de a cobertura da TV TEM se estender para 318 municípios do Estado de São Paulo, faixa territorial bastante superior às suas “concorrentes” afiliadas à Rede Record e Sistema Brasileiro de Televisão.

Na esteira da categorização proposta por Yin (2005), encaramos o estudo de caso único por este constituir-se numa expressão que privilegia dois aspectos principalmente: a natureza e a abrangência da unidade e, em seguida, a complexidade, que será determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação no trabalho de investigação. Nesse sopro,

nossos esforços convergiram para a complexidade que envolve a regionalização midiática e, em seguida, na tentativa de clarificar a situação da TV TEM particularmente.

Para a confecção de um quadro de análise de material empírico, buscamos a observação de conteúdo jornalístico veiculado pela TV TEM Bauru. Acompanhamos a programação da TV no período compreendido entre os dias 6 de abril e 16 de maio, o que fez uma semana construída. A opção pela semana construída deu-se pela possibilidade de ampliar o espectro de análise da programação dita regional da emissora e evitar a exposição a episódios atípicos em uma semana simples.

O interesse na investigação das configurações da mídia regional surge em 2002, quando iniciamos o estudo dos meios de comunicação situados na cidade de Marília e localidades circunvizinhas na disciplina Comunicação Regional, no curso de Jornalismo da Universidade de Marília.

Houve, no início, certa dificuldade de lidar teórica e metodologicamente com os dados. A imaturidade e os limitantes do ambiente acadêmico – pouco tempo destinado à pesquisa, por exemplo – convidaram-nos a privilegiar apenas o trabalho de levantamento – identificação e recolha - de dados históricos, estrutura dos veículos e estudo de conteúdo pouco fundamentado.

O trabalho ganhou mais alento a partir da realização do VIII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Regiocom 2003, na Universidade de Marília. A ocasião nos rendeu contato com pesquisadores sobre o tema, bem como indicações de referencial teórico e metodológico para as futuras investigações.

Em 2004 deu-se o ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Na qualidade de aluno especial<sup>2</sup> na disciplina Mídia Local e Regional<sup>3</sup>, tivemos condições de avaliar nossos procedimentos, bem como chegar a marcos conceituais bem mais apropriados à pesquisa da mídia regional e local. O primeiro trabalho apresentado sobre o tema<sup>4</sup> foi no Regiocom 2004, realizado em Araçatuba-SP, em que apresentamos a TV TEM como exemplo de iniciativa de televisão regional: sua proposta de proximidade com os públicos da região, mas também sua estreita ligação com o mercado produtor de bens e serviços.

---

<sup>2</sup> O ingresso no Programa como aluno regular deu-se somente em 2006. A proposta de pesquisa já privilegiava a TV Tem e suas configurações, sob a orientação da Profa. Dra. Anamaria Fadul.

<sup>3</sup> Ministrada pela Profa. Dra. Cícilia Maria Krohling Peruzzo no segundo semestre de 2004.

<sup>4</sup> Cf. OLIVEIRA, 2004.

Desde então, procuramos voltar nossos esforços de investigação para o tema, decidindo focar a televisão regional, mais especificamente a TV TEM em uma pesquisa de doutoramento. Acreditamos termos concluído uma etapa dessa investida.

O primeiro capítulo – “Orientações Metodológicas” - trata sobre os procedimentos que nos orientaram nessa pesquisa. Nele, versamos sobre as balizas teórico-metodológicas no estudo científico da Comunicação bem como situamos o estudo de caso como estratégia de pesquisa mais acertada à investigação e do qual fazem parte a pesquisa bibliográfica e documental e a observação e o estudo de conteúdo.

No segundo capítulo – “Globalização, Regionalização, Território: marcos conceituais” - procuramos elencar e discutir os pontos de partida da pesquisa começando pela relação entre globalização e regionalização. Seguimos com os aspectos conceituais sobre local e regional. Avançamos com a discussão sobre espaço, território e região. Esta parte é ancorada nas idéias de Milton Santos (2004), Pierre Bourdieu (2004) e Alain Bourdin (2001)

O Capítulo III – “Mídia Regional e TV Regional”- inicia-se com a situação da mídia no contexto da regionalização. Busca recuperar as tentativas de conceituar os fenômenos da regionalização midiática, notadamente da televisão regional. Informamos sobre os principais grupos midiáticos regionais brasileiros e a comunicação midiática no Estado de São Paulo.

No quarto capítulo – “Rede Globo e Regionalização da Programação” - situamos brevemente a televisão na perspectiva das indústrias culturais, passando pela sua representatividade no cenário midiático brasileiro, sua penetração entre os públicos e sua importância como atrativo de investimentos. Tratamos também do histórico de formação de um dos principais grupos midiáticos brasileiros, a Rede Globo, chegando ao seu processo de interiorização – ou regionalização dos investimentos -, momento em que se conheceu o processo de afiliação que contribuiu significativamente com sua conformação como rede nacional. Nossa história começa com a TV Bauru no final da década de 1950 e chega ao século 21 com a TV TEM.

No capítulo cinco - “TV TEM: TV Regional ou Mercado Regional de TV?”- nossa tentativa foi de evidenciar o processo de formação da TV TEM e, antes, como parte de um grupo que investe em marketing esportivo, em futebol, fundos de investimentos e produtora de televisão. Falamos da Traffic, pertencente ao empresário José Hawilla e enumeramos as características do que se põe como regional nesta televisão, incluindo os esquemas de vendas de espaços publicitários. Fechamos com a TV TEM Bauru, emissora do grupo sobre a qual nos debruçamos para análise mais específica.

No capítulo sexto – “O Quadro de Análise” - apresentamos os dados da programação jornalística local veiculada pela TV TEM Bauru no período de 6 de abril a 30 de maio de 2009. É o momento em que organizamos e estudamos as informações dos quatro telejornais produzidos localmente: Direto da Redação, TEM Notícias Primeira Edição, TEM Esporte e TEM Notícias Segunda Edição. Além da mensuração do tempo dos materiais também identificamos as localidades de onde provieram as notícias no período. Estudamos também as vinhetas e informes publicitários sobre as cidades da região cobertas pela emissora, produzidos e veiculados durante a programação.

## CAPÍTULO I - ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

*“(...) se ve la temperatura en un termómetro, pero no se la siente. Sin teoría no sabríamos jamás si lo que se ve y lo que se siente corresponden al mismo fenómeno”.*

(Bachelard, 1997)

### 1. O estudo científico da Comunicação: balizas teórico-metodológicas

O estudo da Comunicação como ciência social aplicada oferece várias possibilidades. Campo de investigação relativamente novo, os estudos comunicacionais ainda se encontram como o lugar privilegiado das interseções, do contato, das relações entre os saberes sociais. Reflete, no mínimo, um campo epistêmico vasto, complexo e interdisciplinar.

À parte aquilo que pode chamar-se peculiar ao campo científico da Comunicação, de todo modo – e como todo campo epistêmico – não prescinde dos procedimentos e das orientações metodológicas aqueles que empreendem uma investigação científica em que os problemas ou os objetos se situem no campo comunicacional.

Partida de referências, observação cuidadosa, experimentação, percepção das regularidades, singularidades e diferenças são atitudes que podem compor o rol do que se chamaria de procedimentos. Os resultados destes procedimentos podem ser registrados, construindo-se, dessa maneira, referências para outrem.

Da observação cuidadosa e identificadas certas regularidades, um fenômeno emerge como percebido, estudado à luz do conhecimento e “devolvido” teoricamente modificado. A descoberta, após atingir-se sua validação como conhecimento científico, estará para além do senso comum. Espera-se ainda que o conhecimento obtido a partir das experimentações de tal fenômeno possa ser aplicado para o conhecimento de outros fenômenos e se construam, a partir dessas outras regularidades, determinados conceitos que possam contribuir para estudos futuros, ou seja, a construção de um discurso científico. Diz Priest (1996, p. 75) que os

“resultados que forem publicados podem ser testados novamente, usando a mesma ou talvez uma abordagem diferente, por outros pesquisadores”.<sup>5</sup>

Segundo Epstein (2005, p. 15), “a ciência empírica é um discurso abstraído e construído a partir da complexidade do mundo fenomenal que envolve, a partir da constituição de um objeto científico, uma ruptura com o mundo ‘vivido’”. É também científico o experimento orientado por um método. A ciência reúne teoria (pela possibilidade de gerar abstrações) e prática (pela experimentação), em síntese, para a produção regrada de saberes.

Se começarmos entendendo desde um ponto muito elementar que a palavra investigar deriva da expressão latina “in-vestigium” - “depois ou atrás do vestígio de” -, podemos inferir que um modo de chegar ao conhecimento de algo se dá pela via indireta. Ninguém pode afirmar a geração de um tipo de saber, qual seja científico, operando unicamente desde a observação sensorial direta da realidade. A esta figura, Alan Chalmers (1984) caracteriza como a atitude do “inducionista ingênuo” dado que para ele a fonte da verdade não seria a lógica, mas a experiência.

Para se alcançar o conhecimento, produto da investigação, necessitamos valer-nos de recursos que mediam nosso contato com a realidade. Reconhecemos que entre eles dois são fundamentais: 1) a existência de evidências, vestígios e; 2) para recuperar e até poder inferir algo dos mesmos nos apoiamos em recursos instrumentais como são os métodos e técnicas sobre os quais depositamos particular confiança para que o conhecimento tenha alguma forma de validade.

Para Kuhn (2006, p. 29), “ciência normal” significa a pesquisa firmemente baseada em uma ou mais realizações científicas passadas. Essas realizações são reconhecidas durante um tempo por alguma comunidade científica específica como proporcionando os “fundamentos para sua prática posterior”.

Poder-se-ia requerer, para a descrição do que há no mundo, a intuição, o uso da imaginação, a percepção estética do universo, num encontro da habilidade artística do homem com seus laivos de devoção religiosa, estabelecendo espécie de ponte entre o que é empírico (experimental) e o que é racional (lógico), conforme Santaella (2001).

É lícito crer-se que a produção de conhecimento científico estabeleça critérios capazes de garantir resultados válidos, os quais são utilizados para se avaliar o que foi feito. Seja

---

<sup>5</sup> “Results that have been made public can be tested again, using the same or perhaps a slightly different approach, by other researchers” (tradução nossa).

como for, a inspiração necessária à prática da ciência é, em princípio, matéria para o universo dos cientistas, mas o resultado de suas pesquisas, respeitados os procedimentos protocolares, pode adquirir valor tanto mais ampliado.

Os problemas nas ciências sociais estão diretamente ligados ao objeto de investigação, à natureza da pesquisa. Para Ernest Nagel (apud SCRIVEN, 1967, p. 427), a questão crucial é “[...] conseguir alguma clareza nos problemas metodológicos e na estrutura das explicações”. As leis que servem de instrumentos para explicações e previsões ainda são escassas, devido ao fato de o objeto de análise fazer parte do estudo da sociedade e o observador, igualmente, também integrá-la. Esse fato explica o grande desafio para se alcançar a objetividade nas ciências sociais<sup>6</sup>.

O trabalho no campo da Comunicação esbarra inevitavelmente em dúvidas sobre o que se entende pelo próprio termo *comunicação*. Pode ser superficialmente definido como “ato ou efeito de comunicar”, segundo os sentidos dicionários, até um campo de pesquisa, de conhecimento.

Como campo de pesquisa, é relativamente recente e por esse motivo ainda passa por tentativas de redefinições ou reposicionamentos conceituais no intuito de construir uma ou mais imagens comuns que expressem um conceito.

O que é, então, comunicação? Afinal de contas, nos últimos cem anos essa palavra tornou-se a expressão de um dos motores da contemporaneidade. Passou, por isso mesmo, a ter sua definição expressa nos mais diferentes contextos e descrevendo os mais variados fenômenos nos campos do saber, do domínio dos chamados seres brutos ao processo de mediações intertécnicas propiciadas pelos aparatos tecnológicos. Se direcionado aos estudos da comunicação de massa e os estudos da linguagem como campo de significados, não é preciso aprofundar-se na aplicação do termo noutros campos da ciência para enxergar seu uso diversificado (MARTINO, 2001, p. 27).

MARTINO (2001, p. 27-28) chama a comunicação de “[...] um novo saber especializado, e, mais do que um saber, uma nova disciplina científica, cujo objeto seriam os processos de comunicação.” O mesmo autor ressalva que

[...] sem desmerecer todo o trabalho acumulado nesta matéria, não se pode deixar de reconhecer, entretanto, que esta ‘jovem’ ciência jamais conseguiu definir de maneira suficiente seu objeto de estudo, o qual permanece tão vasto e diversificado quanto as problemáticas que compõem as ciências do homem.

---

<sup>6</sup> O autor explicita o que chama de “obstáculos” nos estudos das ciências sociais, particularmente quando se refere à “natureza subjetiva dos temas dos estudos sociais”.

Por isso mesmo, a complexa dimensão do campo da comunicação permite – mais que isto, requer - um olhar mais amplo do espectro temático, seja das habilidades cognitivas do homem, seja dos objetos técnicos utilizados nos processos de comunicação. Essa riqueza se estende à tentativa de encontrar partidas e critérios que balizem a construção de um objeto. O objeto delimitado pelo estabelecimento de relações entre os saberes e os processos gera um plano de entendimento dentro de uma zona de fluidez interdisciplinar.

Ou seja, o campo se assume interdisciplinar a partir da zona de contato das disciplinas. Uma zona fluida, mas com um campo claro de indagação da realidade. Um objeto visível que emerge pontualmente do fluxo invisível do conhecimento, estabelecendo uma tensão que faz eco nas ciências. Essa tensão nos põe na zona de questionamento, de vigilância, afinal, no estudo da comunicação oscilamos, pelo menos, entre o objetivo e o fluido.

Dada a complexidade do campo da Comunicação, expressa nos contatos e nos diálogos que esta estabelece constantemente com outros campos do conhecimento, a investigação dos fenômenos exige, portanto, uma orientação metodológica que privilegie esta complexidade.

Isaac Epstein (2005, p. 21-26) destaca três das principais “orientações epistêmicas”, a saber: 1) a pesquisa “tradicional” (herança, segundo o autor, do positivismo e do empirismo lógico); 2) a corrente teórica crítica e suas derivações, “notadamente a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas” e; 3) a orientação agonística e suas variantes.

Segundo o autor (2005, p. 21), a primeira das orientações – o Positivismo – admite a não-intencionalidade do objeto e almeja um saber neutro sobre ele. Os procedimentos metodológicos provenientes dessa orientação vêm das ciências naturais e, portanto, privilegiam os achados empíricos como verdadeiros ou falsos, minimizando os “obstáculos” da pesquisa.

Aquilo que é considerado problema para a pesquisa positivista, é visto pela orientação crítica como possibilidade de emancipação. A metodologia é dialética, ou seja, privilegia o diálogo dado que os problemas das ciências sociais são construídos de forma relacional e seu exame leva à “[...] idéia de progresso a partir da conscientização e da emancipação. [...] A orientação crítica geralmente adota uma postura comprometida com seu objeto” (EPSTEIN, 2005, p. 24). No entanto, não dispensa dados empíricos para análise e interpretação de um quadro relativo ao(s) fenômeno(s).

Uma terceira orientação – agonística –, apontada por Epstein (2005), aceita o componente conflitual nas interações e procura utilizar os pontos de vista estratégicos

oriundos da teoria dos jogos e dos conflitos<sup>7</sup> na tentativa de maximização dos ganhos para aquele que obtém o conhecimento. Com origem na matemática, a teoria dos jogos foi criada para se modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais agentes de decisão interagem entre si. A teoria dos jogos é usada para se estudar assuntos tais como eleições, balança de poder, evolução genética etc.

Os estudos destes elementos renderam e continuam a render bons resultados, porém se levados a termo que a comunicação, para além das questões elementares acima, é um campo interdisciplinar, resta-nos a obrigatoriedade de tentar – ao menos – um olhar para os interstícios, aos intervalos, à complexidade mesmo do campo e dos objetos, que demanda um olhar relacional e dialético.

Assim, orientamo-nos por uma abordagem dialética na observação, apreensão e estudo do fenômeno de comunicação midiática em questão, seguindo, portanto, uma orientação crítica. Como se trata de um fenômeno característico no campo das Ciências Sociais, consideramos a opção capaz de nos permitir identificar e avaliar os dados e questões que surgem na relação entre o contexto, os fenômenos comunicacionais midiáticos e sua dinâmica.

Na tentativa de fundamentar nossa escolha, recorremos a MINAYO (2007, p. 108):

[...] a dialética refere-se ao método de abordagem da realidade, reconhecendo-a como processo histórico em seu peculiar dinamismo, provisoriedade e transformação. A dialética é a estratégia de apreensão e de compreensão da prática social empírica dos indivíduos em sociedade (nos grupos, classes e segmentos sociais), de realização da crítica das ideologias e das tentativas de articulação entre sujeito e objeto, ambos históricos.

Ao propormos o estudo de uma emissora de televisão, parte de um grupo de afiliadas<sup>8</sup> a uma rede nacional, percebemos imediatamente a necessidade de privilegiarmos as contradições de um processo que se chamou de regionalização midiática. Ou seja, de um lado, encontramos-nos diante de um movimento, e como tal, repleto de contradições, pois se nos apresenta um ambiente pontuado pelo diálogo entre produtores de informações (jornalísticas, publicitárias, de entretenimento), espectadores distribuídos nas mais de uma centena de municípios “cobertos” pela emissora<sup>9</sup>, um mercado produtor de bens e serviços. De outro

---

<sup>7</sup> As origens da teoria dos jogos remontam ao século XVIII, porém o primeiro clássico que dela trata é de 1944. John von Neumann e Oscar Morgenstern são os autores de “The Theory of Games and Economic Behaviour”, em que demonstram a invasão da teoria dos jogos sobre a economia e a matemática aplicada.

<sup>8</sup> Emissoras de rádio ou TV vinculadas a outras pela retransmissão de alguns programas ou a totalidade da programação desta, sendo, porém, empresarialmente independente (REDE GLOBO, s/d, online).

<sup>9</sup> A área de cobertura da TV TEM é de 318 municípios do Estado de São Paulo e um do norte do Paraná. A emissora de Bauru cobre 106 municípios.

lado, a programação dita regional “encaixada” na programação de uma rede nacional de televisão.

Seguindo as orientações de Minayo (207, p. 107), nossa tentativa é o de “cercar o objeto de conhecimento por meio da compreensão de todas as suas mediações e correlações”. Se os fatos não podem ser compreendidos isoladamente, propomos tomá-los a partir de suas contradições, suas inter-relações entre qualidade e quantidade e considerar as influências possíveis (políticas, econômicas, culturais etc.).

Atentando para esta complexidade, elegemos a investigação de um objeto que se inscreve no campo da comunicação midiática: as configurações de uma emissora de televisão dita regional – porque opera e se localiza na perspectiva regional – a TV TEM Bauru, pertencente ao grupo de afiliadas da Rede Globo de Televisão no Centro-Oeste Paulista. Quatro emissoras fazem parte do grupo TV TEM: TV TEM Bauru, TV TEM São José do Rio Preto, TV TEM Sorocaba e TV TEM Itapetininga. O grupo pertence ao empresário José Hawilla, dono da empresa de marketing esportivo Traffic.

Para esta investida, prestamos atenção também à orientação de Priest (1996, p. 73) quando enfatiza:

Aqueles interessados no papel dos meios de comunicação de massa como uma instituição social concentrará suas atenções, independente do método que escolhem, na estrutura institucional e função – ou no conteúdo dos meios que é por si uma consequência dos processos institucionais.<sup>10</sup>

Em nossa pesquisa, entendemos que o estudo de caso seja a estratégia metodológica mais acertada para estudarmos a TV TEM Bauru. Seguindo esta orientação, pudemos considerar o objeto e seu contexto e, ainda, situar e privilegiar as contradições que a cercam e, depois, valorizar os aspectos referentes à sua produção, onde recaem nossas principais observações. As questões referentes ao estudo de caso serão tratadas no próximo tópico deste capítulo.

O estudo do conteúdo jornalístico produzido e veiculado pela TV TEM Bauru demandou a utilização de procedimentos qualitativos e quantitativos. Para a confecção de um quadro de análise de material empírico, buscamos a observação de conteúdo veiculado pela TV TEM Bauru. Acompanhamos a programação da TV TEM no período compreendido entre os dias 6 de abril e 16 de maio. O período configura uma semana construída. A opção pela

---

<sup>10</sup> “Those interested in the mass media’s role as a social institution will focus their attentions, whatever method they choose, on institutional structure and function – or on the media content that is itself an outcome of institutional processes” (tradução nossa).

semana construída deu-se pela possibilidade de ampliar o espectro de análise da programação dita regional da emissora e evitar a exposição a episódios atípicos em uma semana simples.

Foram observadas e estudadas as edições diárias do boletim Direto da Redação, do TEM Notícias (Primeira e Segunda edições) e do TEM Esportes (bloco regional do Globo Esportes) – únicos programas produzidos localmente - dos dias 6 de abril (segunda-feira), 14 de abril (terça-feira), 22 de abril (quinta-feira), 30 de abril (quinta-feira), 8 de maio (sexta-feira) e 16 de maio (sábado). Aos domingos não há veiculação de material jornalístico produzido localmente (como os telejornais).

Em nossa visita à emissora de Bauru no dia 18 de maio de 2009, obtivemos os espelhos<sup>11</sup> dos telejornais daqueles dias. Por meio do material impresso, pudemos mensurar o tempo de cada matéria veiculada. Pudemos também assistir às fitas contendo os programas jornalísticos da emissora que ficam armazenadas no Centro de Documentação (Cedoc). Identificamos também os locais de procedência do material, ou seja, de qual cidade as matérias tratam. As chamadas que a emissora faz, ao longo da programação, sobre as cidades da região também foram estudadas, por se tratarem de estratégia da emissora desde o seu lançamento. Elas têm o objetivo de “afinar” a identificação e a localização da TV TEM na região.

Com base nestas observações, quantificamos o material em relação à programação jornalística da Rede Globo de Televisão. Fizemos uma média da programação da cabeça-de-rede no período analisado e, dentro dela, localizamos a quantidade de tempo ocupado pelo jornalismo produzido pela emissora bauruense. Construimos também gráficos para demonstrar o tempo total da produção bauruense, bem como os que identificam a proveniência do material. Ao final, tentamos evidenciar as relações gerais entre os dados.

Saliente-se que a pesquisa focaliza este meio de comunicação do ponto de vista da produção, seguindo a proposição de Priest (1996, p. 90): “usualmente, definir uma questão própria à investigação significa estreitar um problema maior e escolher somente um aspecto dele para o estudo imediato”<sup>12</sup>.

De acordo com Ada Dencker e Sarah da Viá (2001, p. 31), o objetivo do método será o de ordenar a investigação, “[...] de maneira a controlar os elementos que podem ser

---

<sup>11</sup> Planejamento da distribuição de matérias e anúncios ao longo de um telejornal. Geralmente constam informações como nome do veículo, nome do telejornal, tipo de matéria (nota, passagem etc.), retrancas identificando assuntos, repórter responsável pela cobertura e indicações de tempo.

<sup>12</sup> “Usually, defining a researchable question means narrowing down a bigger problem and choosing only one aspect of it for immediate study” (tradução nossa).

controlados visando aumentar a probabilidade de aproximação entre a realidade e suas interpretações”. Para isso é necessário que se que se fixem critérios, parâmetros para esta busca.

Do ponto de vista metodológico, é necessário considerar tanto as pesquisas que utilizam técnicas quantitativas quanto as que utilizam técnicas qualitativas, pois a compreensão da dinâmica dos fenômenos demanda uma perspectiva contextual para que se esclareça esse inter-relacionamento.

## 2. O Estudo de Caso

Como estratégia de pesquisa, elegemos o estudo de caso como o caminho mais adequado à proposta. O estudo de caso, para Stake (1994, p. 236), “não é uma escolha metodológica, mas a escolha de um objeto para ser estudado. Nós escolhemos estudar o caso [...] de várias maneiras”<sup>13</sup>. Segundo o autor (1994, p. 237), “[...] um caso-estudo é, ambos, o processo de aprendizado sobre o caso e o produto de nosso aprendizado”<sup>14</sup>.

O autor (1994, p. 236-237) apresenta três tipos de estudos de caso, a saber:

- 1) Estudo de caso intrínseco (quando quer se entender melhor sobre o caso particular). Tomada esta direção, diz o autor, a questão se afigura do seguinte modo: “O caso é de interesse secundário: ele desempenha um papel de suporte, facilitando nossa compreensão de uma outra coisa”<sup>15</sup>;
- 2) Estudo de caso instrumental: “A escolha do caso é feita porque se espera fazer avançar nossa compreensão daquele interesse”<sup>16</sup>;
- 3) Estudo de casos múltiplos.

Para Kennedy (apud STAKE, 1994, p. 238), o estudo de caso “é utilizado para ilustrar um ponto, uma condição, uma categoria, algo importante para instrução”<sup>17</sup>.

Assegura Stake (1994, p. 238) que

O pesquisador do estudo de caso encara uma escolha estratégica ao decidir quanto e por quanto tempo as complexidades do caso devem ser estudados.

---

<sup>13</sup> “Case study is not a methodological choice, but a choice of object to be studied. We choose to study the case [...] in many ways” (tradução nossa).

<sup>14</sup> “A case study is both the process of learning about the case and the product of our learning.”

<sup>15</sup> “The case is of secondary interest: it plays supportive role, facilitating our understanding of something else”

<sup>16</sup> “The choice of case is made because it is expected to advance our understanding of that interest.”

<sup>17</sup> “It is used to illustrate a point, a condition, a category, something important for instruction”

Nem tudo sobre o caso pode ser compreendido – o quanto precisa ser? Cada pesquisador o fará à sua maneira.”<sup>18</sup>

Já Yin (2005, p. 61) apresenta quatro tipos básicos de estudos de caso em que variam as unidades de análise entre única e múltiplas, quais sejam:

- 1) projetos de caso único holístico (unidade única de análise);
- 2) projetos de caso único incorporado (unidades múltiplas de análise);
- 3) projetos de casos múltiplos holísticos (unidade única de análise);
- 4) projetos de casos múltiplos incorporados (unidades múltiplas de análise).

A partir da classificação proposta por Yin (2005) e por Stake (1994), pensamos nossa pesquisa enquadrada no tipo estudo de caso único, já que, por si, o caso,

Com sua história única, [...] é uma entidade complexa operando entre um número de contextos, incluindo o físico, o econômico, o ético e estético. O caso é singular, mas ele tem subdivisões (por exemplo, produção, marketing, departamento de vendas), grupos [...], ocasiões [...], uma concatenação de domínios – todas tão complexas que, no máximo, podem somente ser exemplificadas (STAKE, 1994, p. 239).<sup>19</sup>

Segundo Duarte (2005, p. 227), “[...] é comum o questionamento sobre a validade do estudo de caso único”. A isto, Yin (2005, p. 63) apresenta fundamentos lógicos para um caso único, entre eles aquele em que o caso é “representativo ou típico”. Diz Yin que “Aqui, o objetivo é capturar as circunstâncias e condições de uma situação lugar-comum ou do dia-a-dia. O estudo de caso pode representar um ‘projeto’ típico entre muitos projetos diferentes [...].”<sup>20</sup>

Vários autores, entre eles o próprio Robert K. Yin (2001), propõem, ao tratar do estudo de caso, uma epistemologia do particular, pois “[...] um novo caso sem distinção não será notado”, já que “[...] há muitas maneiras de ser diferente” (STAKE, 1994, p. 239-240).<sup>21</sup>

Ensina Robert Stake (1994, p. 242) que “[...] muitos são os caminhos para conceituar casos para maximizar o aprendizado sobre ele. Espera-se seja o caso algo que funcione, que opere; o estudo é a observação das operações. Há algo a ser descrito e interpretado.”<sup>22</sup>

<sup>18</sup> “The case study researcher faces a strategic choice in deciding how much and how long the complexities of the case should be studied. Not everything about the case can be understood – how much needs to be? Each researcher will make up his or her own mind”.

<sup>19</sup> “With its unique story, the case is a complex entity operating within a number of contexts, including the physical, economic, ethical, and aesthetic. The case is singular, but it has subsections (e.g., production, marketing, sales department), groups [...] occasions [...], a concatenation of domains – many so complex that at best they can only be sampled.” (tradução nossa)

<sup>20</sup> Yin (2005, p. 62-63, p. 67) enumera cinco justificativas para o estudo de caso único: quando o representa: 1) um teste crucial da teoria existente; 2) uma circunstância rara ou exclusiva; 3) quando é típico ou representativo; 4) quando serve a um propósito revelador e; 5) quando o caso é longitudinal (estudo do mesmo caso único em dois ou mais pontos diferentes no tempo).

<sup>21</sup> “[...] a new case without distinction will not be noticed. [...] there are too many ways to be different.”

“No início, fenômenos são dados; os casos são oportunidades de estudar os fenômenos”, considerando seus atributos relevantes. Esta relevância é dada pelo pesquisador a partir do momento em que efetua escolhas, particularmente sobre o ângulo que deve ser estudado, afinal, a “[...] escolha deveria ser tomar o caso do qual sentimos que podemos aprender mais” (STAKE, 1994, p. 243).<sup>23</sup>

O autor (1994, p. 245) ainda nos coloca que “o propósito do estudo de caso não é representar o mundo, mas representar o caso [...]. Os métodos de estudo de caso qualitativos são largamente os métodos de disciplinar a experiência pessoal e particularizada.”<sup>24</sup>

Ada Dencker e Sarah da Viá (2001, p. 188) listam características de um estudo desta natureza. Segundo estas autoras, nas investigações orientadas pelo estudo de caso, a) o principal papel é a descoberta; b) enfatiza-se a “interpretação do contexto”; c) busca-se retratar a realidade de forma completa e profunda; d) usa-se uma variedade de fontes de informação; procura representar os diferentes e conflitantes pontos de vista presentes em determinada situação; e) utiliza-se uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa; f) usa-se a subjetividade, embora a subjetividade na narrativa pressuponha uma realidade social e coletiva incorporada pelo sujeito.

Para William Goode e Paul Hatt (1979, p. 422) o estudo de caso é um método de olhar para a realidade social. Segundo os autores, “[...] é um meio de organizar os dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Pode-se afirmar que é uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos, ou mesmo toda uma cultura. Na definição de Augusto Triviños (1990, p. 133), o estudo de caso “[...] é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”.

Stake (1994, p. 236) considera que o objeto deve ser algo “específico funcional”, como uma pessoa ou uma sala de aula, não uma generalidade, como uma política. Por essa definição ampla, cada estudo de entidades que se qualifiquem como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada (experimento psicológico, levantamento empresarial, análise econômica etc.).

---

<sup>22</sup> “Many are the ways of conceptualizing cases to maximize learning from the case. The case is expected to be something that functions, that operates; the study is the observation of operations. There is something to be described and interpreted” (tradução nossa).

<sup>23</sup> “In the beginning, phenomena are given; the cases are opportunities to study the phenomena [...] choice would be to take that case from which we feel we can learn the most” (tradução nossa)

<sup>24</sup> “The purpose of case study is not to represent the world, but to represent the case [...]. The methods of qualitative case study are largely the methods of disciplining personal and particularized experience.” (tradução nossa)

Bruyne, Herman e Schoutheete (apud DUARTE, 2005, p. 216-217) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Por isso, também sugerem o uso de técnicas de coleta de informações igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos) e refinadas como observação participante, sociometria aplicada à organização e pesquisa de tipo etnográfico.

Com o desenvolvimento da investigação qualitativa, o estudo de caso, antes em uma situação de transição entre os tipos de investigação qualitativa e quantitativa, constitui-se numa expressão importante na pesquisa em comunicação e mídia. Esta definição privilegia dois aspectos principalmente: a natureza e a abrangência da unidade e, em seguida, a complexidade, que será determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação no trabalho de investigação.

É necessário esclarecer que os estudos de caso nas ciências sociais foram tratados como uma espécie de “estágio exploratório” de algum tipo de estratégia de pesquisa. Também era comum confundir os estudos de caso com estudos etnográficos<sup>25</sup> ou com a observação participante<sup>26</sup>. Estes equívocos foram esclarecidos no desenvolvimento de pesquisas que revelam o estudo de caso como estratégia acertada para quando se pretende lidar com condições contextuais.

A definição de Yin (2005, p. 21) parece-nos a mais pertinente aos propósitos da investigação. Ele afirma que o estudo de caso compreende uma estratégia metodológica acertada por representar o caminho mais adequado para responder perguntas do tipo “como” e “por que”. É a estratégia escolhida para examinar acontecimentos contemporâneos, mas quando não é possível ter controle sobre os mesmos.

Para esse autor, o estudo de caso possibilita uma investigação para se manter os aspectos gerais e singulares dos “eventos da vida real – tais como ciclo de vida individual, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores”. No rastro destas premissas, a pesquisa sobre a interação, o diálogo e a mediação entre a mídia e o espaço dito região configura o estudo de uma emissora regional de televisão, mas sem perder a noção da possibilidade de análise de

---

<sup>25</sup> Técnica de seleção quantitativa, no estudo da comunidade. Também pode ser conceituada como “processos analíticos da formação das evidências empíricas representativas que são realizadas através de métodos; [...] etnográfico. Todas essas operações correspondem aos métodos ‘técnicos’, que são métodos de investigação e de reconstrução” (VASSALO LOPES, 2001, p. 130).

<sup>26</sup> Cf. PERUZZO, Cícilia M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 125- 145

vários fenômenos e variáveis deste mesmo objeto, incluindo-se aí o espaço do regional dentro da programação nacional.

Para Yin (2005), parte dos estereótipos e preconceitos tem origem no desconhecimento sobre como utilizar o estudo de caso enquanto método de pesquisa e na confusão com seu uso como método pedagógico. “[...] Talvez por isso seja ponto comum entre autores (GOODE e HATT, 1979; YIN, 2001; BONOMA, 1985) a recomendação de cuidados adicionais no seu planejamento e condução” (DUARTE, 2005, p. 216).

Ainda é importante observar, segundo Yin, que o estudo de caso é uma investigação empírica, que explora um fenômeno contemporâneo, dentro do seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão definidos.

Devido às características do estudo de caso, são necessárias algumas complementações na definição técnica. Este deve ser visto como uma *estratégia de pesquisa* que compreende um método que, por sua vez, inclui planejamento e incorpora abordagens específicas desde a coleta de dados, passando pela organização dos mesmos até alcançar a análise de dados. Segundo Robert Yin (2005, p. 108), as evidências em estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Seguindo estas orientações, pretendemos utilizar fontes documentais públicas e da emissora, jornais e outros produtos de mídia, entrevistas semi-estruturadas e a observação direta.

Como técnica de pesquisa elegeu-se: a) pesquisa bibliográfica e documental; b) observação de conteúdo da programação para chegar a uma visão do regional na TV TEM Bauru bem como identificar a procedência – tendo em vista a região em que a emissora atua – dos anúncios publicitários e das matérias jornalísticas e peças de entretenimento; c) visita à emissora para acesso ao seu Centro de Documentação e; d) entrevista semi-estruturada com editores, repórteres e gerentes das áreas comercial e administrativa.

O estudo de caso único significa aqui uma oportunidade de situar teoricamente a complexidade das questões que gravitam em torno da regionalização midiática, na tentativa de compreender a natureza e a abrangência da unidade.

## **2.1. A pesquisa bibliográfica e documental**

A pesquisa bibliográfica é, segundo Ida Stumpf (2005, p. 51), “[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”. A busca serve à identificação, à localização e

à obtenção da bibliografia pertinente sobre determinado assunto e, mais tarde, à confecção de texto em que se apresenta a literatura examinada, em que se evidencia o entendimento das leituras, o marco conceitual da pesquisa – desde a formulação dos problemas e hipóteses até o esclarecimento dos fenômenos investigados -, acrescido das observações e interpretações do autor do trabalho.

Procuramos embasar a pesquisa com referências bibliográficas sobre mídia regional e local nos trabalhos sobre o tema, a exemplo dos realizados por Bazi (2001), Cruz (1996) e Peruzzo (2003, 2005). Para esta pesquisa, além das referências acima, procuramos os marcos conceituais que predominam naqueles textos, ou seja, os conceitos de espaço, território, região e local. Autores como Santos (2004), Bourdieu (2004), Bourdin (2001), Mattelart (1994) e Ortiz (1999) foram basilares para compor o que chamamos de marcos conceituais da pesquisa.

Os sítios eletrônicos também foram de fundamental importância para o trabalho de identificação de fontes, a começar pelos documentos eletrônicos sobre a televisão objeto de pesquisa. A identificação e o exame de outros documentos também se fizeram essenciais para a coleta de informações, tais como as publicações institucionais da TV TEM (Atlas de Cobertura, Atlas de Consumo, pasta de projetos), materiais referentes aos telejornais da emissora, além de reportagens que abordaram o tema mídia regional ou o próprio objeto. Reconhecendo a tendenciosidade das informações institucionais, tomamo-las no trabalho como material de apoio para a investigação das questões centrais.

## **2.2. Observação e estudo de conteúdo**

Para a confecção de um quadro de análise de material empírico, buscamos a observação de conteúdo jornalístico produzido e veiculado pela TV TEM Bauru. Acompanhamos a programação no período compreendido entre os dias 6 de abril e 16 de maio de 2009, na forma de uma semana construída. Como o objetivo é aferir como o tempo destinado pela cabeça de rede é utilizado para a produção de material jornalístico local na TV TEM Bauru, bem como a ocorrência de temas e a proveniência das matérias, optamos por selecionar a programação noticiosa de seis dias (de segunda a sábado, uma vez que não há veiculação de material local no domingo) de semanas distintas, mas de modo que no todo haja uma segunda-feira, uma terça, uma quarta etc. A opção pela semana construída deu-se pela

possibilidade de ampliar o espectro de análise dos programas produzidos e difundidos na área de abrangência da emissora.

A técnica da semana construída consiste em selecionar um período relativamente longo de tempo e, em cada semana desse período, selecionar o conteúdo de um dia específico. Por exemplo, num período de dois meses, na primeira semana será selecionado o conteúdo da segunda, na segunda semana o da terça e assim sucessivamente, para a construção de uma amostra satisfatória. A semana simples poderia deixar a amostra suscetível a eventos atípicos.

Assim sendo, foram observadas e estudadas as edições diárias do TEM Notícias - telejornal diário exibido em duas edições (Primeira e Segunda, a primeira edição vai ao ar às 12 horas e a segunda edição às 18h55); do TEM Esportes - bloco regional do Globo Esportes, que vai ao ar às 12h45, logo após o TEM Notícias Primeira Edição -, e; do boletim diário Direto da Redação, que é exibido às 8h10. O material foi ao ar nos dias 6 de abril (segunda-feira), 14 de abril (terça-feira), 22 de abril (quarta-feira), 30 de abril (quinta-feira), 8 de maio (sexta-feira) e 16 de maio (sábado) de 2009.

Quantificamos e apresentamos o material em gráficos. A tentativa foi evidenciar a quantidade de conteúdo jornalístico produzido pela TV TEM Bauru em relação à média nacional da Rede Globo. Também tentamos identificar a procedência das matérias, bem como o tempo ocupado pelos telejornais da emissora de Bauru. Observamos e estudamos, também, as vinhetas e informes publicitários produzidos sobre as cidades da região de cobertura da TV TEM que afirmam constantemente que estas localidades estão na TV TEM, “a TV que tem você”.

### **2.3. Entrevistas**

Como técnica integrante da estratégia metodológica eleita, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações, considerada como a técnica de excelência na investigação social. Em função da flexibilidade própria da entrevista, é possível contornar muitas dificuldades, com seu planejamento e abordagem adequada do entrevistado.

A entrevista é um dos principais meios para a realização da coleta de dados. Augusto Triviños (1987, p. 146) esclarece que a entrevista semi-estruturada, também eleita como a técnica para obtenção de dados complementares deste trabalho, valoriza a presença do investigador, além de oferecer todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e espontaneidade necessárias. O autor entende que

A entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Procuramos entrevistar, neste trabalho, o editor da TV TEM Bauru, Carlos Bonatelli, o editor Edwin Gabriel, o chefe de redação Denílson Mônico e os repórteres Roberta Chevitarese, Carlos Moreira, Nillessa Tait, Giuliano Tamura, Amanda Gromboni e Jean Lourenço. Estes profissionais participam diretamente da produção de material jornalístico da emissora, da confecção de pautas à edição e apresentação do material nos telejornais. Tentamos contato com representantes comerciais e da área administrativa da emissora visando a recolher informações sobre as atividades de captação de publicidade e venda de pacotes a anunciantes, porém não obtivemos sucesso. Não obtivemos sucesso com as tentativas. Seguem anexos cópias das correspondências eletrônicas e os roteiros para as entrevistas enviados a diretores da TV TEM Bauru e da TV TEM Sorocaba (vide anexo X).

## **CAPÍTULO II - GLOBALIZAÇÃO, REGIONALIZAÇÃO, TERRITÓRIO: MARCOS CONCEITUAIS**

“Epimeteo: *Hasta donde llega tu imperio?*  
Prometeo: *Hasta donde llega mi acción. Ni mas acima, ni más abajo.*”  
(Goethe. *Prometeo*, acto I)

### **1. Globalização e regionalização: contradições e novas articulações**

O estudo da comunicação televisiva enfocando a regionalização midiática pode partir do processo de globalização. Este é o princípio de uma pesquisa que tem o objetivo de entender a regionalização como, de certo aspecto, um dos frutos do de um processo globalizante que, de um lado, sugeriu o fim das fronteiras (ou das barreiras) entre os países e, de outro, possibilitou uma visão mais nítida dos fenômenos locais e regionais. A ressonância desta questão aponta para a necessidade de compreender a contemporaneidade estruturada e ambientada pela comunicação.

Pierre Veltz (apud SANTOS, 2004, p. 244) diz que a globalização deve ser entendida como “[...] uma gestão global de múltiplas diferenciações territoriais”. Já Santos (2004, p. 246, p. 324) concebe a globalização a partir de sua tônica capitalista. Diz ele que “Sob esse aspecto, os negócios governam mais que os governos”. Para o autor, “[...] nenhum subespaço do planeta pode escapar ao processo conjunto de globalização e fragmentação, isto é, individualização e regionalização”, termos que perfazem “[...] uma dialética que se refaz com frequência”.

Entre as referências, marcaram presença no ambiente teórico sobre a globalização os pressupostos teóricos do canadense Marshal McLuhan que apresentou no início da década de 1970 a idéia da “aldeia global”, algo que tomaria a proporção de um esperanto tecnológico a ganhar centralidade quando o assunto é a comunicação midiática contemporânea.

Armand Mattelart (1994, p. 144) analisou este pensamento e traçou uma linha de raciocínio a partir de publicações decorrentes da análise do fenômeno propagado por teóricos como McLuhan. Para Mattelart, a concepção de “aldeia planetária” estava baseada “por virtude exclusiva do imperativo tecnológico”. E constatou que bastava dar um passo para suprimir a complexidade das culturas e sociedades nas quais essas mensagens aterrissavam e agiam.

A partir desta “concepção determinista”, outros estudiosos passaram a admitir que “[...] as novas tecnologias de comunicação significavam o fim das ideologias, a ascensão de uma nova idéia de mudança social que tornava definitivamente caduca e velha a obsessão das revoluções políticas”. Para os afeitos às idéias de McLuhan, essas revoluções políticas, “[...] não tinham encontrado solução para problemas que a revolução das comunicações já tinha começado a resolver”, entende Mattelart (1994, p. 147).

Diante desta realidade, surge a noção de globalidade, cuja “causa evidente e imediata” são as comunicações. No entanto, Mattelart indicou que o “paradoxo” estava na curiosa relação entre a realidade e a humanidade que em um mesmo movimento unificavam-se e se fragmentavam. Enquanto McLuhan apostou em uma realidade massificada, postulando uma espécie de “esperanto tecnológico”, outros autores apontaram outros espaços de efervescência das idéias.

O cientista político Zbigniew Brzezinski foi um dos primeiros a contestar o “enigma sobre a natureza da nova ambiência cultural”, suscitada por McLuhan, “[...] que ainda julgava ter a possibilidade de resolver pela metáfora” (MATTELART, 1994, p.148). Brzezinski apostou que a nova realidade não seria a da “aldeia global” e foi categórico ao afirmar que “a analogia impressionante estabelecida por McLuhan não dá a devida importância à estabilidade das pessoas, à intimidade que as une, aos valores implícitos admitidos em comum e às tradições que representavam os principais elementos constitutivos da aldeia primitiva”.

Mattelart (1994, p. 156) afirma que

[...] ela [a sociedade global] é a principal propagadora da revolução tecnocrônica. É a sociedade que comunica mais que qualquer outra... Mas, sobretudo, é a única a ter conseguido propor um modelo global de modernidade, além de esquemas de comportamentos e valores universais.

A essa afirmativa, agregamos o raciocínio de Anthony Giddens buscado por Stuart Hall (2003) em seu trabalho sobre modernidade e identidade. “A modernidade é

inerentemente globalizante”, já assegurava Giddens. Assim, da metade do século passado até o início desta “nova era”, e a despeito de toda visibilidade que o processo ganhou, ainda é possível encontrar tentativas de circunscrever, praticamente, o fenômeno social e tecnológico que revolucionou mercados e apresentou uma série de oportunidades globais.

É possível perceber que no final do século XX as pesquisas já davam conta de firmar a globalização como eixo paradigmático para outras investigações, a exemplo de Robertson (2000) e Ianni (1999). Surgiriam outras questões, entre elas a suposta homogeneização da identidade característica de cada cultura. A isto se responde com os conceitos de regionalização e localização, fatores que mudariam o rumo das reflexões sobre a massificação dos conteúdos, atraindo a atenção daqueles que já acreditavam na globalização como uma realidade definitiva.

As dificuldades que se opõem às tentativas de compreender os fenômenos que se apresentam têm aparentemente origens diversas; mas uma dessas dificuldades merece uma atenção particular. A comunicação midiática deste século e do anterior corresponde a um movimento internacional, e eis porque não se hesita, geralmente, em considerar que ela participa da tendência à globalização.

Após esta menção às tendências da comunicação, não se pode menosprezar que além dos aspectos sociais, a globalização está principalmente ligada ao desenvolvimento do capitalismo. A chamada globalização é, também, síntese da atual transformação do sistema capitalista em âmbito mundial que tende a tornar-se uma das palavras de ordem no quadro de ingredientes regulatórios das trocas em escala internacional. A economia política marxista e, em particular, a economia da comunicação e da cultura na sua versão crítica, podem dar uma contribuição importante, no sentido de se evitar a fetichização do fenômeno, como acentua Mattelart (1994).

Uma incursão acerca do caráter estruturante da comunicação pode ser tecida em uma interlocução crítica com o marxismo. Este pensamento tem, no geral, insistido no lugar supraestrutural da comunicação, quase sempre assimilada a noções como ideologia, aparelhos ideológicos etc., encaminhando o diálogo para o enquadramento das tecnologias de comunicação (notadamente aquelas já decorrentes do processo de convergência entre telecomunicações e informática) como um dos lubrificantes da engrenagem produtiva do capital, ou seja, como um dos seus fatores mais dinâmicos. A comunicação midiática tem sido lembrada como uma das indústrias capitalistas mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo.

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), quando da formulação do conceito de indústria cultural, já tinham situado os meios de comunicação como braços do sistema capitalista, denunciando a preponderância da lógica da mercadoria (indústria) e a conseqüente subordinação a ela da cultura, configurando uma produção (capitalista) de bens simbólicos. Segundo os autores, a figura da indústria cultural é uma prova de como os meios do Iluminismo progressista podem, no limite, se transformar em expressão de barbárie tecnológica.

De outro ângulo, este tempo (da globalização) pode ser visto como um tempo de transições e fluidez. Neste “lugar”, o mundo experimenta mutações de várias ordens. As falas sobre relativização, fragmentação e flexibilização imprimem no universo da comunicação e da informação essa marca de mudanças. O universo da comunicação é posto no espaço do que alguns chamam de pós-modernidade. Preferimos situar este panorama como contemporaneidade, da qual termos como livre mercado, competição, marketização, virtualidade, rede, globalismo, pluralidade, cibertecnologias, velocidade, localismo, mutações são marcas expressivas.

Pensando o papel da produção cultural no cenário da globalização, afirmam Bayardo e Lacarieu (1999, p. 11), na apresentação da coletânea por eles organizada:

No contexto da globalização, a cultura deixou de ser – se alguma vez o foi – um adendo decorativo ao mundo ‘pesado’ da produção. Através do desenho e das tecnologias, a ‘estética’ tem já penetrado o mundo da produção moderna. Através da comercialização e narrativização ficcional do corpo sobre o que tanto se apóia o consumo moderno. A cultura moderna é, sem dúvida, material em suas práticas e modos de produção. E o mundo material das mercadorias e tecnologias é profundamente cultural.<sup>27</sup>

É o tempo-espaço, ambigüamente, do avanço da tecnologia, da transnacionalidade das indústrias midiáticas da cultura e da economia e, ainda, das singularidades. O *locus* contemporâneo instala na vida uma sensação de internacionalidade, mas também de diferença. “O mundo já não possui fronteiras”, assim afirmaram Virilio e Ohmae citados por Ortiz (1999, p. 54, p. 55) que acentua: “às distâncias se encurtaram a tal ponto que já não mais faria

---

<sup>27</sup> En el contexto de la globalización, ‘la cultura há dejado de ser – si alguna vez lo fue – una adenda decorativa al mundo ‘pesado’ de la producción. La palabra ahora es tan ‘material’ como el mundo. A través del diseño y las tecnologías. La ‘estética’ há penetrado ya el mundo de la producción moderna. A través de la comercialización y narrativización ficcional del cuerpo sobre el que tanto se apoya el consumo moderno. La cultura moderna es, sin duda, material em sus prácticas y modos de producción. Y el mundo material de las mercancías y tecnologías es profundamente cultural. (tradução nossa)

sentido afirmar sua existência. Não apenas as fronteiras entre as nações teriam sido ultrapassadas, até mesmo o mundo da fabulação se confundiria com o real”. Para o autor, “A categoria ‘espaço’ é dessa forma ‘preenchida’ das mais diferentes maneiras, tudo depende do conjunto das forças sociais às quais ela se refere”.

Empreendendo uma discussão das dimensões local, nacional e global, o autor (1999, p. 62) propõe pensar “o espaço como um conjunto de planos atravessados por processos sociais diferenciados”, sugerindo operar com a noção de “linhas de força” com relação às dimensões quais sejam uma primeira, “na qual se manifestaram as implicações das histórias particulares a cada localidade. Realidades que não se articulam necessariamente com outras histórias, mesmo quando imersas no mesmo território nacional”. Já o segundo nível

[...] diz respeito às histórias nacionais. Elas atravessam os planos locais redefinindo-os à sua maneira. A conexão é agora possível por mediação de um elo transcendental, o que nos permite falar propriamente de um espaço comum no interior de fronteiras bem delimitadas (ORTIZ, 1999, p. 63).

A última dimensão enumerada pelo autor (1999, p. 63), “[...] mais recente, é a da globalização. Processo que atravessa os planos nacionais e locais, cruzando histórias diferenciadas”.

Prosseguindo na sua dissertação sobre “um novo território”, Ortiz (1999, p. 55) afirma: “espaço e tempo são categorias que antecedem as ideologias e as concepções de mundo, variando com as sociedades às quais correspondem”. Segundo o autor, ainda, a desterritorialização é um dos traços essenciais numa perspectiva globalizante.

Isto posto, a questão pode ser então equacionada: como se caracteriza, no mundo contemporâneo, uma territorialidade desenraizada? Como compreendê-la quando ela se amplia para além das fronteiras físicas, envolvendo os indivíduos, as nações e as culturas?

Diante da globalização do mercado, da fragmentação da produção, da deslocalização do trabalho, da flexibilidade das tecnologias, as instituições econômicas transnacionais se rearticulam, determinando ‘centros’ de comando de suas atividades planetárias (ORTIZ, 1999, p. 56).

Enfatizando que a cidade é o lugar de produção, trocas e comercialização, prossegue o autor (1999, p. 56-57):

A cidade global é, portanto, um núcleo articulador do capitalismo mundial. A rigor, nenhuma delas pode ser entendida dentro de suas próprias fronteiras. Internamente, elas se dilatam e abrangem a área metropolitana de seus respectivos países; externamente, constituem uma rede, um conjunto dinâmico, composto por pólos interativos.

Posta a discussão de Ortiz (1999), retenhamos a comunicação midiática como ingrediente essencial deste conjunto dinâmico. Se este “novo território”, cujo espectro maior é da perspectiva globalizante, é um “plano atravessado por processos sociais diferenciados”, as mídias são a base material das trocas de informações e conteúdos simbólicos, na acepção de Thompson (2004). Estes suportes mesmos tornam possível uma nova circunstância societária, principalmente se conformados em redes em que circulam informações, produzidas em um ponto, que se liga a outro, perfazendo um ambiente tecnológico de comunicação.

Em analogias anteriores, a rede como malha, como circuito, pressupunha e existência de território, de materialidades (objetos, por exemplo). A rede em sua singularidade contemporânea, desterritorializa e desmaterializa. É fluida, volátil e dinâmica, pronta a garantir velocidade e instantaneidade. Sua novidade essencial é a supressão do espaço e do tempo, ou melhor, uma outra compreensão da relação espaço-tempo.

Entretanto, se de um lado a perspectiva globalizante das redes – colocadas a serviços do intercâmbio de informações – convidam a um olhar “mundializado” da vida, podem, a este mesmo tempo, solicitar a problematização das relações entre as dimensões global – local – regional, dado que, ao contrário da homogeneização sugerida por discursos iniciais sobre a globalização, o retorno ao que é próximo parece ter sido estimulado, principalmente quando se leva em conta que a produção (de bens, informações etc.) é quase sempre local, a difusão é global e a apropriação (e consumo), mesmo das informações, é, de novo, local. Mais que isso, é individual.

O olhar sobre essas dinâmicas – e porque mesmo se acentua um movimento dinâmico - deve ser relacional. Na contemporaneidade os fluxos de informações potencializados pelas mídias ofertam experiências à distância (a televivência dos relatos jornalísticos sobre guerras em outros países, por exemplo) e aquelas que pressupõem presença e lugar na mídia local e regional.

Para Edgar Morin (1996, p. 44), “[...] hoje cada um de nós é como o ponto singular de um holograma que, em certa medida, contém o todo planetário que o contém”. Santos (2004, p. 314), citando Z. Milnar, destaca que “os lugares, desse ponto de vista, podem ser vistos como um intermédio entre o Mundo e o Indivíduo”. Ou seja, encontramos-nos aqui em um interstício não somente semântico e epistemológico, mas também de referência ao espaço entre uma e outra dimensão.

Seguimos o ponto de vista de Peruzzo (2003, p. 67), quando assinala a reivindicação à diferença pelos indivíduos. Segundo a autora, eles apreciam as vantagens da globalização, mas querem se ver representados. Isto nos inspira à verificação das configurações de um veículo que se põe como regional (por extensão aquela que produz e difunde conteúdos informacionais regional e localmente). Para tanto, buscamos, a seguir, arrolar questões conceituais a respeito de local e regional.

## 2. Local e regional: aspectos conceituais

O local se refere, para Ortiz (1999, p. 59), à imaginação de um “[...] espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos”. O “local” se confunde, assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associemos quase que naturalmente à idéia de autêntico:

A proximidade do ‘lugar’ é também valorizada quando contrapomos a vida cotidiana aos laços sociais mais abrangentes [...] Local e cotidiano surgem, assim, como termos intercambiáveis, equivalentes. O ‘local’ participa ainda de uma outra qualidade: a diversidade. Na verdade, ele se opõe ao ‘nacional’ e ao ‘global’ **apenas como abstração**. Visto de perto, qualitativamente, ele constitui uma unidade coesa. Seria, pois, mais correto falarmos de ‘locais’, no plural (ORTIZ, 1999, p. 59, grifo nosso).

Para Milton Santos (2004, p. 322),

O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade.

Já Alain Boudin (2001, p. 92) se apóia na fantasmagoria proposta por Giddens (1994) que diz: “Por mais fechada que seja uma tal aldeia, ela está totalmente ‘ligada’ ao mundo”. No sopro de Giddens, diz Bourdin:

Para ele [Giddens, 1994], a dinâmica da modernidade – um grande movimento que começa por volta do século XVII e não terminou – baseia-se num fenômeno fundamental: a *dissociação do tempo e do espaço*. Com

efeito, a experiência humana se dá num quadro espaço-temporal, por exemplo, o da cidade ou da aldeia. Enquanto o espaço e o tempo são indissociáveis, nossa experiência é estável e localizada (conservado o destaque do autor).

Bourdin (2001, p. 159-160) pensa a localização como pressuposto de ação e lugar (e a “reivindicação localista”) como um “sintoma”. Se as pessoas escolhem residir em certos lugares é porque neles têm relações e se localizam melhor nas informações e nas maneiras de fazer:

O lugar constitui, pois, uma utilidade para a ação, em função de três fatores: a probabilidade de nele encontrar os bens ou os serviços procurados, o nível dos recursos mobilizáveis que facilitam a procura desses bens ou serviços, a capacidade de controle da situação que o ator se atribui.

Giddens (1994, p. 87, 89), para quem o local traz garantias simbólicas, assegura que “[...] de um lado, tudo é ligado à escala planetária, de outro esses vínculos produzem efeitos perfeitamente contingentes”. Aponta este autor (1994, p. 83), ainda, para o sentimento de “multipertença”:

Essas pertencas múltiplas não são mais organizadas hierarquicamente, elas podem formar configurações diversas e flexíveis.

(...) visto que a mobilidade e a antena parabólica dão uma consistência a esta multipertença.

Continuando nas pistas de Bourdin (2001, p. 42-43),

O local é, pois, um lugar privilegiado de manifestação delas [as estruturas antropológicas], se admitirmos que as estruturas antropológicas são, principalmente, um conjunto de representações e de códigos transmitidos pela prática, como os mitos se exprimem nos ritos.

O autor (2001, p. 56) prossegue que o local é “[...] uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas”. É na escala local, do bairro, da cidade ou da microrregião, que alguns problemas da vida diária podem ser regulados, por exemplo, os que se referem à organização dos serviços públicos. Acrescenta ainda que as delimitações da localidade são “múltiplas e contingentes”. São pontos de referência relativamente estáveis a vizinhança, o bairro, a cidade, a região urbana, porém estes níveis podem se definir diferentemente conforme os contextos.

Se o local é uma “forma social” que enseja integração de atores e ações, acentua o autor (2001, p. 13) que “[...] cada um de nós utiliza diversos meios para organizar suas

relações com o mundo [...]”. Para Castells (1999), o local “é fonte de sentido”. Chamamos esta proposição do autor acreditando na paridade destas percepções. Esta idéia, acreditamos, é ponto de partida para que atores organizem suas percepções sobre o ambiente que os cerca, de que são parte, do qual o sentido se sua existência também é tributário.

Estas questões nos levam a perceber o local como marco: o que nos está próximo é referência para a situação do que se encontra distante. Proximidade e distância são destacadas por Bourdin não como constatações reais, mas como construções. Como tais, balizam a existência, são coadjuvantes para a administração da vida cotidiana, no nível social, no nível político, administrativo, burocrático. Estas balizas servem para “o controle das distâncias geográficas pelos transportes, das distâncias políticas pela organização dos aparelhos do Estado [administrativos, policiais, judiciários...]” (BOURDIN, 2001, p. 14).

Prossegue o autor (2001, p. 14) nessa tônica destacando o papel das condições da produção social da proximidade:

A hipótese pós-moderna consiste em dizer que a relação proximidade/distância perde todo significado e, dessa forma, a proximidade não tem mais sentido. A isso se opõe a hipótese de radicalização da modernidade que, pelo menos neste caso, me parece mais pertinente: a relação proximidade/distância conserva seu caráter estruturante, mas as coações da distância [e da proximidade] geográfica se tornam totalmente substituíveis: posso falar imediatamente com alguém que se encontra do outro lado do mundo, ir ao seu encontro em algumas horas, enviar-lhe com a mesma rapidez um produto perecível ou estratégico, é apenas uma questão de dinheiro. Posso da mesma forma viver sem nenhum contato com meus vizinhos. Se de repente a produção social da proximidade não é mais uma novidade, são as condições dessa produção que mudaram.

Santos (2004, p. 324-325) frisa que as relações de proximidade são, para além, garantia da comunicação entre os participantes: “guetos urbanos tenderiam a dar às relações de proximidade um conteúdo comunicacional ainda maior e isso se deve a uma percepção mais clara das situações pessoais ou de grupo e à afinidade de destino, afinidade econômica ou cultural.”

Esta percepção coloca a possibilidade de pensar o local próximo como “o entorno vivido”. Prossegue Santos (2004, p. 329): este entorno “[...] é um lugar de uma troca, matriz de um processo intelectual”.

Para Bourdin (2001, p. 25) se em alguns casos a localidade exprime a proximidade, o encontro diário, as especificidades sociais e culturais partilhadas, o *viver junto*, em outros, esta mesma localidade não passa de “uma circunscrição projetada por uma autoridade, em

razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos”. O autor (2001, p. 25), acrescenta ainda que, “por uma espécie de paradoxo, o local, que aparece como ancoragem, como estabilidade, está no ponto de encontro de uma rede vaga e instável de idéias e definições”.

Evoluindo na sua discussão sobre a “questão local” e já introduzindo termos como espaço e território, este autor (2001, p. 32-33), busca em outros uma definição clássica de espaço (cognitivo) inspirada em Kant:

[...] estes autores [...] caracterizaram a ‘espacialidade’ como ‘forma de espaço culturalmente construída pela qual uma pessoa apreende os objetos ao se posicionar’ (PELLEGRINO et al., 1983, p. 25). A definição de uma posição no mundo se dá por um conjunto de processos de recorte que constituem territórios. [...] quando [...] o território se torna uma circunscrição pensada com relação a um sistema institucional.

O local é, pois, espaço de referências e define o sistema de valores espaciais em que se inserem recortes e se organiza a relação “do aqui com o alhures” (BOURDIN, 2001, p. 33). Este espaço de referências é o entorno imediato, ao mesmo tempo material e social, ambos indissociáveis. *Locus* de vínculo social, no local se dão os processos de construção de sentido: viver junto consiste em elaborar representações comuns do mundo. Esta construção social de sentido se forma a partir da vida cotidiana, do mundo tangível, em que o *aqui* é ponto de partida, marco, orientação no espaço. Também o *agora* é a origem das perspectivas temporais que permitem organizar os elementos do mundo nas categorias antes/depois, passado/futuro, simultâneo/sucessivo (Schütz apud BOURDIN, 2001, p. 35).

F. Jauréigiberry é trazido por Bourdin (2001, p. 74) quando afirma que o lugar é, para o indivíduo, uma espécie de “ilha de autenticidade” em que ele poderia deixar livre curso à espontaneidade, ao afeto e até as tendências à irracionalidade.

Muito oportunamente, Milton Santos (2004, p. 288) traz à baila a importância da mídia – especialmente a local – quando se tem a perspectiva de tratar a questão de um espaço local: “A mídia local [jornais, rádio, televisão] é um testemunho desse movimento pelo qual as forças oriundas do local, das horizontalidades, se antepõem às tendências meramente verticalizantes”.

Para este trabalho, cuja finalidade é a apresentação e discussão de configurações e práticas de um veículo que se coloca como regional – a TV TEM Bauru -, interessa-nos situar a mídia como elemento performativo dessa dinâmica característica das localidades.

Em um cenário cuja comunicação é marcadamente midiática, e se o local é o lugar das trocas simbólicas e da construção de sentidos, ainda da partilha do sentimento de pertença, as mídias ocupam posição de centralidade neste processo em que os indivíduos estão em constante diálogo com as informações e conteúdos simbólicos que se lhes apresentam, notadamente pelos veículos de comunicação estabelecidos nas localidades que, por sua vez, delimitam sua área de atuação e de relações com indivíduos, empresas, instituições. Colocamos, por ora, que as mídias nas localidades imaginam, no sentido estrito do termo, os lugares: mister é perceber a noção de lugar produzida pelos meios de comunicação.

Os lugares – adiante veremos aqueles em que a TV TEM mantém escritórios – representam um processo de polarização, se partirmos da orientação de Bourdin (2001, p. 63), ou seja, dentro de um espaço ainda maior: o todo da área de cobertura. Estes “pontos” estratégicos servem ao exercício da administração da produção e difusão de informações aos públicos que conferem, ao lado do transporte de mercadorias e do deslocamento de pessoas, o sentido de mobilidade trabalhado por Jacques Lévy (apud BOURDIN, 2001, p. 66). Para este autor,

[...]mobilidade é possibilidade [acessibilidade, oferta de transportes coletivos], competência [controle dos meios de mobilidade] e capital [quanto mais possibilidade e quanto mais competência, tanto mais isso servirá nas estratégias] (BOURDIN, 2001, p. 66).

Em Bourdin (2001, p. 66), a mobilidade – da qual as mídias são coadjuvantes -, é

[...] o modo de organização de uma sociedade nas quais o transporte das mercadorias, o deslocamento das pessoas e a troca das informações constituem uma dimensão essencial [para não dizer a base] da organização econômica e social.

Nesse quase paradoxo entre localidade e mobilidade, os meios de deslocamento funcionam, na acepção de Bourdin (2001, p. 68), como “objetos extraterritoriais” que provocam “efeitos-túnel” sobre o território. Entre estes objetos situamos as mídias.

Sobre o território, que se acaba de mencionar e que se configura como uma construção – administrativa, discursiva, tecnológica -, tratar-se-á no tópico seguinte.

### 3. Espaço, território, região <sup>28</sup>

Uma pesquisa sobre mídia regional pode ter como ponto de partida o conceito de território. Uma primeira aproximação para isto seria a cartografia e, diretamente, a geografia. Ortiz (1999, p. 53-55) é o autor que sugere esta aproximação quando se põe a pensar o fato de como o território, dado o processo de globalização (econômica e das comunicações), se esvaziou e as possibilidades de sua reorganização, pois que atravessado por planos diferenciados, sejam eles econômicos, políticos, sociais e, principalmente culturais.

Ainda em Bourdin (2001, p. 172-173), encontramos referência a esta utilidade da geografia – e também da história - mas já também referência à delimitação dos espaços a partir de alguma particularidade e a partir das especializações:

Para que a identificação seja fácil, é necessário poder atribuir a lugares facilmente delimitados características particulares, por exemplo, traços predominantes, utilizando códigos ou escalas de valor moderadamente especializados e acessíveis sem pré-requisitos.

A história e a geografia, como **discursos partilhados** e não como ciências sociais, são então de grande utilidade (grifo nosso).

De partida, percebemos em Bourdin (2001, p. 36) o destaque para a história e a geografia tomadas como “discursos partilhados”. Na esteira, o autor pensa o território “[...] nem uma categoria abstrata como o espaço, nem [uma] definição de tipo comportamental como a que é proposta pela etologia, mas um modo organizador da experiência sensível dada para tal”. Para este autor, a experiência de indivíduos que entram em relação com outros indivíduos constrói tanto um espaço como, também, os códigos que presidem a sua produção.

Diante desse enquadramento, propõe o autor repensar os territórios. Segundo ele (2001, p. 223), a primeira exigência para tal empresa é considerar que o território “total e imutável” não existe e que a tentativa de defini-lo é “suspeita de ideologia”, sobretudo se ela se apresenta como uma “pretensa frieza de cientificidade”.

De acordo com Bourdin (2001, p. 223), cada território é parcial, transitório e vago. O essencial é

[...] **que ele funcione para os objetivos que lhe são propostos**, que dê satisfação e não se prolongue quando se perde o interesse. A invenção

---

<sup>28</sup> Aqui perceber-se-á a recorrência à obra de Milton Santos, “A natureza do espaço” e à posição de Pierre Bourdieu em seu “O poder simbólico”. Privilegiamos estes autores pela densidade e significância de suas discussões sobre espaço, território e região.

permanente de territórios é uma boa coisa, quando não se trata de procurar o Santo Graal, mas de territorializar as dinâmicas sucessivas de ação.

Pois é preciso pensar os territórios para a ação, perguntando-se se eles constituem sistemas de recursos generosos, que favoreçam cooperações produtivas e não jogos de equilíbrio (grifo nosso).

Nesta linha de raciocínio, Bourdin (2001, p. 223-224) diz ser sempre melhor ‘pensar um território a partir da ação’. Porém, ressalva que isto pode, em contrapartida, levar a admitir ‘[...] aparentes extravagâncias geográficas, econômicas, administrativas ou políticas’. Mas admite ser isto sempre melhor do que definir um território “[...] ‘natural’ ou simplesmente lógico, que jamais funciona”.

Feito este encaminhamento inicial, privilegiaremos a seguir as idéias de Milton Santos (2004). O autor (2004, p. 19) toma como temática central a expressão anglo-saxônica *place counts*, isto é, o lugar tem importância. Seu ponto de partida é a proposta de que o espaço seja definido como “[...] um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 2004, p. 21).

Sendo o espaço um conjunto de sistemas de objetos e sistemas de ações, este autor destaca a racionalidade do espaço como conceito histórico e atual. Para Santos (2004, p. 22-23), o conceito de espaço racionalizado é fruto, ao mesmo tempo, da emergência das redes e do processo de globalização. Ele nos fala de um “conteúdo geográfico do cotidiano” que se inclui entre os “[...] processos constitutivos e operacionais, próprios à realidade do espaço geográfico, junto à questão de uma ordem mundial e de uma ordem local”.

Tomando o espaço como um *continuum* formado por sistema de objetos e sistemas de ações, “[...] em função das técnicas é que observaremos a base geográfica da vida social: o mar, a montanha, o rio, a laguna” (Mauss apud SANTOS, 2004, p. 31). Neste momento o autor traz um termo basilar para as reflexões que se seguirão, a de “tecnomorfolgia”. Logo depreendemos que são as ações que se desenredam no cenário do território (espaço) e também os objetos nele presentes (e que viabilizam mesmo as ações) são pontos chaves para entender sua configuração. Evidência agora para o encontro – se assim o podemos chamar – entre geografia e tecnologia. Santos (2004, p. 33) toma esse pensamento emprestado a J. F. Kolars e J. D. Nysten quando destaca “[...] a forma como a sociedade opera no espaço geográfico, através dos sistemas de transporte e comunicação”.

O autor (2004, p. 48) destaca se a questão colocada é a de saber, de um lado, em que medida a noção de espaço pode contribuir à interpretação do fenômeno técnico, e, de outro

lado, verificar, sistematicamente, o papel do fenômeno técnico na produção e nas transformações do espaço geográfico. Ele esclarece que é uma das preocupações centrais da geografia a organização do espaço e do tempo – descoberta da “[...] experiência técnica ou da utilização racional do espaço-tempo, visando assegurar eficácia econômica à administração dos investimentos”.

Ainda na pista da proposição de Santos (2004) sobre o constitutivo do espaço, quais sejam os sistemas de objetos e os sistemas de ações, e resguardando nosso questionamento sobre a presença e configurações de uma televisão que se põe como regional, indagamos – na linha da materialidade do espaço - se os meios de comunicação conferem empiricidade a ele.

Contribui Santos (2004, p. 53-54): “O espaço tem, sempre, um componente de materialidade donde lhe vem uma parte de sua concretude e empiricidade. Se queremos unificar tempo e espaço, se pretendemos que possam ser mutuamente includentes, o tempo deve ser, também, empiricizado”.

De acordo com Santos (2004, p. 54),

Tempo e espaço e mundo são realidades históricas, que devem ser mutuamente conversíveis, se a nossa preocupação epistemológica é totalizadora. Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso; o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições.

As técnicas são datadas e incluem tempo, qualitativamente e quantitativamente, assevera este autor. “As técnicas são uma medida do tempo: o tempo do processo direto de trabalho, o tempo da circulação, o tempo da divisão territorial do trabalho e o tempo da cooperação” (SANTOS, 2004, p. 54).

Para Santos (2004, p. 55), os objetos técnicos são performantes do espaço. Destaca ele que, por exemplo: “[...] o espaço do trabalho contém **técnicas** que nele permanecem como **autorizações para fazer** uma ou outra coisa, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou outra sucessão” (grifos nossos).

De outro lado, o espaço é também modulado pelas técnicas que comandam a tipologia e a funcionalidade dos deslocamentos.

O trabalho supõe o **lugar**, a distância supõe a **extensão**; o processo produtivo direto é adequado ao lugar, a **circulação** é adequada à extensão. Essas duas manifestações do espaço geográfico unem-se, assim, através

dessas duas manifestações no uso do tempo (SANTOS, 2004, p. 55, grifos nossos).

Assegura Santos (2004, p. 55, 57) que “o espaço se impõe através das condições que ele oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crenças, para o lazer e como condição de ‘viver bem’”. E são estas mesmas condições, materializadas nas técnicas que possibilitam mensurar a idade do lugar: técnicas da produção, do transporte, do dinheiro, do controle, da política, das técnicas da sociabilidade e da subjetividade e, também, da comunicação.

Surge aí a idéia de **espaço produtivo**. Logo as possibilidades de expansão ou estancamento diferem de um espaço a outro. A relatividade desta situação é resultado não apenas da produção local, mas do que é produzido no conjunto de lugares de um dado espaço. Isto envolve lugares próximos, e também longínquos, graças ao alargamento dos contextos tornado possível com os progressos nos transportes e nas comunicações e com a estandardização da produção. Diz Santos (2004, p. 59) que

A idade das variáveis presentes em cada lugar acaba sendo medida com referência a fatores internos e externos, sobretudo nos países subdesenvolvidos, onde a história da produção é intimamente ligada à criação, nos países do centro, de novas formas de produzir.

O autor (2004, p. 61-62) pensa que a geografia poderia ser construída a partir da consideração do espaço como um conjunto de “fixos e fluxos”. Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. “Os fluxos são o resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam”.

Esclarece o autor (2004, p. 62-63) que no começo da história do homem, a configuração territorial é simplesmente o conjunto dos complexos naturais. À medida que a história vai fazendo-se, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades etc.; “verdadeiras próteses”. Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica e tende a uma negação da natureza natural, substituindo-a por uma natureza inteiramente humanizada. “O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também

contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único no qual a história se dá”.

Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma (SANTOS, 2004, p. 63).

Estas elaborações são particularmente relevantes para nosso trabalho, dado que seguimos a orientação deste autor (2004) quando problematiza o espaço configurado a partir de “fixos e fluxos”, entre eles a tecnologia e a comunicação. Se para Santos (2004, p. 75) “a configuração espacial é um dado técnico” vemos acenar uma possibilidade de pensar a televisão e suas configurações – quais sejam tecnológicas, de pessoal, de práticas comerciais e jornalísticas – como elemento performativo do espaço, do território, vez que em nosso caso, a TV TEM Bauru distribui seus sinais para mais de uma centena de municípios da região Oeste Paulista, relaciona-se comercialmente com empresas e instituições (já numa escala menor) e cobre jornalisticamente uma menor parte ainda das localidades.

A.A. Moles (1972 apud SANTOS, 95-96) lembra que “os objetos são duplamente mediadores, porque se colocam entre o homem e a sociedade e entre o homem e sua situação material”. Santos recorre, também, a Kant, cujos escritos de 1802 apontavam que os objetos mudam e propõem diferentes geografias. Já em Ernesto Laclau (apud SANTOS, 2004, p. 106), “[...] ler os objetos equivale a reincluí-los no conjunto das condições relacionais”. Diz Santos:

Ao nosso ver, a questão a colocar é a da própria **natureza do espaço**, formado, de um lado, pelo **resultado material acumulado das ações humanas através do tempo**, e, de outro lado, **animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade** (grifos nossos).

Capital, população, força de trabalho, excedente são, segundo o autor (2004, p. 165), recursos distribuídos de maneiras diferentes e localmente combinados. Isto confere a cada região ou lugar sua especificidade e definição particular. “Sua significação é dada pela totalidade de recursos e muda conforme o movimento histórico”. Assim, região e lugar deixam de ser uma “abstração” à medida que são tomados sob a ótica da totalidade, como propõe Milton Santos.

A energia foi o instrumento de união entre as diversas partes de um território. Hoje, segundo o autor, a informação é o verdadeiro instrumento. Os meios de comunicação, desse modo, cumprem função primordial na “costura” deste território porque a um só tempo promovem a ligação de uma parte à outra (fazendo a totalidade) e, como meios técnicos de informação, contribuem para a distinção de uma parte da outra. Ao lado de outros componentes (capital, trabalho, malha viária, telecomunicações, pessoas), os meios de comunicação funcionam como lubrificantes para o que Santos (2004, p. 167, p. 222) chama de “espaços inteligentes, espaços da racionalidade”. Assim sendo, “[...] coincidem com as frações do território marcadas pelo uso da ciência, da tecnologia e da informação”.

A funcionalidade dos objetos é revelada por sua estrutura e por seu discurso. Assim também as ações têm seu discurso, que também revelam sua funcionalidade. “É o discurso do uso”, diz Santos (2004, p. 227), do qual depende sua legitimação, necessária para que a ação proposta seja mais ativa na vida social.

A considerar a presença de empresas de comunicação em dado espaço, em dada fração do território (aqui no caso tomada por nós como região), podemos vê-las, a partir de sua ocorrência e suas ações (práticas jornalísticas e comerciais), como ativas neste espaço e portadoras de discursos que as legitimam como instituições midiáticas, mas também como empresas, ao que diz o autor (2004, p. 231): “Território e mercado se tornam conceitos xipófagos, em sua condição de conjuntos sistêmicos de pontos que constituem um campo de forças interdependentes.”

Essa interdependência entre discursos e ações, lugares e agentes por sua vez, não prescindem de “centros motores da informação”. Essa referência de Santos nos faz localizar os veículos de comunicação, em particular a estrutura formada pela TV TEM Bauru, a qual tem uma emissora localizada em Bauru e sucursais em quatro cidades da área geográfica chamada de fração do Centro-Oeste Paulista: Marília, Botucatu, Assis e Ourinhos. Os contatos publicitários se localizam em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba, Itapetininga, Botucatu, Itapeva, Araçatuba, Jundiaí, Marília, Ourinhos e Votuporanga:

A força desses núcleos vem de sua capacidade, maior ou menor, de receber informações de toda natureza, tratá-las, classificando-as, valorizando-as e hierarquizando-as, antes de as redistribuir entre os mesmos pontos, a seu próprio serviço (SANTOS, 2004, p. 231).

As emissoras e os contatos publicitários se afiguram como ‘pontos de cálculo e de controle’, que são dois aspectos da localização desses elos de uma mesma corrente, isto é, um sistema mercantil com bases territoriais. A isto completa o autor (2004, p. 232):

Através de ações normadas e de objetos técnicos, a regulação da economia e a regulação do território vão agora impor-se com ainda mais força, uma vez que um processo produtivo tecnicamente fragmentado e geograficamente espalhado exige uma permanente reunificação para ser eficaz.

Graças à intencionalidade da produção e da localização, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo “[...] técnicos e informacionais [...] já que surgem como informação”. A informação é a energia principal do seu funcionamento. “Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não mais do meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de *meio técnico-científico-informacional*” (SANTOS, 2004, p. 238).

Para Santos (2004), ciência, tecnologia e informação estão na base da produção, utilização e funcionamento do espaço, construindo um seu substrato. “A informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação”. Teríamos então já os espaços requalificados, estes atendendo a interesses os mais diversos, ligados aos centros motores da informação (incluídas aí as empresas de comunicação no seu papel de coleta e tratamento de informações de ordem jornalística, publicitária e de serviços).

A região – espaço qualificado pela existência/presença de meios técnico-informacionais (entre eles as mídias) -, torna-se um espaço de conveniência, dado que são suporte e condição para ações e discursos, relacionados e interdependentes:

Embora seja difícil estabelecer com precisão o significado da palavra *região*, é certo que, seja qual for a sua definição, ela está intimamente ligada às formas de produção que vigoram em determinado momento histórico (PEREIRA LEITE apud SANTOS, 2004, p. 246, respeitamos o destaque do autor).

Região, segundo a Enciclopédia Einaudi (1986, p. 174), “é um sistema de fluxos e de lugares”. Este início evoca, ao mesmo tempo, a noção de espaço (lugares), remete à perspectiva transacional (fluxos) e, ainda, convida a uma visão sistêmica que deve, imediatamente, ser vista a partir das contradições, em boa medida já alocados por Santos (2004).

A menção ao lugar leva, *incontinenti*, à geografia, notadamente com relação ao aspecto territorial. SANTOS (2004, p. 21) propõe a definição do espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”. Para além da rubrica geográfica, o autor enfatiza a

[...] racionalidade do espaço como conceito histórico atual e fruto, ao mesmo tempo, da emergência das redes e do processo de globalização. O conteúdo geográfico do cotidiano também se inclui entre esses conceitos constitutivos e operacionais, próprios à realidade do espaço geográfico [...] (SANTOS, p. 22).

A região é um espaço funcional não caracterizado pela uniformidade das paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, do mercado. Pressupõe uma combinação de fenômenos e, portanto, de critérios. Pode, ainda, ser resultado de um conjunto de percepções.

Souza (2006, p. 10) observa que:

[...] o termo regional, a exemplo de muitos outros que viraram moda, perdeu força explicativa: precisa ser resgatado, reconstruído, ressignificado. Não pode ser pensado apenas pelo consenso imposto pela dimensão espacial. Há fatores de toda sorte [políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, culturais] determinando seu destino. É uma construção social importante.

Sem dúvida, é preciso ter em conta a extrema diversidade de experiências que constituem a região, sucessivas ou concomitantes. Estas experiências, é certo, não são indiferentes às condições de produção e distribuição do trabalho, dos serviços e das pessoas.

Esse espaço torna-se então um princípio relativamente abstrato, de contornos e conteúdos incertos, que se pode definir, sobretudo, pelas suas contradições. Não é mais do que uma noção modelada pelas situações, os debates, os conflitos que caracterizam um período e um lugar. Daí a visão de Santos de que o espaço – e para nós, aqui, a região – é um sistema e como tal, suas contradições são performantes na vida de indivíduos, instituições e instâncias de poder, incluindo-se aí os veículos de comunicação em sua atividade sócio-técnica.

Pierre Bourdieu (2004) assevera que para pensar a idéia de região é preciso, antes, apreender a gênese do conceito das representações que lhe estão associadas e descrever os processos em jogo nos quais e por meio dos quais o conceito é produzido. Segundo o autor (2004, p.107), o campo literário acabou por criar um estereótipo a partir das narrativas de romancistas regionalistas. Já os historiadores, geógrafos e politólogos definiram região por uma “unidade física e social delimitada”.

Segundo Bourdieu (2004, p. 108), os usos do conceito se ligam à idéia de representação que, por sua vez, depende de “conhecimento e reconhecimento”, mas também, concordando com Santos (2004), vê a região definida pelos mecanismos das produções e das trocas. Chama o autor à região uma “[...] manta de retalhos multicolor das economias regionais”. Também alude à importância (“demasiada”, às vezes) dos fenômenos físicos, mas não despreza a intervenção do Estado, dos movimentos de capitais ou as decisões dos grupos.

Ao destacar estes fatores para além da mensuração física, as fronteiras políticas ou administrativas também são colocadas por Bourdieu (2004, p. 109):

Para o economista, pelo contrário, a região seria tributária de outros espaços, tanto no que diz respeito aos seus aprovisionamentos como no que diz respeito aos seus escoamentos; a natureza dos fluxos e a importância quantitativa destes, por acentuarem a interdependência das regiões, seriam um aspecto a privilegiar.

Para Bourdieu (2004, p. 111), a regionalização é o ordenamento do território. A economia, por exemplo, acaba por definir “espaços funcionais”, já que classifica para poder conhecer. Acreditamos que, ao considerar as configurações de uma mídia que se põe como regional, pensamos em uma empresa de comunicação e, como empresa, delimita sua região de atuação, na qual põe em curso suas estratégias de produção e difusão de conteúdos.

Em Bourdieu (2004, p. 113) encontramos que a etimologia da palavra região está em *regio*, “tal como a descreve Emile Benveniste”. Prossegue o autor (2004, p. 113-114):

Esta etimologia conduz ao princípio da di-visor, acto mágico, quer dizer, propriamente social, de *diacrisis* que introduz por *decreto* uma descontinuidade decisória na continuidade natural [não só entre as regiões do espaço mas também entre as idades, os sexos, etc.]. *Regere fines*, o acto que consiste em ‘traçar as fronteiras em linhas rectas’, em separar ‘o interior do exterior, o reino do sagrado do reino do profano, o território nacional do território estrangeiro’, é um acto *religioso* realizado pela personagem investida da mais alta autoridade, o *rex*, encarregado do *regere sacra*, de fixar as regras que trazem à existência aquilo por elas prescrito, de falar com autoridade, de pré-dizer no sentido de chamar ao ser, por um dizer executório, o que se diz, de fazer sobrevir o porvir enunciado (respeitamos os destaques do autor).

A partir destas colocações, o autor evidencia que a *regio* e as suas fronteiras (*fines*) são tributários de um sistema de demarcação territorial (aqui tomada em sua complexidade já que a divisão não denota apenas o intuito de separar, mas de classificar segundo certos dados inerentes àqueles espaços, quais sejam características físicas, índices potenciais de produção e consumo, dados da exploração). Para Bourdieu (2004, p. 114), a região e suas fronteiras

[...] não passam do vestígio apagado do acto de autoridade que consiste em circunscrever a região, o território [que também se diz *finis*] em impor a definição [outro sentido de *finis*] legítima conhecida e reconhecida, das fronteiras e do território, em suma, o princípio de di-visão legítima do mundo social (mantidos os destaques do autor).

Bourdieu (2004, p. 114) prossegue dizendo que esta autoridade, quando de sua fala, produz mudança:

[...] ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, [...] subtrai-as ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir como dignas de existir, como conformes à natureza das coisas, ‘naturais’.

Um veículo de comunicação pode exemplificar essa fala com autoridade, a partir da autoridade a ele conferida historicamente dado o relevante papel desempenhado pelas mídias nas sociedades contemporâneas, processo já assinalado por J. B. Thompson (1995). Em nosso caso, seria coerente afirmar que a televisão (regional), pela narrativa jornalística e pela informação publicitária e de utilidade pública, autoriza, ou melhor, se autoriza como um vetor importante para dada região, ou, ainda, como espaço contingente da região, ou capaz de imaginar esta continuidade territorial.

A fronteira, para Bourdieu (p. 114-115), materializada nas continuidades territoriais das regiões,

[...] nunca é mais do que o produto de uma divisão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na ‘realidade’ segundo os elementos que ela reúne, tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes [dando-se por entendido que se pode discutir sempre acerca dos limites de variação entre os elementos não idênticos que a taxinomia trata como semelhantes].

As características daquela região, quais sejam território geográfico, delimitações administrativas, números da riqueza, da produção, escolaridade, qualidade de vida, são critérios concebidos, seja pelo Estado, seja para aquelas entidades que explorarão (guardada a complexidade do termo) aquela faixa de espaço.

Para o autor (2004, p. 116),

O discurso regionalista é um discurso *performativo*, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a *região* assim delimitada – e, como tal, desconhecida – contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora (respeitamos os destaques do autor).

A eficácia deste discurso performativo, o qual pretende fazer sobressair o que enuncia, é proporcional à autoridade daquele que o enuncia, ou seja, se aquele que pronuncia “[...] está autorizado a autorizar, tem autoridade para autorizar” (BOURDIEU, 2004, p. 116-117). O discurso está fundamentado na materialidade e no conhecimento do grupo a que ele se dirige, isto é, no reconhecimento e na crença que lhe conferem os membros deste grupo, “[...] assim como nas propriedades econômicas ou culturais que eles têm em comum, pois é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode aparecer a relação entre estas propriedades.”

Parece-nos coerente afirmar que, para além do discurso performativo, os veículos de comunicação – “centros motores da informação” (SANTOS, 2004) -, que se põem como regionais têm como ponto de partida certas categorias de percepção e de apreciação, tais como os números da economia regional, o índice de espectadores, a capacidade tecnológica e humana de captação, tratamento e distribuição de informações e conteúdos.

Os conteúdos são recheados de representações da “realidade”, que na percepção de Bourdieu (2004, p. 118) são

[...] enunciados performativos que pretendem que aconteça aquilo que enunciam, restituir ao mesmo tempo as estruturas objectivas e a relação com estas estruturas, a começar pela pretensão a transformá-las, é munir-se de um meio de explicar mais completamente a ‘realidade’ [...].

Estas representações afirmam a pretensão de objetividade requerida pelos atores sociais, quando por meio delas pretendem afirmar sua existência atual e potencial. As representações constituem um certificado de realismo que contribui para determinar as probabilidades objetivas que tem esta entidade de, de fato, existir, de se instituir.

Bourdieu (2004, p. 126) recupera o conceito de Stalin da “região viável”, aquela propícia ao estabelecimento de uma entidade, *locus* profícuo para seu discurso e o desenvolvimento de seu projeto “regionalista”, das práticas mercadológicas, da circulação de informação (aqui considerando a atividade das mídias como centros gestores de informação).

Acerca desta eficiência, Milton Santos (2004, p. 247) diz que “[...] não é a longevidade do edifício, mas a coerência funcional, que a distingue das outras entidades, vizinhas ou não”. Entre outras coisas, os lugares se distinguem pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos, tidos aí como parte do movimento que qualifica a região:

O espaço passa a ser modelado segundo os mesmos critérios de eficiência e racionalidade que comandam o processo técnico-científico. É um novo conteúdo social que vai se viabilizar e se concretizar numa nova estrutura espacial. O avanço técnico redefine as relações sociedade/espaço, criam-se novas formas espaciais e as anteriores se ajustam às novas determinações (BARBOSA apud SANTOS, 2004, p. 247).

Milton Santos se refere à produtividade espacial ou produtividade geográfica, assim como se fala de produtividade de uma máquina, de uma plantação, de uma empresa. A noção que se aplica a um lugar, mas em função de uma determinada atividade ou conjunto de atividades. Essa categoria se refere mais ao espaço produtivo, isto é, ao “trabalho” do espaço:

Sem minimizar a importância das condições naturais, são as condições artificialmente criadas que sobressaem, enquanto expressão dos processos técnicos e dos suportes geográficos da informação. Estaremos diante de um determinismo de tipo novo, um neodeterminismo do espaço artificial? (SANTOS, 2004, p. 248).

Nas economias em que a circulação tem papel preponderante, a melhoria das estradas e dos meios de comunicação “[...] também conduz à ampliação do estoque de capital fixo, cuja forma é qualitativa e quantitativamente adaptada aos propósitos da produção no momento em que são instalados” (SANTOS, 2004, p. 251-252).

Pensamos, a partir desses pressupostos, que a mídia faz parte de um conjunto de estratégias de controle do território, um elo articulador e dinamizador dos mercados. Como base técnica e empresarial – qualidade necessária à gestão econômica e de processos de comunicação -, também cria e desenvolve estratégias para a sua legitimação e presença em dado território. Veículos de comunicação como parte dos sistemas de objetos (e também de ações, definidos por Santos), apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional. Desta forma,

Os lugares, pois, se definem pela sua densidade técnica, pela sua densidade informacional, pela sua densidade comunicacional, atributos que se interpenetram e cuja fusão os caracteriza e distingue. Tais categorias podem, facilmente, ser identificadas na realidade empírica (SANTOS, 2004, p. 257).

Esta realidade empírica de que nos fala o autor pode ser exemplificada na ocorrência dos meios de comunicação, em particular a televisão que estudamos e sua atividade produtiva materializada pela implantação, captação e distribuição de sinais, produção e difusão de conteúdos, arranjos comerciais expressos na publicidade captada de empresas presentes na

região em que atua. Seu discurso, o de uma televisão regional, prega a “TV que tem você”, ou seja, um “lugar” de proximidade e de pertença, disponível aos públicos (e ao mercado) habitantes em dada faixa territorial.

O território é a arena da oposição entre o mercado – que singulariza – com as técnicas da produção, a organização da produção, a ‘geografia da produção’ e a sociedade civil – que generaliza – e desse modo envolve, sem distinção, todas as pessoas. Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que transportam as verticalidades, isto é, regras e normas egoístas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações (SANTOS, 2004, p. 259).

O território para Santos (2004, p. 270, p. 273) afigura-se como uma “formação socioespacial resultante de um contrato e limitada por fronteiras”. A parcela técnica da produção permite que as *idades locais ou regionais* tenham um certo “[...] comando sobre a porção de território que as rodeia, onde se realiza o trabalho a que presidem” (respeitamos o destaque do autor).

Mais especificamente direcionado à existência e ação das empresas de comunicação, o autor (2004, p. 276) destaca a questão do interesse mercantil delas: “Já as empresas, isoladamente ou associadas, estabelecem redes privadas, cuja geografia e funcionalização correspondem ao seu próprio interesse mercantil” (aqui cabe a lembrança do processo de formação da Rede Globo Televisão). É por meio delas que circulam as informações, os dados especializados e as ordens que estruturam a produção. “Quando se fala em fluidez, deve-se, pois, levar em conta essa natureza mista (e ambígua) das redes e do que elas veiculam”.

Embora de modo mais amplo (pois inclui a escala do nacional e toca na globalização), o autor (2004, p. 278) introduz a questão da regionalização como “[...] resultado de uma organização supranacional regulada, quanto o resultado local, à escala subnacional, das forças desencadeadas sob a égide do mercado pelo processo de globalização”. Prossegue chamando J. Ellul (1997, p. 123) quando este define o que seria o regionalismo: “[...] um produto da sociedade técnica, apesar das aparências contrárias segundo as quais a técnica é sempre centralizadora [...]” (SANTOS, 2004, p. 278).

Para além das técnicas produtivas, Santos (2004, p. 283) também recupera a dimensão do consumo, cujos processos contribuem para a hierarquização e integração do espaço “segundo as potencialidades de demanda e de oferta.” Assim, as “realidades espaciais” são

regidas pela informação, sobretudo quando estas se colocam a serviços de instituições (neste caso, empresas midiáticas).

Teríamos então o espaço racionalizado, modificado, cuja existência não seria possível sem que a técnica seja informação, esta última tida como um novo atributo geográfico: pólos de produção, área de circulação e apropriação por conta dos destinatários.

Os objetos são informados, por sua carga específica de intencionalidade, e não funcionam senão a partir de uma informação que é também específica. Essa informacionalização do espaço tanto é a dos objetos que formam o seu esqueleto material, como a das ações que o percorrem, dando-lhe vida. Fixos e fluxos são, pois, ricos em informação (SANTOS, 2004, p. 293).

Deste modo e à guisa de fechamento provisório, ficamos com Milton Santos (2004, p. 294) que define o espaço como “um misto, um híbrido”, formado da união indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Os sistemas de objetos, chamados pelo autor de “espaço-materialidade”, formam as configurações territoriais, onde a ação dos sujeitos, ação racional ou não, vem instalar-se para criar um espaço”.

Tomamos a liberdade de partir das questões colocadas por este autor e falarmos de um desenho espacial chamado de região, ou melhor, uma região midiaticizada, seguindo as orientações de Santos (2004) quando se refere à presença dos objetos técnicos como performantes de um território.

Já para Pierre Bourdieu (2004) a região é o espaço de luta simbólica entre diferentes grupos pelo monopólio da definição da identidade: os limites determinam tanto o espaço físico, como as fronteiras, como as diferenças culturais, luta que conta com o apoio da autoridade para legitimar sua visão de mundo. A região é um enunciado, um discurso encontrado em um dado momento histórico que apresenta elementos que visam forjar a identidade, procurando promover um consenso e a unificação de grupos. No entanto, somente alguns destes grupos detêm o poder simbólico e a autoridade para impor a definição do espaço regional e as características que promovem a identificação.

Ter-se-ia, então, uma região “imaginada”, dado que os meios de comunicação ali presentes tratam de fornecer as informações, tomadas por Santos (2004) como combustível e performante do espaço e por Bourdieu (2004) como um enunciado, espécie de autoridade para se afirmar como tal. Este pode ser o ponto de partida para a apresentação que se segue sobre mídia regional e televisão regional.

## CAPÍTULO III - MÍDIA REGIONAL E TV REGIONAL

*[...] el propio concepto de “television regional” se ha utilizado con frecuencia para presentar um modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el flokllore. Por outra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoria de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa.*

(Miquel de Moragas Spa, 1995)

### 1. A mídia no contexto da regionalização

O campo das mídias oferece vários exemplos de grupos midiáticos no contexto que se chama de regionalização. E este movimento pode ser constatado nas orientações e características da produção noticiosa e de outros conteúdos, nas atividades culturais, mas, também e principalmente, nos investimentos e estratégias de mercado feitos pelos veículos de comunicação que se põem regionais.

Um volume significativo de pesquisadores se debruçaram e continuam a investir no estudo da grande mídia, porém – e necessariamente – outros autores têm se dedicado a pensar a mídia que se encontra fora dos eixos de grandes centros, aquelas de menor porte (mas não de menor significação), notadamente a mídia local e a comunitária<sup>29</sup>, fenômenos bastante característicos pela proximidade<sup>30</sup> e pela representatividade que têm para seus públicos.

Se a regionalização pode ser apontada no panorama midiático, a discussão sobre mídia regional remete à reflexão sobre regionalismo, primeiramente, e, em seguida, regionalização.

---

<sup>29</sup> Vide o trabalho desenvolvido pelo Comuni – Núcleo de Pesquisa de Comunicação Local e Comunitária, coordenado pela Orientadora desta tese.

<sup>30</sup> O conceito de proximidade é exemplarmente estudado por Carlos Camponez, em seu “Jornalismo de Proximidade” publicado pela Minerva-Coimbra em 2002.

No Dicionário de Política, regionalismo é “uma tendência política” diretamente ligada “às autonomias regionais” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1995, p.1084).

Regionalizar consiste, portanto, em um movimento que propõe inserção, mas demanda arranjos produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também desenhar a geografia de mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento. A autonomia acentuada pelos autores pode ser refletida na configuração de uma empresa de comunicação, seja quando esta se afirma como instituição midiática, produtora e distribuidora de informações, seja como empresa constituída e, como tal, sujeita à dinâmica das leis de mercado.

A fala regional seria característica marcante nas produções de empresas midiáticas ou grupos de mídia que se pretendem regionais e locais. E esta pretensão deve ser entendida como o empenho em articulações, movimentos requeridos pelo processo de ordenamento (e reordenamento do espaço), seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas e comerciais, especialmente da mídia.

Consideramos a posição de Cicilia Peruzzo (2003, p. 67):

No contexto de acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. [...]. É um momento ímpar na história a constituir novas modalidades de comunicação que merecem ser compreendidas.

Nesse contexto complexo, iniciativas de mídia regional voltam-se aos lugares, aos territórios já antes delimitados política e administrativamente e já caracterizados por similaridades e diferenças físicas, fluxos de pessoas, produção de bens e serviços e trocas simbólicas e, a partir daí, manifestam-se. Portanto, um grupo de mídia regional atua no processo de regionalização levando em conta aspectos que poderiam dizer sobre a conformação daquele espaço quais sejam divisões político-administrativas, capacidade de captação de recursos (materializada na publicidade das empresas e prestadores de serviços), números (provenientes já de outras demarcações – econômicas e geográficas, por exemplo) da demografia e possibilidades de investimentos, ou seja, os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar.

Clara fica a necessidade de considerar o aspecto relacional ao privilegiar um estudo de mídia regional.

[...] tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global. Desse modo, o regional pode mudar suas feições, como por exemplo, a região leste de São Paulo, a região sul do Brasil e assim por diante (PERUZZO, 2003, p. 67).

A autora (2003, p. 68) ainda aconselha a, em um estudo com tais propósitos, levar em conta o fator relacional uma vez que “[...] local e regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global”, considerando ainda os elementos culturais, sociais, políticos e econômicos que se interconectam. Há elementos em comum, mas também aqueles que são distintos.

Jorge Pedro Sousa (2003, p. 15), em seu estudo sobre a comunicação regional e local na Europa Ocidental, acentuou que o conceito de comunicação regional, “[...] refere-se, assim, ao jornalismo de proximidade e exclui outras estratégias de comunicação em sociedade, como a publicidade ou as relações públicas”.

O autor (2003, p. 15) recorre a López Garcia (1995) que:

[...] aponta igualmente a geografia como determinante da definição de local, mas explicita que ela tem de ser cruzada com o social. Para este autor, o local é um espaço territorial singularizado, sendo que essa singularidade se manifesta em especial no campo social.

López Garcia (1995, p. 12), amplia o olhar quando esclarece que por comunicação (social) local se pode considerar “[...] o lugar da mediação técnica onde também é possível a comunicação não mediatizada ou interpessoal”. Já Carlos Camponez (2002, p. 19), ao acentuar a “territorialização”, diz que as características que melhor definem a imprensa regional são

[...] a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. [...] A imprensa local constrói-se [...] nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam.

Para López Garcia (apud SOUSA, 2003, p. 16),

A territorialização é, de fato, um conceito chave para se explicar o que se entende por comunicação social regional e local. O conceito de comunicação social regional e local não abarca as comunidades fisicamente desterritorializadas, como aquelas que se formam no ciberespaço ou no mundo global. Pelo contrário, a comunicação social regional e local tem sempre por *referente* um território, um espaço físico, uma área geográfica. É aquela que se vincula à realidade regional e local, à vida quotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sócio-cultural comunitária, à ‘necessidade de reafirmar a personalidade própria face a outros povos’.

No mesmo sopro, Jorge Pedro Sousa (2003, p. 17) acrescenta que para uma definição de comunicação social local e regional trata-se de trabalhar com vários conceitos relevantes. Sousa distingue seus aspectos principais:

- a) Comunicação social: estratégias de comunicação mediada em sociedade: “O recurso a meios de comunicação capazes de atingir muitas pessoas é um elemento chave da definição que propomos”;
- b) Os meios de comunicação usados numa comunidade tendem a revestir-se de formas de comunicação características das comunidades em geral e dessa comunidade em particular:

Os próprios meios locais – imprensa, rádio, televisão, meios on-line – são o primeiro sintoma dessa asserção. A imprensa local, por exemplo, é uma forma de comunicação característica das comunidades locais, repetindo-se pelo mundo fora. Mas essas formas de comunicação características estendem-se aos conteúdos e respectivos referentes discursivos, à recuperação e reformulação discursiva da memória colectiva, às maneiras específicas de utilização da língua, às formas de contar histórias, à organização da informação, etc. [...] Tão somente explicita que cada comunidade tem referentes específicos, apresenta algumas formas peculiares de contar histórias, particularidades lingüísticas, etc. que ocorrem na comunicação social comunitária.

Que papéis cumpre a comunicação regional em um tempo e globalização e desterritorialização?, pergunta o autor. À questão, responde que a mídia regional cumpre, antes, “[...] funções clássicas da comunicação social: informar, formar, entreter, etc.”. Porém ressalta que a mídia regional constitui também “espaço convivial e de convivências”:

Entre todas essas funções, a mais importante e característica é a função *informativa* e *utilitária*, na medida em que a comunicação social regional e local é ou deve ser, em primeiro lugar, um útil veículo de informação. Obviamente, a troca de informações cria *vínculos* entre os que nela se envolvem, pelo que a troca de informação contribui para a integração e reintegração constante dos membros da comunidade (SOUSA, 2003, p. 17, respeitamos os destaques do autor).

Sousa (2003, p. 17-18) contribui especialmente quando lembra a função de “produção simbólica” dos meios de comunicação social regional e local:

A comunicação social regional e local tem também uma importante função de *produção simbólica comunitária*. Este papel é o que mais contribui para a integração, socialização e aculturação dos membros da comunidade, pois agudiza o *sentimento de pertença* [...] e permite ver o ‘outro de fora’ como genericamente diferente, enquanto o ‘outro daqui’ como genericamente semelhante. [...] A esse nível, a comunicação social regional e local pode também ser um veículo de resistência às pressões globalizadoras e desterritorializadoras mas igualmente um veículo de projeção do local no global – de glocalidade – [beneficiando dos novos meios] (respeitamos os destaques do autor).

Segundo o autor (2003, p. 59), “pelo menos à escala comunicacional existe uma Europa das Regiões”.

Partindo destas questões, podemos afirmar que a delimitação de área de atuação de veículos com propostas regionais respeita o fator espaço que, por sua vez, está condicionado às possibilidades de produção e distribuição de informações (jornalísticas, publicitárias e de serviços). Logo, produção e distribuição estão condicionadas a estrutura tecnológica, mercado potencial para a captação de publicidade, capacidade de estabelecer sintonia com as audiências e formação de equipas profissionais que tenham - de fato – condições de lidar com as nuances regionais, o que é discreto com relação à TV em questão, já que muito do que existe em uma afiliada está sujeito aos constrangimentos da Rede Nacional (acentos na fala, padronização de formatos etc.).

No estudo da mídia, há que se considerar o espaço geográfico, delimitado pelos veículos de comunicação e suas possibilidades de cobertura (jornalística, comercial, tecnológica), mas também os espaços e os fluxos das ações sócio-produtivas (cidadãos, empresas e outras instituições). Espaço em que elementos culturais, sociais, políticos e econômicos se interconectam. Com relação a isto, respeitamos a colocação de Marques de Melo (2006, p. 17) com referência ao fenômeno da regionalização midiática:

Por mais que tenhamos concentrado o foco da análise nas peculiaridades comunicacionais do fenômeno, nunca deixamos de considerar sua complexidade orgânica, resultante das injunções de ordem política, cultural ou econômica.

Para este propósito, chamaremos de bloco geoestratégico – termo emprestado de Carlos Camponez (2002) - ao espaço demarcado pelos veículos de comunicação que operam em uma perspectiva regional, acentuando seu tributo ao espaço geográfico e às diversas estratégias para seu estabelecimento.

Essas operações são, notadamente, limitadas por questões de alcance da difusão ou espectro<sup>31</sup> (área de cobertura e respectiva tecnologia para este alcance) e atenção aos estabelecimentos e às áreas de influência (dos anunciantes e consumidores às instituições, sejam elas representativas de poder político, social, econômico e cultural).

Por ora, chamaremos um veículo regional (ou regionalizado) a uma organização fundada na perspectiva de uma área de influência: circulação de bens materiais, geradora de especializações e de complementaridades/formas sociais da troca, dependente, em maior ou menor medida, do exercício do poder e da autoridade social, inclinada ao mercado de bens e serviços. Leva em conta, também, a extensão das áreas, o perfil demográfico e (ou especificamente) de urbanização e as vantagens coletivas da utilização de determinado espaço e certas estruturas.

Detemo-nos, ao menos momentaneamente, na categorização apresentada por Marques de Melo (2006, p. 18-20) de maneira bastante específica e com atenção aos determinantes geopolíticos:

Em sendo um objeto de natureza geo-política, foram compostas duas grandes categorias, onde se formam redes midiáticas ou se configuram fluxos comunicacionais peculiares. 1) Regiões supra-nacionais (agrupamento de nações que possuem identidades comuns; 2) Regiões infra-nacionais [parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos].

Adiante, no mesmo texto, encontram-se as subdivisões, quais sejam: mega-região, multi-região, meso-região, macro-região, maxi-região, midi-região, mini-região e micro-região. Extraímos daí a definição de midi-região que, de acordo com o autor (2006, p. 20), é “[...] agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”. Ele nos parece adequado para estudar a configuração espacial desenhada pela atuação da TV TEM que, considerada a sua conformação como grupo de afiliadas à Rede Globo de Televisão, apresenta certo padrão de atuação das quatro emissoras localizadas em

---

<sup>31</sup> Faixa de frequência na qual a emissora está legalmente autorizada a operar. A determinação surgiu nos anos de 1930 quando da regulamentação do sistema de radiodifusão, sendo o espectro privilégio do Estado. No Brasil essa regulamentação está a cargo do Ministério das Comunicações (JAMBEIRO, 2001, p. 47).

Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga. Partindo dessa padronização, fixamos nosso estudo na TV TEM Bauru que, com sede em Bauru, cobre 106 municípios do Estado de São Paulo.

Uma proposta de representar o regional, então, seria característica marcante nas produções de grupos de mídia que se pretendem regionais. E esta pretensão deve ser entendida como o empenho em certas articulações, movimentos requeridos pelas disjunções/conjunções do contexto globalização/regionalização, seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas, políticas, comerciais e, especialmente, da mídia.

Um grupo midiático regional articula-se a partir dos territórios viáveis economicamente. Atua levando em conta certas especificidades, incluindo-se aí os investimentos necessários à relação prestadores/usuários de serviços informacionais, o que solicita um olhar sempre relacional ao privilegiar um estudo de mídia regional.

Tais grupos de mídia poderiam materializar, de fato, a idéia do regional a partir do momento em que se comprometem com produções e notícias tanto na esfera das identidades quanto na esfera de mercado. Investimentos em tecnologia eficiente e ocupação de espaços em grades de programação de redes nacionais têm demonstrado a preocupação de empresários de mídia na estruturação de um mercado midiático regional, sobretudo com relação à sua viabilidade comercial.

Moragas Spa e Garitaonandia (1995, p. 7) assinalam que a comunicação, em particular a televisiva, influencia a cultura, a política e educação, mas também outros setores como as finanças, a produção industrial, a ciência etc. Acrescentamos ao pensamento dos autores a questão da visibilidade e da proximidade. A televisão, particularmente aquela que delimita contornos regionais, pode estabelecer com mais facilidade, acreditamos, vínculos com as comunidades à medida que dá visibilidade a serviços e produtos – necessários, em boa medida, ao bem estar dos cidadãos -, e problemas e instituições – esferas representativas dos públicos.

## **2. Televisão Regional**

Mas o que é uma TV regional? O adjetivo regional sugere a recorrência à rubrica geográfica. Porém, considerando certas relatividades antes enunciadas, impõe-se o suporte tecnológico, vez que há necessidade de tecnologia que fixe uma cobertura “regional” e, ainda,

conteúdo, ou seja, matérias jornalísticas, inserções publicitárias e programas de entretenimento que enfoquem temáticas regionais.

Uma primeira tentativa de balizar o fenômeno seria recorrer aos dispositivos legais que regulam o setor da televisão/rádiodifusão brasileira. No entanto, não há na legislação referência muito precisa sobre o que venha a ser uma televisão regional. A lei prevê alcance de ondas e deixa em aberto a possibilidade de expansão do sinal (vinculando a questão aos aspectos tecnológicos e econômicos).

O artigo 6º. do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 27 de agosto de 1962, alterado pelo Decreto 97057, de 10 de novembro de 1988 (BRASIL, s/d, online, grifos nossos), assim define:

32º) Estação Radiodifusora **Local** - estação radiodifusora que, em função de suas características técnicas, se destina a servir a uma única localidade, cidade, vila ou povoado.

33º) Estação Radiodifusora **Nacional** - estação radiodifusora que, em função de suas características técnicas, se destina a servir áreas em mais de uma região.

34º) Estação Radiodifusora **Regional** - estação radiodifusora que, em função de suas características técnicas, se destina a servir diversas localidades situadas em áreas que, a critério do Ministério das Comunicações, possam considerar-se integrantes de uma mesma região.<sup>32</sup>

O Decreto, no entanto, não esclarece quais são as questões técnicas determinantes para definir a abrangência destas estações.

Vários pesquisadores já se debruçaram sobre o tema. Ao tratar da trajetória de um grupo regional de mídia, a Rede Brasil Sul – RBS -, Dulce Cruz (1996, p. 10) observa que

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.

A autora oferece as primeiras questões de um quadro verdadeiramente complexo ao mencionar a necessidade de se pensar a região do ponto de vista tecnológico e, imediatamente, as possibilidades de estruturação econômica de um veículo de comunicação que capta e difunde informações numa perspectiva regional.

A pesquisa que resultou na obra de Dulce Cruz é de 1994. A autora toca na questão da televisão regional analisando como a Rede Brasil Sul (RBS), grupo de mídia gaúcho,

---

<sup>32</sup> Nesta seção, todos os grifos são nossos. Servem para indicar digamos a palavra-chave dos trabalhos referenciados com relação ao tema televisão regional.

expandiu seus negócios para Santa Catarina e conquistou a liderança entre as emissoras de televisão daquele Estado entre 1979 e 1992. Sua dissertação de mestrado evidencia como o grupo aliou estratégias políticas e econômicas na consolidação do grupo de afiliadas da Rede Globo de Televisão até a implantação da própria rede de microondas na região Sul. Saliente-se que a autora trata de um **mercado televisivo regional**.

Segundo Cruz (1996, p. 15), os elementos impulsionadores da expansão da RBS são: “[...] a televisão vista como um negócio, um empreendimento comercial que deve dar lucro e ser administrada em termos profissionais, a racionalização dos processos de produção e a participação ativa no momento político”. A autora (1996, p. 178), assegura que “[...] a RBS representa uma experiência pioneira no que se pode chamar de **televisão regional**, através de uma rede de emissoras espalhadas pelo interior dos dois estados do sul”.

Paulo Scarduelli (1996), estudando o mesmo grupo midiático, parte de uma visão panorâmica sobre as redes de televisão brasileiras (e o processo de afiliação) e considera as emissoras do Grupo RBS (Rede Brasil Sul) como o modelo mais bem acabado de **televisão regional**. O autor aponta que as emissoras são alternativas de televisão comercial para as redes nacionais de televisão dadas as “janelas” que as redes abrem às afiliadas para produção jornalística e comercialização de espaços publicitários.

Scarduelli reafirma que a RBS constitui modelo de televisão regional, porém a tônica do trabalho recai sobre os arranjos do grupo – econômicos e políticos – tanto para a conquista dos mercados do interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina como para a disputa do bolo publicitário junto aos anunciantes.

Rogério Bazi (2001, p. 16) considera “[...] **televisão regional** aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”, porém ressalva que a proposta de regionalização pode nem sempre significar que o público espectador terá a garantia de se ver representado na programação das redes. Em seu trabalho de doutoramento (2004) o autor analisa o noticiário da EPTV (grupo de emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão que tem sede em Campinas). Parte de dois fatos – um de abrangência e local e um global - e estuda a forma como, na tensão entre global e local, a noção de território é fundante e gera efeitos de sentido identitários, que são absorvidos e refletidos pelo noticiário regional.

Em outro contexto – em que inventaria as contribuições para o estudo do noticiário regional - o autor (2007, p. 68, online) defende uma concretização com maior ênfase da

produção regional na televisão aberta nacional atribuindo o fato a fatores como a) busca da audiência perdida com a introdução da Internet e da televisão paga; b) forma de estreitar vínculo com comunidades locais e; c) fortalecimento das identidades regionais frente a processos globalizantes.

Já Robson Bastos da Silva (1997, p. 61) observa que as “**tevês regionais**” procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. “Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região”. Segundo o autor, as empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver maior razão.

Considerando o processo de globalização como marco para a regionalização da mídia, Karin Müller (2007) acredita que o interesse pelo estudo da mídia regional representa uma contrapartida aos processos globalizantes. Estudando cinco emissoras afiliadas à Rede Bandeirantes de Televisão, Müller (2007, p. 145) aponta a dependência das emissoras locais da cabeça-de-rede, ou seja, não tendo possibilidades de ampliar cobertura geográfica, recorrem à tecnologia da rede para se firmarem no mercado. Müller analisa as **emissoras regionais** da Rede Bandeirantes respeitando a divisão territorial brasileira das cinco regiões político-administrativas.

Estudando a Rede Matogrossense de Televisão, grupo de afiliadas da Rede Globo pertencente ao empresário Ueze Zahran, Gladis Toniazzo (2006) propôs-se a esclarecer origem, organização e desenvolvimento do que chama de “rede regional de televisão”. A autora estudou os fluxos e contra fluxos noticiosos das emissoras do grupo para a rede nacional tomando a RMT como exemplo no “processo de regionalização da mídia” (2006, p. 15). Toniazzo (2006, p. 58) reproduz a idéia de Rogério Bazi (2001) e diz ser possível afirmar que uma **rede regional** é composta por emissoras pertencentes a uma mesma empresa ou afiliadas a uma rede central, que transmitem em parte ou no todo uma programação comum nas várias localidades em que estão sediadas”.

Mário Soler (2005) estuda o noticiário Tem Notícias Primeira Edição da emissora de São José do Rio Preto da TV TEM, enfocando a participação do público na composição da pauta do telejornal. O autor acredita que o que chama de formato comunitário de televisão possa romper com a idéia de que somente a mídia pauta os comportamentos dos telespectadores e que o público possa agendar o telejornalismo da emissora. Soler (2005, p. 9) fala em “telejornalismo **comunitário regional**”, entendendo como tal o material produzido

por emissoras afiliadas a redes nacionais, neste caso, A TV TEM São José do Rio Preto, sem, no entanto, se fixar em um ou outro conceito, quais sejam comunitário e regional, ambos portadores de razoável complexidade (grifo nosso). O autor (2005, p. 160) toma a televisão regional como um dado e pensa uma

[...] comunidade regional como um grupo de cidadãos, distribuído geograficamente na área física de cobertura do sinal da emissora [...] cujos interesses supostamente convergem para um ponto comum, como a luta por conquistas que garantam a segurança, o progresso e o bem estar do grupo.

A partir de análise de conteúdo do mesmo telejornal (Tem Notícias Primeira Edição), Márcia Raduan (2005) tenta esclarecer as contribuições de uma afiliada da Rede Globo de Televisão para a construção de identidades regionais. Além disso, a autora tenta debater as questões entre local, regional e global. Faz um percurso histórico da emissora e embora sugira uma discussão sobre a configuração da **TV regional** no Brasil, a autora (2005, p. 30-36) explora a problemática e as mudanças no panorama das políticas de comunicação no Brasil acentuadamente ancorada na obra de César Bolaño (1997).

Para Simões (2006, p. 25-26), a televisão regional é “um fenômeno quase desconhecido dos brasileiros”. Diz o autor que ‘ão senso comum, tem sido mais adequado imaginar uma TV regional como uma afiliada de uma grande rede de televisão, porém localizada em uma região distante e pouco habitada [...]’. Ao autor (2006, p. 26) parece mais viável pensar que uma televisão regional seja uma emissora independente das grandes redes, como acontece em países da Europa.

Quanto aos exemplos europeus, Cádima (2001, p. 68) afirma que

As primeiras experiências de televisão nas regiões europeias, correspondem de facto à fase de ‘descentralização centralizada’ – a abertura de janelas horárias para a programação local. Nos anos 70 e 80 assiste-se à plena autonomização de canais regionais e também à pulverização dos sistemas audiovisuais com o fenômeno das televisões locais.

Já Moragas Spa (1996, p. 42) ressalta que

[...] o próprio conceito de ‘televisão regional’ tem sido utilizado com frequência para apresentar um modelo de televisão em que se supõe reservada a informação local e o folclore. Por outra parte, a mesma idéia de

regional une-se, na maioria dos casos, ao modismo e à mera descentralização administrativa.<sup>33</sup>

Simões (2006, p. 28) menciona critérios que fazem com que uma emissora de TV possa ser considerada regional. São eles:

- Localização geográfica;
- Ausência de participação em uma rede suprarregional;
- Quantidade de comerciais ou quantidade de programas produzidos pelas afiliadas;
- Quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração/ tempo destes programas);
- Seria regional uma emissoras tipificada pelo seu financiamento (público, audiência ou publicidade comercial) ou pela sua propriedade (estatal, privado, não governamental)?

Com abordagens e enfoques diferenciados, os estudos trazem, em comum, referências a afiliadas ou grupos de afiliadas a redes nacionais de televisão tratando-os como:

- a) televisão regional;
- b) rede regional de televisão;
- c) produtores de jornalismo regional;
- d) produtores de jornalismo regionalizado ou;
- e) mercado televisivo regional.

Os trabalhos têm em comum a partida da rubrica geográfica para, em seguida, pensar em processos de produção e difusão de conteúdo que tenham a tônica do regional.

O que nos parece mais coerente é que se conserve a fala sobre espaços regionalizados dentro da programação de uma rede nacional. Esta questão é tributária do processo de afiliação promovido pelas redes nacionais quando do projeto de expansão da televisão brasileira.

---

33 [...] el propio concepto de “television regional” se ha utilizado con frecuencia para presentar um modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el flokllore. Por outra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoría de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa (tradução nossa).

As redes viram, neste processo, uma oportunidade de ampliarem sua presença e acentuarem o valor de suas marcas nos conteúdos, que atingem hoje a quase totalidade do território nacional. Os espaços chamados de “janelas” (da programação nacional) são ocupados por produções de conteúdo regionalizado como forma de se fazer presente para os públicos, mas, principalmente, para os anunciantes das diferentes localidades e regiões brasileiras.

As emissoras e suas práticas acabam por se firmar como agentes promotores da visibilidade de instituições, empresas produtoras de bens e serviços e das comunidades, vistos como oportunidades de negócios. Na disputa por fatias de mercado, a abrangência da cobertura e a adequação de conteúdos são fatores primordiais no momento de escolher as oportunidades de mídia mais atrativas aos olhos dos anunciantes. Assim, as atenções recaem sobre eventos e campanhas relacionadas ao dia-a-dia das comunidades regionais e locais.

No quesito desenvolvimento de planos e estratégias de regionalização, outro aspecto que se destaca é o fato de emissoras afiliadas trabalharem em conjunto na elaboração de propostas comerciais para empresas que desejam se aproximar do público consumidor de regiões específicas do país. Em 2003, a união das afiliadas no interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e parte do Nordeste buscaram encampar iniciativas desse gênero para buscar alternativas que pudessem potencializar a aplicação dos recursos.

Os projetos regionais acabam por se tornar atrativos, uma vez que garantem altos níveis de visibilidade para as marcas, sem perder de vista o vínculo com as diversidades regionais, e com custos acessíveis.

A Rede Globo, em mais de 40 anos e buscando afirmação da qualidade como televisão aberta no Brasil, inseriu sotaques regionais em sua programação, por meio de coberturas jornalísticas de eventos que marcam o cotidiano das comunidades e da abertura de horários para que as emissoras desenvolvam atrações próprias, haja vista o processo de descentralização da atividade econômica, responsável pela elevação dos índices de potencial de consumo das diferentes regiões do país. Conhecer potencialidades de cada mercado tornou-se cada dia mais prioridade para agências ou anunciantes envolvidos com a compra e o planejamento de mídia.

No rastro das questões apontadas, podemos partir da rubrica geográfica e pensar a região como unidade física e social delimitada, concordando com Bourdieu (2004). Já Santos (2004) toma a região como espaço modificado pela técnica, modelado segundo critérios de

eficiência e racionalidade, característicos e determinantes do processo técnico-científico-informacional.

Se as trocas informacionais ganharam centralidade nos discursos sobre a globalização, os meios de comunicação também se destacam entre os vetores dos movimentos globais das trocas de informações e de conteúdos simbólicos.

Na escala regional e local, a comunicação (de espaços, tais como estradas, malha rodoviária e ferroviária, fluxos de informações) ganha centralidade, pois pode significar um forte vetor do desenvolvimento. Nessa esteira, os meios de comunicação ganham evidência, vez que se afiguram como suportes dos fluxos de informação. A mídia garante a funcionalidade dos espaços porque como “objetos informados”, informacionalizam o espaço. Garantem, em boa medida, os fluxos de informação e na mesma medida informacionalizam os “fixos” (SANTOS, 2004, p. 293) ou, ainda, contribuem para a construção de uma “gramática da região”, um discurso, uma fala da região, como postulou Bourdieu (2004). Para este autor, nesse sopro, os usos do conceito de região estão ligados à idéia de representação.

Pensando a comunicação midiática, podemos tomar, de acordo com o que sugere Santos (2004, p.324-325) o conteúdo comunicacional como vetor de proximidade. Esse pensamento justifica a tomada de uma mídia que se coloca como regional – a TV TEM Bauru -, seus conteúdos e suas práticas comunicacionais e fixá-la como um centro motor e polarizador de informação. A empresa – como emissora afiliada à Rede Globo de Televisão - centraliza a confecção de pautas jornalísticas em Bauru, onde estratégica e historicamente se localiza, mas também recebe materiais produzidos nas quatro sucursais (Botucatu, Marília, Ourinhos e Assis). Enfatizando uma relação de proximidade (ainda discursiva), a televisão se dirige ao público acentuando seu discurso de que a TV TEM é a “TV que tem você”.

A utilização racional do espaço visa assegurar eficácia econômica à administração dos investimentos. O *continuum* espacial compreendido pela área de abrangência (tecnológica, comercial e jornalística, nessa ordem) caracteriza um espaço produtivo. Do ponto de vista empresarial, é preciso que haja (ou que se atinja) espécie de coerência funcional da empresa (e do veículo de comunicação). O espaço deve ser produtivo. Essa característica será dada – ou antes, foi viabilizada pelas próprias qualidades anteriores dos fixos – componentes físicos, infraestrutura, por exemplo - presentes naquela região. Para a televisão, os números são importantes nesse sentido: população economicamente ativa, capacidade de produção e escoamento de matéria-prima, produtos e também dos serviços, volume de negócios, públicos e anunciantes potenciais.

Assim, é possível seguir as orientações de Bourdieu (2004, p. 108) de que a região é uma manta de retalhos das economias regionais, definida pelos mecanismos das produções e das trocas (também informacionais). O privilégio é dado à natureza dos fluxos e de sua importância quantitativa, porque acentuam a interdependência das regiões.

A mídia é um suporte geográfico da informação por conta dos arranjos produtivos que desenvolvem em certo espaço, informando-o, modificando, caracterizando assim a região e nos dando oportunidade de falar em uma mídia regional (ou nesse caso, especificamente, uma televisão regional).

As empresas de comunicação acabam por estabelecer redes privadas cuja geografia e funcionalização correspondem ao seu interesse mercantil e, por isso, exercem espécie de comando sobre o território que as rodeia. Se a região é uma instância de pensamento, de mensuração, os meios podem ser considerados elementos importantes porque sua ação é sobre o espaço e suas práticas ora desenham, ora respeitam certa delimitação territorial. Ora põem em contato os públicos e o mercado, ora demarcam um território que é retrato de uma oposição entre mercado e sociedade civil.

A região em cujos limites estão os meios técnico-informacionais – entre eles a mídia – é uma formação socioespacial resultante de um contrato e limitado por fronteiras, ou seja, as empresas de comunicação respeitam limites de várias ordens. Em princípio, as próprias limitações impostas pelas redes às quais são afiliadas; depois os limites que digamos, seriam internos: aparato técnico para a cobertura (produção de material, recepção de sinais da cabeça-de-rede, distribuição para os domicílios), pessoal apto à captação e formatação de informações jornalísticas e também capacitado para comercialização de espaços publicitários.

A regionalização midiática corresponde a um processo de reordenamento do território, regulado pela economia, já que o que se visa são os espaços funcionais. Os veículos estabelecidos numa dimensão regional garantem a densidade informacional (e comunicacional) da região, ao mesmo tempo em que podem configurar uma região midiática a depender do alcance de sua tecnologia e suas de ações.

### **3. Grupos midiáticos regionais brasileiros**

Segundo o sítio eletrônico Donos da Mídia (GRUPOS..., 2009, online), grupos regionais de mídia são os conjuntos de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam

mais de uma entidade de mídia, independentemente de seu suporte, e atuam na periferia do sistema, com presença em até dois estados. Os grupos podem ser privados quanto estatais, ligados a conglomerados econômicos ou igrejas, fundações públicas ou privadas, governos federal, estaduais ou municipais.

Para efeitos de classificação, não são considerados grupos regionais aqueles que possuem apenas retransmissoras de televisão em um ou dois estados. Segundo o Donos da Mídia (2009, online), 142 é o número de grupos regionais espalhados pelo país e 688 é o total de veículos controlados pelos grupos regionais. A tabela abaixo indica os dez maiores grupos regionais afiliados a redes de televisão brasileiras:

**Tabela 1 – Grupos Midiáticos Regionais**

<i><b>Grupo</b></i>	<i><b>Veículo</b></i>	<i><b>Estado</b></i>
<i><b>RBS – Rede Brasil Sul</b></i>	Rede Globo	Rio Grande do Sul e Santa Catarina
<i><b>OJC - Organização Jaime Câmara</b></i>	Rede Globo	Goiás
<i><b>Sistema Mirante</b></i>	Rede Globo	Maranhão
<i><b>ORM - Organizações Rômulo Maiorana</b></i>	Rede Globo	Pará
<i><b>RIC – Grupo Petrelli de Comunicação</b></i>	Record	Curitiba
<i><b>Sistema Jornal do Comércio de Comunicação</b></i>	Sistema Brasileiro de Telecomunicação	Pernambuco
<i><b>CBV – Central Barriga Verde de Comunicação</b></i>	Band	Santa Catarina
<i><b>Boa Sorte</b></i>	Sistema Brasileiro de Televisão	Tocantins
<i><b>Amazônica – Rede Amazônica</b></i>	Rede Globo	Manaus
<i><b>MI – Milícia da Imaculada Conceição</b></i>	RCR AM 12	São Paulo

Fonte: [www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)

#### **4. O Estado de São Paulo e a comunicação midiática**

Entre as 27 unidades federativas do Brasil e um dos estados mais importantes do país, São Paulo teve população estimada em 2007 de 39.827.570 pessoas. Abriga 645 municípios (ESTADOS, 2009, online) em uma área territorial de 248.808,8 km<sup>2</sup> (CONHEÇA..., 2009, online).

O setor paulista de comércio e serviços responde por mais de 54% do PIB do Estado. Das 30 maiores empresas brasileiras de comércio, 12 estão instaladas em São Paulo. Na área de comércio exterior, São Paulo responde por mais de 35% de todas as exportações brasileiras (cerca de R\$ 18 bilhões exportados por ano).

O Estado é responsável por cerca de 40% da produção industrial nacional e é considerado o 12º produtor mundial de automóveis, com capacidade para produzir mais de 1,2 milhão de veículos. São Paulo tem mais de 190 mil km<sup>2</sup> plantados e responde por um terço do PIB agroindustrial do Brasil.

Os agronegócios de São Paulo representam 22% do ICMS arrecadado. Maior produtor mundial de suco de laranja e com a maior produção nacional de frutas (um terço do total), segundo maior produtor mundial de soja e de cana-de-açúcar, no Estado também se cultiva 25% dos legumes nacionais.

Ainda há destaque para a produção de café (quarto maior produtor mundial e o terceiro nacional, com 3,5 milhões de sacas de 60 quilos). Com a marca de 900 mil toneladas, o Estado de São Paulo é o segundo maior produtor nacional de frangos, 16% das aves de corte, 9% do rebanho de bovinos e 7% dos suínos do País (ECONOMIA, 2009, online).

De acordo com a divisão do Brasil adotada pela Fundação IBGE, vigente a partir de 1995, o Estado de São Paulo divide-se em 15 mesorregiões geográficas, que, por sua vez, dividem-se em 63 microrregiões geográficas (ANUÁRIO..., s/d, online).

As divisões refletem a iniciativa do Executivo em identificar conjuntos de cidades com características semelhantes quanto a vocação, padrões de polarização, hierarquia funcional etc. Essas divisões circunscrevem-se em regiões administrativas e regiões de governo e sua finalidade é a de definir níveis de hierarquia funcional e os territórios a ela associados. O modelo deveria servir de base para a localização dos diversos órgãos da administração pública estadual.

A aplicabilidade das divisões, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é a

Elaboração de políticas públicas, subsidiar o sistema de decisões quanto à localização de atividades econômicas, sociais e tributárias; subsidiar o planejamento, estudos e identificação das estruturas espaciais de regiões metropolitanas e outras formas de aglomerações urbanas e rurais (DIVISÃO..., 2009, online).

O Anuário Estatístico do Estado de São Paulo (ANUÁRIO, 2003, online) categoriza as informações por território, demografia, economia e sociedade. As divisões adotadas são:

- a) Caracterização geográfica do território;
- b) Quadro político-administrativo e judiciário;
- c) Divisões regionais: Secretarias de Segurança Pública, Fazenda e Agricultura e Abastecimento;
- d) Divisões regionais: Secretarias de Educação, Saúde e de Recursos Hídricos, Saneamento e Obras.

Considerado um dos estados mais importantes do Brasil, São Paulo também é um dos principais detentores da mídia nacional. Conforme dados da pesquisa PNAD 2009, 92,34% dos paulistanos possuem aparelhos radiofônicos, 97,67% televisões e 33% microcomputadores. Por conta destes dados, São Paulo ocupa atualmente a melhor posição no Brasil no âmbito de existência de bens duráveis nos domicílios (PNAD, 2009, online).

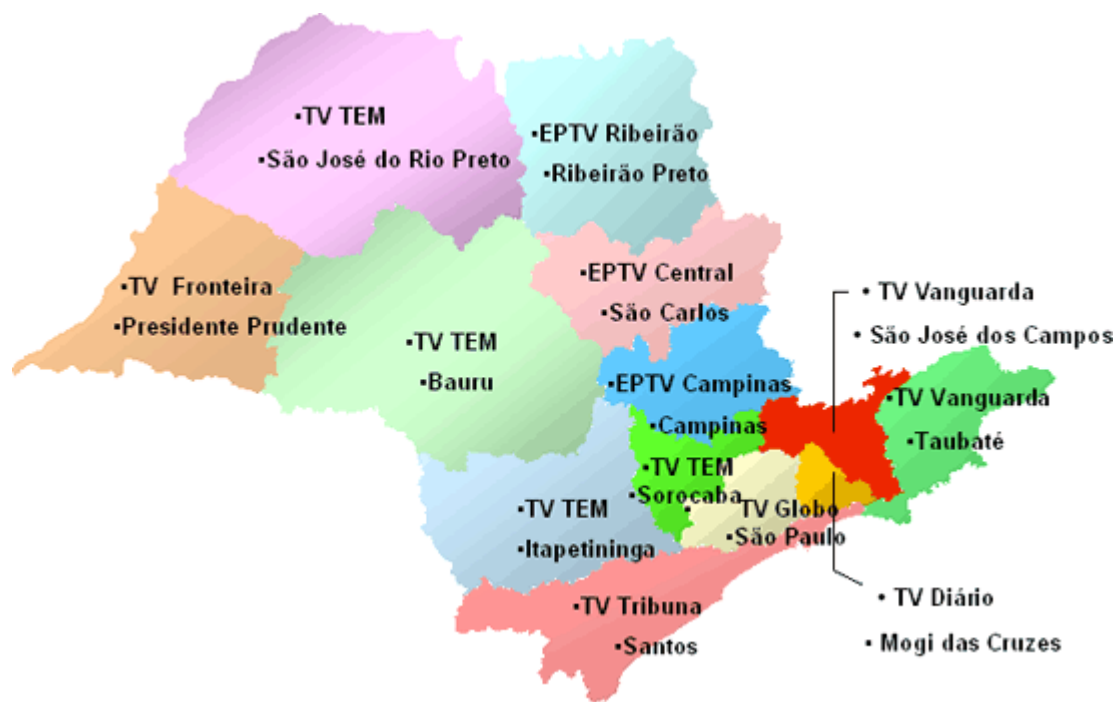
Segundo o sítio eletrônico Donos da Mídia (2009, on line), em todo o Estado, 2.694 veículos trabalham as notícias sobre fatos e outros conteúdos em São Paulo e no resto do país. As revistas lideram em números. São 1.049 títulos, seguidas das rádios, que, somando-se as diferentes frequências em que operam, são 913 (369 FM, 272 OM, 255 Radcom, 22 OC e 15 OT). Os jornais impressos são 466. A mídia televisiva está representada por 250 veículos. Deste total, 82 são televisões a cabo, 71 são abertas, 69 são canais do tipo TVA, 7 operam com a tecnologia DTH<sup>34</sup> e 17 em MMDS<sup>35</sup>. O suporte televisão está representado por 70 entidades (Vide anexo VIII).

---

<sup>34</sup> Direct To Home – modalidade de transmissão por meio de satélite. Os sinais de TV são enviados diretamente para a casa do telespectador.

<sup>35</sup> Serviço de Distribuição de Canal Multiponto Multicanal ou Cabo wireless; tecnologia de telecomunicações sem fio usada para redes de banda larga ou como método alternativo de recepção de programação de televisão a cabo.

A cobertura da Rede Globo no Estado de São Paulo está a cargo de quatro grupos de afiliadas. São elas a TV TEM (Sorocaba, Itapetininga, Bauru e São José do Rio Preto); TV Fronteira (região de Presidente Prudente); TV Tribuna (região de Santos); TV Vanguarda (São José dos Campos e Taubaté); TV Diário (região de Mogi das Cruzes); EPTV (Ribeirão Preto, São Carlos, Campinas, Sorocaba, Itapetininga, São Paulo), além da TV Globo São Paulo, conforme mapa a seguir.



**Mapa 1: Afiliadas da Rede Globo de Televisão no Estado de São Paulo e respectivas áreas de cobertura.**  
**Fonte: Atlas de Cobertura Rede Globo, 2009.**

## CAPÍTULO IV - REDE GLOBO E REGIONALIZAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

*“Tínhamos de ser rígidos para obrigar as TVs regionais a acompanhar nosso padrão de qualidade”*

José Bonifácio de Oliveira, o Boni, comandante da Rede Globo de Televisão à época de sua investida na interiorização

### 1. Televisão e indústria cultural: breves aspectos

O enfoque em um veículo televisivo implica recuperar sua inserção no quadro da indústria cultural dadas as suas características como meio técnico e informacional, em que a produção, reprodução e difusão de informações em larga escala são traços característicos.

O termo “indústria cultural” foi cunhado pelos primeiros teóricos da Escola de Frankfurt para designar o processo de padronização e conseqüente banalização das informações e dos bens culturais. Conforme Adorno (1971, p. 287-295), a indústria cultural, ao pretender a integração vertical de seus consumidores, não adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo. Em sua estrutura, os homens já são consumidores e o contingente de mão-de-obra para a manutenção de seu modelo.

Segundo os estudiosos de Frankfurt, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. Ela traz todos os elementos característicos do mundo moderno e nele exerce um papel específico, o de portadora da ideologia dominante, que dá o sentido a todo o sistema.

Adorno e Horkheimer, dentre o coletivo de pensadores da Escola de Frankfurt, foram os principais críticos daquilo que denominaram um processo de submissão da racionalidade à lógica do capitalismo. “A figura da indústria cultural é, segundo os pensadores, uma prova

disso, de como os meios do Iluminismo progressista podem, no limite, se transformar em expressões de barbárie tecnológica” (RÜDIGER, 2003, p. 134).

Adorno e Horkheimer viram no progresso técnico o retrato da dominação sobre a sociedade. O poder que a técnica exerce sobre a sociedade é privilégio daqueles que a dominam economicamente, ou seja, aqueles que detêm o controle dos meios de produção (MATTELART; MATTELART, 2004, p. 78).

Os meios de comunicação neste processo figuram, de acordo com os teóricos, como braços tecnológicos de um processo de difusão cada vez mais generalizado – portanto massificado, padronizado – da informação e dos bens culturais:

Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo. [...] Cada setor da produção é uniformizado e todos os são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder (MATTELLART; MATTELLART, 2004, p. 77).

Neste sentido, para os frankfurtianos, a indústria cultural fixa “a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria” (MATTELART; MATTELART, 2004, p. 78). A transformação (pela padronização, reprodução) de bens culturais em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma “experiência autêntica”. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Wolf (2003, p. 85) também ilustra o posicionamento crítico dos alemães sobre a conversão de bens da cultura em mercadoria:

No sistema da indústria cultural, o processo operativo integra cada elemento, ‘desde o enredo do romance que tem já em mira as filmagens, até ao último dos efeitos sonoros’: os cineastas examinam com desconfiança qualquer manuscrito em que não se encontre já um tranquilizante best-seller.

A clarividência de Adorno e Horkheimer na análise dos fenômenos culturais, no entanto, é tributária do pensamento marxista e parece ter recaído sobre apenas um aspecto – fundamental, sem dúvida – da conjunção entre arte e tecnologia. Ao superestimarem a arte e a cultura como fermento revolucionário e como instrumento de emancipação dos homens, deixaram de perceber outros aspectos bastante diferentes dessa conjunção.

Em 1933, Walter Benjamin produz o texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, em que demonstra como o próprio princípio da reprodução – não obstante o fato de que o modo industrial de produção da cultura corre o risco de padronização

com fins de rentabilidade econômica e controle social – materializa a existência do próprio cinema como arte, que só tem razão de existir no estágio da reprodução, e não no da produção única, como postularam Adorno e Horkheimer uma década depois, em texto no qual “[...] é difícil não perceber [...] o eco de um vigoroso protesto erudito contra a intrusão da técnica no mundo da cultura” (MATTELART; MATTELART, 2004, p. 79).

Já na obra de Herbert Marcuse, o discurso midiático ganhou centralidade. Escrito em 1964, “O homem unidimensional” frisa que

[...] sob a aparência de um mundo cada vez mais modelado pela tecnologia e pela ciência, manifesta-se a irracionalidade de um modelo de organização da sociedade que subjuga o indivíduo, em vez de libertá-lo. A racionalidade técnica, a razão instrumental reduziram o discurso e o pensamento a uma dimensão única, que promove o acordo entre a coisa e sua função, entre a realidade e a aparência, a essência e a existência. Essa ‘sociedade unidimensional’ anulou o espaço do pensamento crítico (MATTELART; MATTELART, 2004, p. 81).

No final da década de 1970, a expressão usada pelos autores ao se referirem à mercantilização das formas culturais, determinada pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no fim do século XIX, começo do século XX, já não é mais suficiente para designar o novo contexto da produção de bens culturais, fabricados em escala industrial, cujo fluxo em escala internacional já é regulado.

Para Mattelart (1994, p. 229), as teorias sobre a indústria cultural como sistema globalizado e sobre o Estado como entidade metafísica não prevêm a dimensão histórica, ou seja, a articulação dos *media* ao conjunto das contradições e estruturas onde estão inscritos.

Segundo o autor (1994, p. 229), em 1978, um documento elaborado pelo Conselho da Europa introduz um conceito de indústrias culturais já marcado pelas novas articulações propostas pelo processo de globalização, notadamente econômica e das comunicações:

[...] o conceito é assumido pela nova situação de concorrência entre as políticas culturais tradicionalmente conduzidas pelo Estado, que atingem públicos restritos, e os meios de produção e difusão para um público de massa, cada vez mais ligados ao mercado internacional (MATTELART, 1994, p. 229).

As indústrias culturais funcionam da mesma forma como qualquer outra indústria. Porém, enquadradas e interdependentes de uma sociedade de livre mercado, elas apresentam especificidades em relação às demais indústrias. Uma delas é que em contraposição a outros produtos industriais, cada mercadoria cultural tem um valor de uso ligado à personalidade dos criadores ou trabalhadores que a conceberam.

Atualmente uma das características mais fortes das indústrias de bens culturais e comunicação é a concentração de recursos econômicos, financeiros e tecnológicos. Essa concentração perpassa fronteiras geográficas e políticas, adquirindo poder muito mais efetivo que muitos estados nacionais:

Vivemos, hoje, em sociedades em que a difusão de formas simbólicas através dos meios eletrônicos se tornou um modo de transmissão cultural comum e, sob certos aspectos, fundamental. A cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma ‘cultura eletronicamente mediada’, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados – e até certo ponto substituídos – por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos (GETINO, 1995, p. 23).

A televisão como parte de uma indústria que tem participação decisiva – para além de (re)produzir informações e conteúdos simbólicos - na ampliação da visibilidade de fatos, empresas, instituições, indivíduos públicos e privados por meio da publicização. O crescimento econômico dos países é por ela potencializado. Implantada em alguns países da América do Sul no início da década de 1950, a partir dos anos 1960 se abre à penetração sistemática do capital estrangeiro, fato do qual derivam o controle do capital internacional neste novo setor e contratos que escamoteiam a legislação desses países.

Para John B. Thompson (1995, p. 297), essa penetração só foi possível por causa do grande desenvolvimento alcançado pelo setor (da televisão) em países hegemônicos como os Estados Unidos, o que gerou “[...] excedentes econômicos que exigiam novos mercados para sua aplicação”.

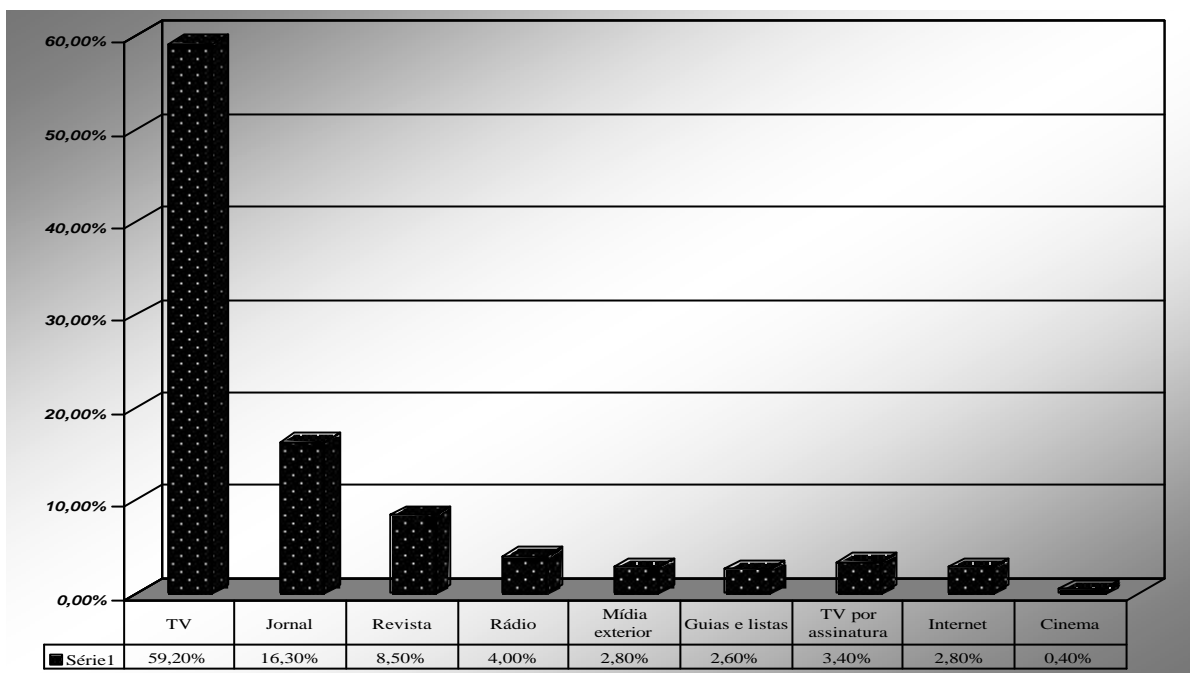
Esta fala nos sugere considerar o contexto em que os meios em geral ganham evidência - a televisão, em particular – devido a uma dinâmica em que se situa, de um lado, as estruturas sociais, modos de produção, setores produtivos e representações políticas e sociais; de outro, o papel dos meios na produção e intercâmbio de informações e conteúdos simbólicos - mas também bens materiais e serviços – alargando a visibilidade daqueles. A um só tempo, um mercado exige novas formas de visibilidade que, por sua vez, potencializam o mercado produtivo.

A televisão no Brasil é o veículo de comunicação que mais atrai investimentos. No ano de 2007 foram investidos quase R\$6 bilhões por anunciantes, segundo o Mídia Dados 2008 (GRUPO DE MÍDIA, 2008, p. 36). Em 2008 o país contabilizava 50.520.000 domicílios com aparelhos de televisão (GRUPO..., 2008, p. 529). Os maiores anunciantes brasileiros são: 1º Casas Bahia (R\$2.765.590); 2º Unilever do Brasil (R\$1.423.110); 3º Ambev (R\$537.030); 4º Ford (R\$512.203) e; 5º Fiat (R\$493.091).

Os gráficos a seguir mostram dados do ano de 2007 sobre a televisão no Brasil:

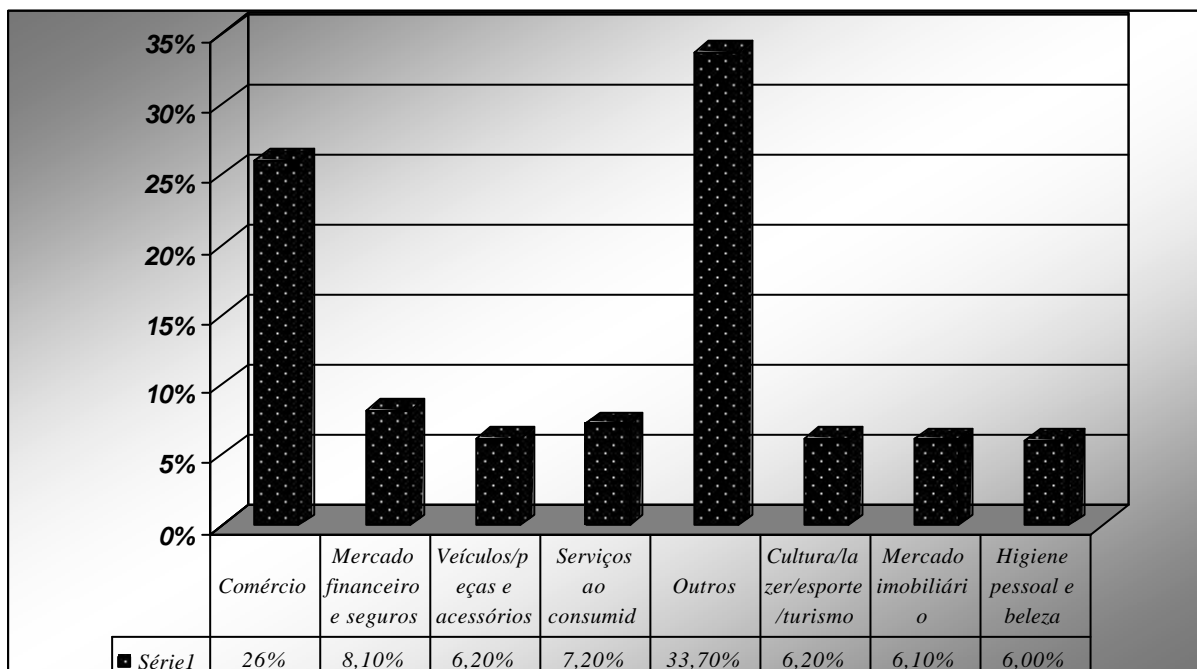
### Gráfico 1

*Share*<sup>36</sup> dos meios:



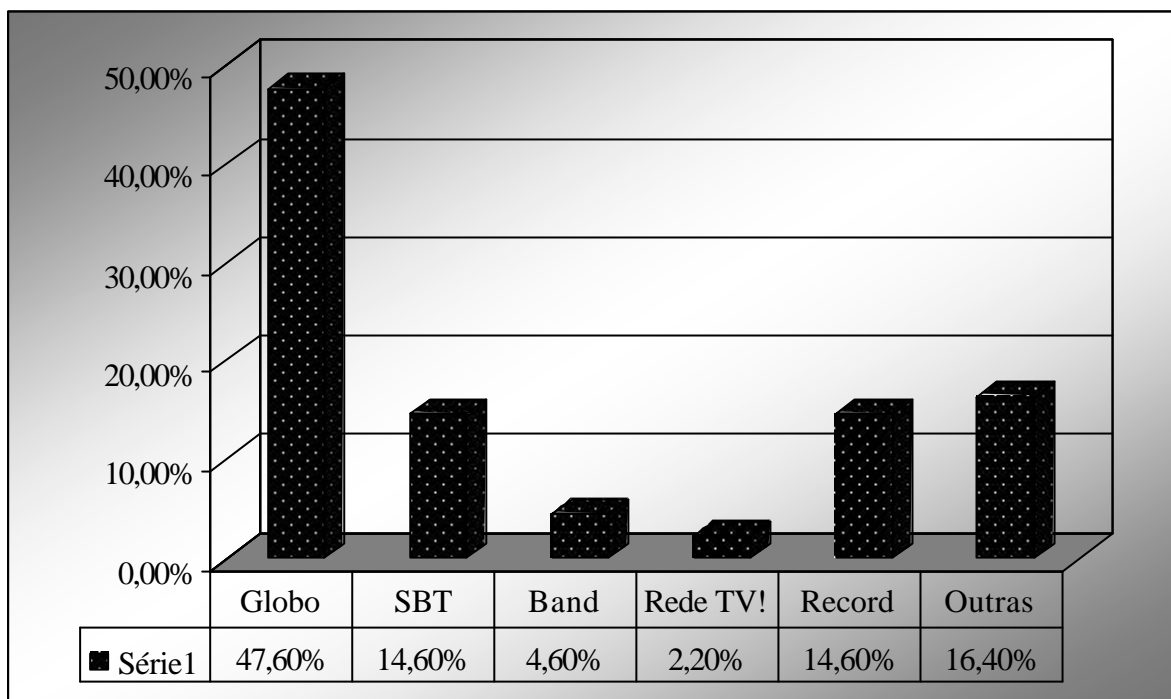
Fonte: Mídia Dados, 2008, p. 36.

### Gráfico 2 - Investimento por setor econômico:



Fonte: Mídia Dados, 2008, p. 36

<sup>36</sup> Participação, parte que uma empresa, produto ou serviço tem num mercado ou segmento dele. Em geral, expressa em porcentagem. 2. Parte ou quota que um anunciante compra num programa. 3. Parte que um veículo ou porção dele tem de uma audiência. (DICIONÁRIO, s/d, online)

**Gráfico 3 - Share de audiência nacional das redes – 2007**

Fonte: Mídia Dados, 2008, p. 36

A TV aberta segue como principal meio do mercado publicitário. Em 2007, ela foi responsável por 59,2% do total de investimentos em mídia no país, com faturamento de R\$11,2 bilhões. Este veículo iniciou 2008 com crescimento pouco abaixo da média do mercado, de 12%, com faturamento de R\$2,4 bilhões. Ainda assim, segue representando 58% do faturamento publicitário total (GRUPO DE MÍDIA, 2008, p. 36).

Os quadros abaixo são demonstrativos dos números da televisão no Brasil:

<b>Investimento publicitário por setor econômico em 2007</b>	
1º) Comércio e Varejo	R\$ 6.942.948.000
2º) Mercado financeiro e seguros	R\$ 1.340.696.000
3º) Higiene pessoal e beleza	R\$ 1.117.849.000

Fonte: Mídia Dados, 2008, p. 97.

<b>Penetração da TV por classe social e faixa etária de telespectadores</b>	
A 1	96 %
A2	96 %
B1	99 %
B2	99 %
C	99 %
D	97 %
E	85 %

Fonte: Mídia Dados, 2008, p. 44.

<b>Faixa etária</b>	
10/14 anos	100 %
15/19 anos	98 %
20/29 anos	98 %
30/39 anos	97 %
40/49 anos	98 %
50/64 anos	97 %
65 e + anos	96 %

Fonte: Mídia Dados, 2008, p. 44.

## **2. A Televisão no Brasil e o surgimento da Rede Globo**

A chegada da televisão ao Brasil deu-se em 1950, por iniciativa de Assis Chateaubriand. O Brasil tinha, na época, 52 milhões de habitantes, 64% deles morando no campo. A população mundial contabilizava 2,5 bilhões de habitantes. Um terço dos brasileiros eram analfabetos e a expectativa de vida não passava de 52,4 anos, contra 45,9 anos da década de 1940 (GASPARI, 2002, p. 368). Segundo o autor, o Rio de Janeiro já possuía 105 núcleos de favelas.

Getúlio Vargas se torna presidente da República com 3,8 milhões de votos, 48,7% do total. O rádio ainda é o grande veículo de marketing eleitoral. Vargas volta ao poder pelo voto direto e logo teria um novo veículo à disposição para a sua promoção.

A pré-estreia da televisão no Brasil ocorre no dia 3 de abril de 1950. Já no dia 10 de setembro vai ao ar um filme em que Getúlio Vargas fala com entusiasmo de seu retorno à vida

pública. Vargas teria pouco tempo para fazer propaganda no novo canal de comunicação. Ele deixaria a cena política cinco anos mais tarde.

Em 18 de setembro foi levado ao ar o que Costella (1984) considera a primeira emissão de TV brasileira – também pioneira na América do Sul – através da PRF-3, TV Tupi de São Paulo. Montada por Assis Chateaubriand, criador dos Diários Associados, a primeira transmissão da TV Tupi aconteceu a partir dos estúdios da emissora no Alto Sumaré, em São Paulo, e irradiada em antena no topo do edifício central do Banco do Estado de São Paulo, assombrando os espectadores que a assistiram nos 200 aparelhos receptores disponíveis na cidade.

Já no dia 22 de novembro são autorizadas as concessões para a TV Record de São Paulo, TV Jornal do Comércio em Recife e TV Tupi em São Paulo. No mesmo ano entra no ar o primeiro noticioso da televisão brasileira, o *Imagens do Dia*, na TV Tupi. A TV Globo entraria no ar 15 anos após as primeiras emissões. Foi inaugurada em 26 de abril de 1965. A concessão foi dada pelo presidente Juscelino Kubitschek. Naquela época, segundo Gaspari (2002, p. 268), o Brasil tinha 2,3 milhões de aparelhos de TV, todos em preto e branco.

Castello Branco edita o Ato Institucional número 2: os partidos são dissolvidos, a eleição do novo presidente se torna indireta e os “crimes” políticos passam a ser julgados pela justiça dos militares. Fecha-se o cerco à oposição. Multiplicam-se as denúncias de torturas, mortes e desaparecimentos. Esta tensão não se refletia na tela da Globo, nem neste ano nem nos anos seguintes (SOLER, 2005, p. 35).

Sete anos mais tarde a Globo já tinha emissoras em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife e exibia o *Jornal Nacional*, o primeiro telejornal brasileiro transmitido regularmente em rede nacional, cuja primeira edição foi ao ar em 1º de setembro de 1969.

O Brasil vivia a ditadura militar, instalada em 1964, e o chamado “milagre econômico”. A Globo tinha o propósito de integrar o Brasil pela TV, e se consolidaria nas décadas seguintes como a primeira emissora brasileira em audiência, com picos de até 60 pontos de audiência nas novelas do horário nobre. A Tupi e os Diários Associados viveriam lenta agonia financeira, que implicaria no desaparecimento da emissora pioneira.

## **2.1. A Rede Globo e o Regime Militar**

A TV Globo deu seus primeiros passos logo após o golpe militar de 1964, num ambiente em que havia, de um lado, grande efervescência política, e, de outro, uma tentativa

dos militares de implantar projetos de integração nacional, que tinham como motivação central a difusão controlada da informação de massa.

Mattos (2002, p, 34-35), destaca que essa pretensão dos militares exigiu a construção de um espírito nacional baseado na preservação das crenças, cultura e valores brasileiros:

A fim de alcançar esses objetivos, o regime precisou de um meio de disseminação das idéias da nova ordem, ou seja, das aspirações e conceitos de desenvolvimento, paz e integridade do movimento revolucionário. Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infra-estrutura criada pelas telecomunicações.

O autor afirma que a cúpula militar entendia a comunicação como um processo pelo qual se transmite alguma coisa a fim de exercer uma influência consciente no receptor da comunicação, cuja reação afetará o ponto de partida, ou seja, o emissor da mensagem. Nos primeiros anos pós-golpe consolidou-se a doutrina da “segurança (nacional) e desenvolvimento” (MATTOS, 2002, p. 35), tendo como suportes a criação do Ministério das Comunicações, em 1967, o surgimento da Embratel e do Conselho Nacional de Comunicação.

Estavam criadas as condições operacionais para as telecomunicações brasileiras, facilitando o acesso à rede de microondas (em 1968 foi criada a rede nacional de microondas), cabo axial, satélite, telefonia, caminho aberto para a criação de redes nacionais de televisão, que nas décadas seguintes se concentrariam nas mãos de quatro ou cinco grandes grupos.

Segundo Arlindo Machado (2000) a televisão, além de lograr impor-se como uma forma hegemônica de entretenimento e cultura, também realizou o sonho de integração nacional alimentado pelas elites políticas, graças a dois satélites de comunicação e uma rede de estações repetidoras espalhadas pelo país.

No dia 1º de setembro de 1969 foi ao ar pela primeira vez o *Jornal Nacional*, na Rede Globo de Televisão. Seria o primeiro programa a ser transmitido regularmente em rede nacional (SOLER, 2005, p. 37).

A popularização da TV como um poderoso veículo de “integração nacional”, tal qual pretendia o governo militar, foi facilitada pelo aumento da produção das indústrias eletrônicas e pela política de crédito que parcelava o valor do aparelho de 12 a 36 vezes. Sérgio Mattos (2002, p. 144) nota que a venda de televisores em preto e branco aumentou 24,1% entre 1967 e 1979 e a venda de televisores coloridos, 1.479% entre 1972 e 1979. A fase de expansão, entre 1964 e 1975, foi batizada pelo autor como “fase populista”, quando a TV era considerada exemplo de modernidade e programas de auditório de baixo nível tinham espaço

em grande parte da programação. Às 20 horas, os brasileiros recebiam na sala de casa uma versão do que se passava no Brasil e no mundo, pela ótica do *Jornal Nacional*, afinada com a cultura militar:

Durante os governos militares (1964-1985), o Estado exerceu papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de massa e em particular dos meios de transmissão, estabelecendo leis e agências reguladoras e adotando novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações. Foram instaladas as estações terrestres de satélites, ampliando o sistema telefônico e implantadas as linhas de microondas, possibilitando uma ótima transmissão de TV em todo o território nacional (MATTOS, 1990, p. 144).

Mattos observa que, nas duas décadas de duração do regime militar, o financiamento dos meios de comunicação de massa tornou-se uma forma poderosa de controle estatal sobre a informação. Os veículos alinhados com a política do governo obtiveram licenças para importar materiais e equipamentos com subsídios. Entre as emissoras, a Rede Globo de Televisão.

Este alinhamento com a política dos militares foi condição propícia para a divulgação das teses militaristas de amor à pátria, anticomunismo, desenvolvimento e segurança nacional. A Globo ajudou a levar aos cantos mais remotos do país a expressão “milagre econômico”. Os economistas do regime prometiam forjar um Brasil novo e vencedor, integrado pela televisão e por modernas estradas. Prosperidade, progresso, trabalho, nacionalismo, segurança e, principalmente, integração, eram as palavras-chaves do discurso militar, reproduzido e multiplicado na tela da principal emissora de televisão do país.

Em 1962 a Rede Globo se envolve em uma operação polêmica. Mattos<sup>37</sup> (2002) sustenta que a Globo foi criada com recursos e assessoria técnico-profissional do grupo Time-Life dos Estados Unidos, e a emissora só prescindiu da participação direta do capital estrangeiro (cerca de US\$ 6 milhões) quando já se beneficiara do dinheiro e da experiência administrativa dos norte-americanos, tornando-se uma emissora comercial de expressão nacional.

Em 1966, o então senador João Calmon solicitou que o acordo Globo/Time-Life fosse investigado. Criou-se uma CPI para apurar se a emissora infringira o artigo 160 da Constituição da República, mas o presidente Castelo Branco sepultou o inquérito em 1967,

---

<sup>37</sup> A esse respeito, ver também HERTZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. São Paulo: Ortiz, 1991, BOLAÑO, C. R. S.; BRITTO, V. C. (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005 e LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. 2ed. 1reimpr. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

num momento em que a programação da emissora era uma das poucas entre os veículos de expressão nacional a não sofrer censura (SOLER, 2005, p. 39).

Bolaño (1988) reforça a tese de que o acordo foi de importância fundamental para o desenvolvimento da Globo como rede, pela entrada do capital que a tornou uma televisão competitiva. O acordo de orientação técnica embutido no contrato colocou a nova emissora muito próxima do modelo norte-americano de fazer televisão. O padrão técnico-estético servido de modelo pelos norte-americanos daria origem ao que se chamou de “Padrão Globo de Qualidade”.

A facilidade tecnológica, que permitiu levar seu sinal a quase todo o território brasileiro, tornou a Globo um poderoso instrumento de massificação de um modelo cultural e jornalístico concebido no Sudeste brasileiro, como nota Gabriel Prioli (2000, p. 19):

O significado desse movimento, no plano cultural, é que todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de suas características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras. [...] A identidade nacional, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles [Rio de Janeiro e São Paulo].

A Rede Globo de Televisão também influenciou decisivamente na agenda política brasileira, com uma estratégia inicial de apoio aos governos militares, através da difusão dos princípios da Escola Superior de Guerra, coincidentemente o período de maior crescimento econômico do grupo Globo e de consolidação da rede nacional.

A TV Globo ficou associada ao regime autoritário por ter sido porta-voz dos militares e por ter crescido naquele período. As empresas jornalísticas do grupo se adaptaram às regras impostas pelos governantes: o noticiário político desapareceu e o econômico fazia eco aos “milagres” de Delfim Netto e sucessores. Caso célebre de colaboração foi “Amaral Neto, o Repórter”, programa em que supostos documentários ajudavam a construir uma imagem positiva do regime. Em 1972, o então presidente Emílio Médici chegou a afirmar: ‘Sinto-me feliz todas as noites quando assisto ao noticiário. Porque, no noticiário da TV Globo, o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz’. Esse tipo de procedimento tendencioso acabou permeando o conteúdo editorial dos veículos de Marinho até a década de 80, já no correr do processo de transição democrática (EMPRESÁRIO..., s/d, online).

O período de estreita ligação com o regime militar serviu para consolidar a expansão da rede. O desejo de integração nacional expresso pelos governos militares estava cumprido. A imagem da televisão chegava aos cantos mais remotos do país por meio da Rede Globo e de

suas retransmissoras, mas o poder de decisão sobre os conteúdos que iriam ao ar se concentrava nas mãos de um homem experiente, acostumado aos bastidores do poder e às turbulências da política. A mão emprestada pelo regime militar garantiria a subida de Roberto Marinho, reconhecido posteriormente como o homem que soube utilizar todas as ferramentas postas à disposição da empresa e, aos poucos, construir um império de comunicação.

Marques de Melo (1985, p. 20) já destacava nos anos de 1980 os investimentos materiais e em recursos humanos feitos pela emissora para conquistar a hegemonia de audiência:

Suas estações geradoras empregam cerca de 8 mil profissionais e toda a rede possibilita a criação de 35 mil empregos diretos. Somente no setor de ficção trabalham 1.500 profissionais, incluindo diretores, atores e figurantes. O maior investimento da rede está localizado, porém, no setor de jornalismo, que consome 45% dos custos totais de produção. A ênfase no jornalismo corresponde à consecução de uma política que ensejou a ascensão da emissora-líder, nos idos de 1965, e que vem sendo responsável pela manutenção do interesse permanente dos telespectadores.

A expansão regional da Rede Globo coincidiria com um período de forte questionamento ideológico. A emissora sofria acusações de tendenciosidade na cobertura editorial, com suposta manipulação de informação em favor de grupos políticos dominantes. Os critérios que levavam a Globo à conquista de novas concessões de emissoras pelo país também eram associados ao alinhamento político com os governos da ocasião. Hoje a Rede Globo cobre a quase totalidade dos mais de 5 mil municípios brasileiros. Isso graças ao trabalho de 113 emissoras, entre geradoras e afiliadas.

### **3. O surgimento das afiliadas**

Bazi (2001, p. 23) observa que, após ter consolidado a liderança entre as emissoras brasileiras nos anos de 1960, A Globo entrou na década de 1970 com o objetivo de consolidar-se como líder. Em 1976, O *Jornal Nacional* alcançava 63 pontos no Ibope e a Globo já tinha entre 25 e 30 milhões de telespectadores.

Mattos (2002, p. 12) afirma que a indústria televisiva brasileira transformou-se, passando da total dependência oficial dos primeiros anos do regime militar para uma fase de auto-suficiência na década de 1970, aumentando a exportação de programas para vários países. No último quarto do século XX a televisão se tornaria, segundo o autor, o veículo favorito das agências de publicidade no Brasil, por atingir igualmente tanto a população alfabetizada quanto a analfabeta.

Na condição de maior rede de TV do Brasil, A Globo voltou seus olhos para o mercado do interior (MATTOS, 2002, p. 198). O telejornalismo da emissora buscava romper o distanciamento com seu público e, ao mesmo tempo, abrir novas fronteiras e perspectivas para o faturamento comercial. O caminho escolhido foi a interiorização e a segmentação de mercado. A interiorização ganhou força nos anos 80, com a criação da Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), setor responsável pela programação, engenharia e jornalismo nas retransmissoras próprias e afiliadas.

Necessário lembrar que a televisão só se configurou em rede graças à chegada da tecnologia de microondas da Embratel, inaugurada em 1969. A partir de então, emissoras de alcance local ou regional passaram a receber e retransmitir programação gerada em São Paulo e no Rio de Janeiro. O videoteipe, utilizado desde 1960, e o sistema de microondas, significou a possibilidade de distribuição de programação para quase todo o país<sup>38</sup>:

Com a implantação de um sistema de UHF que permitiu a criação de uma rota de sinais desde o Morro do Jaraguá, em São Paulo, até Bauru, os telejornais e as telenovelas passaram a ser vistos pelos bauruenses ao mesmo tempo em que chegavam às casas dos paulistanos e cariocas (CAVA, 2001, p. 75).

E foram exatamente as iniciativas locais de teledifusão que propiciaram a formação das redes, ou seja, a constituição de uma “malha” que só se perfaz como um todo graças à existência de vários pontos que se interconectam, que se comunicam.

Representou a possibilidade de as empresas de comunicação, situadas em capitais como Rio de Janeiro e São Paulo, firmassem contratos de afiliação com pequenas emissoras ou até mesmo efetuassem a compra delas diante dos poucos recursos que empresários locais tinham para manter uma televisão funcionando (como se verá, foi este o caso da TV Bauru).

Neste modelo, as emissoras centrais são as cabeças-de-rede – as quais centralizam a produção da maior parte da programação – e as afiliadas retransmitem a programação com direito a algum espaço para produções próprias, chamados de horários periféricos.

O processo de afiliação representou uma oportunidade para os empresários de comunicação que estavam à frente de emissoras locais. No contrato, “cabeça” e afiliada fazem trocas comerciais em que ambas se beneficiam.

Para a emissora local, a afiliação representa investimento em equipamento, qualidade técnica (de produção e difusão) e de pessoal que atua nas mais diversas áreas de uma empresa de televisão – de repórteres e editores a responsáveis pela parte administrativa. A televisão local passa a desfrutar da credibilidade da rede nacional. O “selo” da rede é um forte

---

<sup>38</sup> A esse respeito deve-se consultar também os textos de Reimão (2000), Bolaño (2004) e Peruzzo (2005).

argumento para a captação de recursos publicitários entre empresas e prestadores de serviços a) que não têm condições de arcar com os custos de inserções em rede nacional ou; b) que pretendem atingir somente aqueles públicos localizados em certas cidades ou regiões menores.

Por outro lado, o contrato acaba por condicioná-las às cabeças-de-rede. As afiliadas “aceitam” submeter-se à grade nacional, não podendo, na maioria dos casos, veicular produções próprias fora dos horários pré-estipulados pela cabeça. Ou ainda deixam de fazê-lo tendo em vista os altos custos de produção na televisão. Isto equivale ao engessamento da programação da emissora local ou regional (que, muitas vezes deixa de assim se configurar) que, no contrato de afiliação, passa a obedecer critérios e padrões que vão da identidade visual aos formatos jornalísticos e comerciais, vinhetas etc.

Dulce Cruz (1996) e Paulo Scardueli (1996) trazem a RBS como caso bem sucedido de formação de grupo regional de comunicação. A autora (1996, 42-43) focaliza o processo de expansão do grupo gaúcho para Santa Catarina, que se origina em 1971 e em 1978 amplia seus negócios midiáticos para o Estado catarinense. A família Sirotsky, proprietária da RBS, controla emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, mas também investiu em outras mídias, como impressos e rádio, bem como explora serviços de televisão a cabo, incluindo negócios na Argentina. Cruz (1996, p. 23) chama o processo de “união do nacional e do regional como modelo de sucesso”. A RBS, frisam os autores, tem seu próprio sistema de microondas.

As Organizações Globo, na esteira do processo de afiliação, decidem investir na regionalização iniciando por Bauru, Estado de São Paulo, visto desde a década de 1980 como o segundo mercado do Interior brasileiro. A história, porém, tem início em 1959, com a TV Bauru.

### **3.1. A TV Bauru: pioneirismo da televisão no interior paulista**

Cava (2001) sustenta que Bauru foi a primeira cidade fora dos domínios dos grandes centros a criar sua própria estação de televisão. Em obra institucional sobre a TV Modelo, o autor informa sobre a evolução da emissora, dos últimos anos da década de 1950 até o final do século XX. Cava (2001, p. 16-17) afirma que “[...] A cidade era, sem dúvida, uma respeitável referência comercial do interior paulista e um senhor entroncamento ferroviário”.

O dia 1º de agosto de 1960 é tido como o dia da estréia oficial, mas a emissora já funcionava antes disso. Transmissões experimentais teriam ocorrido entre os meses de junho e julho de 1959, mas a história vem de 1932,

[...] quando João Simonetti, o futuro dono da TV Bauru – Canal 2, buscava recursos junto ao comércio para manter o serviço de alto-falantes. Dois anos mais tarde, Simonetti levava ao ar a primeira transmissão de rádio da região, e também a segunda do interior paulista, pela Bauru Rádio Clube (CAVA, 2001, p. 22).

O fato também é mencionado por Carlos J. Monteiro (2004, p. 38):

Bauru tem uma participação considerável na história da comunicação brasileira, principalmente quando se trata do meio TV. Está registrada como data oficial de inauguração da TV PRG-8 canal 2, em 1º de agosto de 1960. Mas nos meses anteriores já haviam sido feitas diversas transmissões experimentais.

Simonetti recebe oficialmente seu prefixo – PRG-9 - em 26 de abril de 1935, que também é a data oficial da inauguração do rádio em Bauru. Com boas relações com Brasília, consegue junto à Rebratel apoio financeiro para o empreendimento da televisão. De acordo com Cava (2001, p. 25), “[...] o acordo com a Rebratel incluiu a constituição de uma sociedade comercial. Cada uma das partes levava 50% dos lucros, se eles aparecessem, ou pagava a metade dos prejuízos”.

O pioneiro Simonetti teria ficado com a TV Bauru nas mãos um ano e dois meses, quando a emissora ainda funcionava em caráter experimental, até outubro de 1960 (CAVA, 2001, p. 43-44). A falta de capital para manter uma estação de TV com produção inteiramente local numa cidade do interior onde o número de receptores chegava a mil unidades foi a explicação lógica para a negociação com as Organizações Victor Costa.

As Organizações Victor Costa ficam com a TV Bauru até por volta de 1966, quando fecham negócio com a Rede Globo de Televisão. A Globo bauruense amplia estúdios, renova equipamentos e muda a linha editorial. O primeiro jornal inteiramente local chamou-se *O Nosso Jornal*. Havia ainda o seriado *O Assunto é Mulher* (de Clorinda Resta e apresentado por Rute Franzé), *Telejornal* (com Edson Fagnani), *O Globo Agora à Noite* (telejornal), *Câmera 1* (programa de entrevistas com Fred Calmon), *Hora da Seresta* (com Roberto Purini) e *Ranchinho Alegre* (José Maria de Azevedo Marques, cantor).

À época, para enfrentar a concorrência da TV Tupi, a Globo Bauru incrementou os shows diários de auditório: *Campeonato do Conhecimento*, *Jovem Guarda*, *Broncas e Outras Coisas*, *A um Passo do Sucesso*, *Show de Sucesso*, *Alto Relevo* e *Juventude em Brasa*. Na área esportiva, o *Dois no Esporte*. A primeira telenovela de produção genuinamente bauruense

chamou-se *Um nome escrito no céu: Tereza*, adaptação de um livro homônimo escrita por Clorinda Resta.

Em 1 de setembro de 1969, Cid Moreira dava o seu “boa noite” para todos ao mesmo tempo. Nos anos seguintes, com a extinção dos programas caseiros e a redução do tempo para o jornalismo local, a evolução tecnológica roubaria a cena na nova etapa da TV Bauru. Em 1970, Bauru se responsabilizava pela produção de matérias com informações de todo o Estado (menos capital e litoral) para o *Globo Interior*, espaço que a Rede Globo reservava para notícias “interioranas”.

Aquela década de 1970 começou bem para a tecnologia da TV Bauru. Comandada pelo próprio José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, uma compra de equipamentos num leilão em Nova York seria a largada para um importante avanço na qualidade de transmissão. Da aquisição feita nos Estados Unidos, sobrou para a TV Bauru um valioso sistema de microondas, que mudou da água para o vinho a imagem e o som da emissora (CAVA, 2001, p. 81).

O videotape chegaria a Bauru nos anos 1980 e, então, a Globo retomaria de vez o jornalismo na cidade. Em 28 de fevereiro de 1980 ia ao ar o bloco local do *Jornal das Sete*. Depois do “boa noite” de Luiz Antonio Malavolta, vinha uma promessa: “A partir de hoje, a região oeste de São Paulo ganha uma nova forma de comunicação”. Quinze minutos de duração eram preenchidos pelo trabalho de uma única equipe de reportagem.

Foi também nos anos 1980 que Bauru aposentou o filme de 16 milímetros e o sistema de *slide* e passou a trabalhar com o U-Matic, equipamento de videocassete efetivamente portátil e de melhor qualidade. “Com o sistema, foi possível editar a programação jornalística em Bauru, além de exibir comerciais com melhor qualidade e maior agilidade – uma só ilha de edição era compartilhada por jornalistas e produtores de comerciais” (CAVA, 2001, p. 98-99).

Em 1983 já se sabia que uma região composta por 260 municípios reclamava de uma cobertura discreta. No ano seguinte, a TV Bauru não só mudou de nome, mas passou a ser contabilizada no projeto da Rede Globo de abertura do mercado publicitário do interior.

Cava (2001, p. 104) afirma que com as inaugurações das sucursais em Presidente Prudente, Marília, São José do Rio Preto e, três meses mais tarde, Araçatuba, estava criada a Rede Globo Oeste Paulista. Com fortes investimentos em profissionais, equipamentos e instalações, a nova estrutura da emissora passava a ser composta por 11 equipes de jornalismo – quatro em Bauru, uma em Araçatuba e duas em cada uma das outras três sucursais.

### 3.2. A “nova” TV Bauru – marco no processo de interiorização da Rede Globo

Segundo Cava (2001, p. 105) a inauguração da nova TV Bauru em 1984 foi um marco no processo de interiorização da Globo. A emissora, agora Rede Globo Oeste Paulista, ganhou redação própria e passou a cobrir quase todo o interior paulista, exibindo o resultado de suas reportagens em espaços regionais dedicados ao jornalismo.

Com a proximidade da emissora com selo da Rede Globo, os moradores do interior do Estado de São Paulo finalmente se veriam na tela da maior rede de TV do país, ainda que num espaço geograficamente limitado pela segmentação do sinal, equivalente à metade da área do Estado de São Paulo, ou todo o Oeste Paulista. Mas, gradativamente, as notícias de Bauru passaram a não falar mais tão de perto às outras regiões, como Rio Preto, Sorocaba e Araçatuba. Estas cidades cobravam uma proximidade ainda maior da emissora, mas o projeto de expansão da Globo no interior precisava, ainda, driblar dificuldades técnicas. A emissora tinha também um cronograma de investimento a cumprir.

Ancorada na primeira experiência bem sucedida em Bauru, a Globo segmentaria ainda mais o mercado interiorano, inaugurando emissoras próprias em São José do Rio Preto, Presidente Prudente, Sorocaba e São José dos Campos, retransmitindo para afiliadas na Baixada Santista, na região de Campinas e em Ribeirão Preto. Já nos anos 1990, os “globinhos” tomaram conta do interior e nelas se desenvolveriam experiências, verdadeiros laboratórios no telejornalismo regional.

A escolha e a delimitação do território físico onde a emissora passou a produzir e difundir a informação de interesse comunitário foi feita ao longo dos anos pela Rede Globo, e exclusivamente a seu critério. Na definição da área de cobertura da emissora regional foram levados em conta fatores como o interesse comercial do veículo, o potencial econômico da região e a facilidade tecnológica: era necessário que a região estivesse coberta pelas linhas de transmissão da Embratel, para que o sinal de São Paulo pudesse chegar a um ponto e, dali, ser retransmitido para toda a área de cobertura. À facilidade tecnológica somaram-se outros fatores, como o econômico.

Foi assim a expansão regional das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão. A emissora se baseou num conjunto de fatores para delimitar o território físico de cobertura do sinal das emissoras regionais.

Assim, o fatiamento do mercado interiorano só foi acelerado após a Globo vencer os obstáculos técnicos, instalando antenas de retransmissão, para levar suas imagens às cidades

paulistas com o padrão técnico de qualidade global definido pela Central Globo de Engenharia – imagem limpa, sem chuviscos.

Em 1985 a qualidade do sinal melhora com a instalação de um transmissor TT6AL, marca RCA. A emissora passa a operar com 5.000 watts. Em 1986 as sucursais de São José do Rio Preto e Araçatuba passam para a Rede Globo Noroeste Paulista. Restaram Marília, Presidente Prudente e Bauru. Em 1995 foram extintas as editorias regionais e criada uma editoria do interior com sede na Globo de São Paulo (CAVA, 2001).

### **3.3. A TV Modelo como “projeto regional”**

Em outubro de 1998 começa a construir sua história a TV Modelo. Em 2000 já estaria dentro do “Projeto Regional do Futuro”, planejado pela Rede Globo para dar mais autonomia às unidades regionais. A proposta da TV Modelo era o envolvimento com as comunidades da região. São abertas as sucursais de Marília e Botucatu e o jornalismo tem ampliada a produção local. Os dois jornais que somavam pouco mais de 15 minutos evoluíram para média diária superior a uma hora. A esta altura já faziam parte da programação dita “regional” o “Modelo Esporte”, a revista “Inter@ção” e o “Nosso Campo”. O último acabou sendo absorvido pelas afiliadas TV Progresso (São José do Rio Preto), TV Fronteira (Presidente Prudente), TV Aliança (Sorocaba) e TV Diário de Mogi das Cruzes, por se constituir importante produto para o setor regional do agronegócio.

Na esteira do jornalismo, vieram campanhas para rubricar as propostas comunitárias:

A ‘Semana da Faxina’, por exemplo, limpou várias cidades da região que se dispuseram a trabalhar contra o lixo. O velho conhecido mosquito da dengue também não teve folga. A campanha “Amigos da Escola” garantiu material escolar para milhares de estudantes. Projetos de lazer, como o “Recreança”, e de cultura, como o “Música na Praça”, mostraram, por sua vez, a preocupação da emissora de estar presente em todos os setores da comunidade. O mesmo ocorreu com o esporte, na realização da “Copa TV Modelo de Futsal” e de outros eventos de destaque (CAVA, 2001, p. 126).

A proposta “regionalizada” da emissora já chamava atenção do mercado publicitário da região. “No ano 2000, até mesmo colunas inseridas dentro dos jornais da emissora conquistaram o anunciante. Na verdade, a aceitação da TV Modelo, enquanto produto de comunicação e cidadania, representou a consolidação de um novo modelo de televisão”. (CAVA, 2001, p. 127).

Já operando com 10.000 watts de potência, a TV Modelo

[...] implantou a maior rota de sinais de microondas digitais terrestres da América do Sul, com a ajuda de sofisticados equipamentos de rádio da NEC japonesa, dona de tecnologia digital de compressão que permite até quatro canais independentes de vídeo e 16 de áudio, além de áudio estéreo, *closed caption* e internet, entre outras maravilhas do mundo moderno que o telespectador nem imagina existirem (CAVA, 2001, p. 127-128).

Segundo o autor (2001) a rota de microondas ampliou a área de cobertura nas regiões de Botucatu e Avaré. A emissora comemorou ainda a chegada do sistema BetaSP (substituindo o U-Matic) com câmeras mais avançadas e portáteis, fitas menores e ilhas de edição de maior qualidade. Postos retransmissores passaram a se chamar *Non Stop*. A partir dele, a duplicação de transmissores, geradores e antenas, e a instalação de sistemas *nobreak* reduziram significativamente as chances de haver falhas de sinal por falta de energia. Os investimentos foram superiores a três milhões de dólares. Era a TV Modelo representando a quinta fase da emissora bauruense.

A TV Modelo segue até 2003, quando, então, junto com as emissoras de São José do Rio Preto, Sorocaba e, mais tarde, Itapetininga, viria a se tornar parte da TV TEM, em um negócio estimado em R\$ 120 milhões.

## **CAPÍTULO V – TV TEM: TV REGIONAL OU MERCADO REGIONAL DE TV?**

*[...] enunciados performativos [...] pretendem que aconteça aquilo que enunciam. Restituir ao mesmo tempo as estruturas objetivas e a relação com estas estruturas, a começar pela pretensão a transformá-las, é munir-se de um meio de explicar mais completamente a ‘realidade’ [...].*

P. Bourdieu

### **1. J. Hawilla: entre os negócios, a formação do grupo regional TV TEM**

O histórico da atual TV TEM (que começa na TV Bauru em 1960, passando por Rede Globo Oeste Paulista em 1984 e TV Modelo em 1998) é, em boa medida, a história de José Hawilla, ou J. Hawilla, como é conhecido nos meios empresariais e esportivos brasileiros. O início da carreira, nos anos de 1970, é como radialista em São José do Rio Preto (SP), na extinta PRB-8, de onde se transferiu para a Rádio Bandeirantes de São Paulo.

Em 1979 já atuava como diretor de Esportes da Rede Globo. É demitido por participar de uma greve histórica que mobilizou centenas de jornalistas da capital paulista. Sem conseguir emprego em outras emissoras (acabaria sendo recontratado pela própria Globo, três meses depois, mas já tinha decidido tomar outros rumos), optou por seguir caminho e ter seu próprio negócio.

À época existia uma pequena empresa chamada Traffic, que comercializava publicidade em pontos de ônibus (por isso o nome Traffic). Foi nela que Hawila vislumbrou uma possibilidade. A Traffic viria a se tornar a maior empresa de marketing esportivo do país e com ramificações também no exterior:

A greve fez o jornalismo esportivo perder um bom quadro, mas ensinou ao negócio esporte ganhar um empreendedor que transformaria em ouro quase tudo que tocasse, como fez com as placas nos campos de futebol, com os patrocínios para a Seleção Brasileira de Futebol, com campeonatos falidos e desacreditados como a Copa Sul-Americana, para ficar nos exemplos mais significativos (J. HAWILLA..., s/d, online).

O empresário começou comprando espaços em campos de futebol e fazendo placas de publicidade. O princípio foi em São José dos Campos, Ribeirão Preto e Campinas. Hawilla profissionalizou o negócio, padronizando as placas e fazendo contratos anuais para ter exclusividade. Chegou a comercializar os espaços publicitários em 25 estádios do Brasil, incluindo Maracanã e Morumbi.

Explorando uma novidade, o empresário fixava os preços que quisesse. Onde a Seleção Brasileira jogasse, Hawilla ia pessoalmente e comprava o espaço do estádio em nome da CBF. Essa prática se estendeu aos jogos da Seleção no exterior. O negócio foi tão lucrativo que permitiu a ele adquirir, com recursos próprios, quatro afiliadas Globo no Interior de São Paulo, nas praças de São José do Rio Preto (sua cidade natal), Bauru, Sorocaba e Itapetininga, negócio cujo valor ele não revela, mas que o mercado estimou, à época em que foi realizado (2002), em R\$ 120 milhões.

A TV TEM é, no entanto, apenas parte do grupo Traffic. Os negócios incluem a propriedade de times de futebol no Brasil e nos Estados Unidos e a administração de um fundo para comprar e vender jogadores, em parceria com times como o Palmeiras. Um dos times que ele administra é o Miami Futebol Clube, franquia de um time profissional na Flórida, EUA, que disputa atualmente o campeonato da liga dos Estados Unidos. O outro é o Desportivo Brasil, que nasceu de um projeto social em Barueri e hoje, com mais de uma centena de meninos, participa de competições sub-15, sub-17 e sub-20 (COURA, 2009, p. 76-85).

O grupo de afiliadas Globo representa cerca de metade do Grupo Traffic, que tem escritórios nos Estados Unidos e na Europa. Há 25 anos no mercado de marketing esportivo, a empresa oferece soluções de comunicação e visa a acrescentar valor às marcas de seus clientes e parceiros em eventos esportivos e outras ações de mídia e entretenimento. Lidera o segmento em toda América Latina e ultrapassa as fronteiras continentais na divulgação e comercialização de eventos esportivos.

O grupo comercializa o patrocínio das mais relevantes competições de futebol do continente como a Copa América, as Eliminatórias Sul-Americanas, a Copa Libertadores da América e a Copa Sul-Americana. A Traffic conta com a parceria de empresas nacionais e

multinacionais e tem profissionais especializados em casa fase de organização e transmissão de eventos esportivos. Exemplo disso é a comercialização de cotas em painéis publicitários durante os quatorze jogos das Eliminatórias que a Seleção Brasileira realizará até outubro de 2009. Os jogos da Seleção nas Eliminatórias transmitidos no Brasil pela Rede Globo e pela SportTV (cabo) alcançam média de audiência sempre superior a 42%, número que se eleva em caso de clássicos (GRUPO..., 2005, online).

A Traffic, que tem escritório sede em São Paulo, também atua na América do Norte (Traffic Sports USA – Miami – Flórida), na Europa (Traffic Sports Europe – Amsterdam – Holanda) e na Ásia. A empresa promove a transmissão das principais competições de futebol das Américas para os consumidores locais. A empresa de Hawilla detém os direitos de transmissão, patrocínio e promoção de vários campeonatos do continente americano e também oferece soluções nas áreas de mídia e entretenimento por meio da TV 7 Vídeo Comunicação.

Um exemplo de sua participação no mercado externo é a comercialização dos direitos de transmissão da Copa da Inglaterra – o mais antigo e tradicional torneio de clubes do mundo, disputado desde 1872 – e dos jogos da Seleção Inglesa, cujos direitos a Traffic detém para toda a América Latina até 2012.

A atuação abrangente permitiu a Hawilla criar, ainda, o Desportivo Brasil. Fundado e gerido pela Traffic, o Desportivo é caracterizado como um “clube-empresa” que visa revelar e desenvolver jovens promessas do futebol brasileiro para fazer carreira em outros clubes brasileiros e estrangeiros. Administra ainda o Ituano Futebol Clube, além de ter os Observadores Traffic (olheiros), responsáveis pela descoberta e seleção de novos talentos para investimentos futuros da empresa (GERENCIAMENTO..., s/d, online).

Além disso, a Traffic administra o Fundo de Jogadores, um grupo de cotistas para investir na aquisição de passes de jogadores de futebol para atuar na equipe do Palmeiras, em princípio, mas também em outras equipes brasileiras. “É um fundo onde os investidores colocam dinheiro e querem lucro” (J. HAWILLA..., s/d, on line).

Em 2008 a Traffic negociou ações de marketing e comunicação para a Copa Libertadores da América, Copa Sul-Americana e para os jogos da fase eliminatória para a Copa do Mundo. Na Copa de 2006, fez ações de marketing para a empresa de telefonia móvel Vivo e para a Nike. Para promover a Vivo, a empresa levou cerca de 190 convidados dela para a Alemanha. A Nike, por exemplo, em negócio intermediado pela agência F/Nazca, teve cota para a disputa Brasil x Argentina, unindo-se a Mastercard, Ambev, Coca-Cola, Embratel, 51 Boa Idéia, Sony, Rodobens e Sporting Bet, já parceiros da Traffic em toda a competição.

Já a TV 7 Vídeo Comunicação produz conteúdo para televisão. A produtora cria, produz e edita programas, peças comerciais, filmes – institucionais e documentários. O material vai do esporte ao jornalismo, das variedades aos shows e campanhas políticas. Gera cerca de 350 partidas de futebol por ano para emissoras de todo o mundo. Recebe por satélite, edita, insere caracteres – escalação, trio de arbitragem, quem saiu, quem entrou etc. – e manda para as emissoras para as quais a empresa vende os jogos. J. Hawilla afirma que:

[...] está tudo interligado. A Traffic trabalha em marketing esportivo com ênfase no futebol. O futebol é hoje um espetáculo basicamente de televisão. Nossos negócios, portanto, passam pelo marketing esportivo, pelo futebol e pela televisão. Esse ciclo nos deu a oportunidade e nos estimulou a entrar também no segmento jornal, mesmo sabendo que jornal é um negócio difícil, de longo prazo, que exige paciência, investimentos (J.HAWILLA ..., s/d, online).

Reforçando a idéia de que o investimento em vários segmentos de mídia no Interior obedeceu somente a um imperativo mercadológico, J. Hawilla afirma:

Nós vivemos na capital e o jornal fica no Interior. O que buscamos mesmo com ele é mercado, ampliação de mercado. Porque a televisão ajuda o jornal e o jornal ajuda a televisão. É a tal da cross media de que se fala. Nós estamos no segundo mercado do Brasil, que é o Interior de São Paulo. O que pretendemos? Ampliar a nossa participação nele com os impressos (J. HAWILLA..., s/d, online).

Os investimentos em mídia se ampliaram com a criação, em 2005, da rede de jornal impresso Bom Dia, a primeira no Brasil que já nasce com essa configuração. O jornal circula diariamente no circuito interiorano de São Paulo, nas cidades de São José do Rio Preto, Bauru, Marília, Sorocaba e Votuporanga. Aos domingos a circulação do impresso se amplia para Itapetininga e Salto-Itu. A tiragem do impresso é de 25 mil exemplares durante a semana e 35 mil aos domingos.

A primeira investida do Projeto Bom Dia foi dada em 18 de setembro de 2005 com o lançamento do *Bom Dia São José do Rio Preto*. Em 20 de novembro daquele ano é lançado o *Bom Dia Bauru*. Uma semana depois, 27 de novembro, surgem o *Bom Dia Sorocaba* e o *Bom Dia Jundiaí*.

Em São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Jundiaí, o Bom Dia tem uma redação em cada cidade. Em Jundiaí, cidade mais próxima do centro administrativo do grupo, funciona uma Central de Edição Compartilhada (CEC), que faz o noticiário nacional, internacional, político e de variedades. As edições locais têm 40% de conteúdo geral e 60% de local. A rede conta com colunistas como Alberto Helena Junior (exclusivo), Arnaldo Jabor, Drauzio Varella e Luiz Fernando Veríssimo. De 80% a 90% dos profissionais são locais ou de

idades da região. A partir de 2006, o jornal chega a 127 municípios do interior de São Paulo (BOM DIA..., 2006, on line).

Segundo o empresário, o nome da rede Bom Dia – investimento comercial e editorial que privilegia a área de cobertura da TV TEM - é um patrimônio, uma grife, uma marca que vale acima do que investiu. E sobre o mercado do Interior, Hawilla ainda afirma:

Hoje, não sei se vocês sabem, ele passou a capital em varejo. Vejam como ele é promissor. Porque lá (no Interior) as pessoas trabalham anonimamente. Não saem na Exame, na Veja, nos cadernos de Economia da Folha, do Estado. Mas há grandes empresários, grandes empresas, e médios empresários aos montes, que trabalham anonimamente. E ganham dinheiro e investem. Aquilo faz a máquina rodar. O Pão de Açúcar tinha cinco lojas em Bauru e ele concorre com Wal-Mart, com Carrefour e com uma rede local, que é maior do que todos eles lá, chamada Confiança. Vejam que varejo é esse! Por que esse negócio pulsa dessa forma? Porque tem gente lucrando! (J. HAWILLA, s/d, online)

A despeito de sua visível escalada nos negócios de marketing esportivo no Brasil, na América Latina e em países da Europa, em 1999, J. Hawilla vendeu 49% da Traffic ao fundo de investimento americano Hicks, Muse, Tate & Furst (HTMF), sediada em Dallas (Texas, EUA), onde é proprietário do Dallas Stars (equipe de hóquei sobre patins) e do Texas Rangers (beisebol) (HICKS..., 2008, online).

A HTMF (SOBRE..., 2004, online), na sua investida para o Mercosul, inicia seus empreendimentos na Argentina em 1996, investindo mais de três bilhões de dólares em comunicações (tele fonia, TV por assinatura e internet). Mais tarde vai para a Venezuela.

Em 1999 chega ao Brasil, quando ingressou nos mercados de esporte, publicidade e marketing, adquirindo o departamento de futebol do Esporte Clube Corinthians, o canal esportivo por assinatura PSN (Pan American Sports Network). Garantiu os direitos de transmissão dos jogos do Corinthians e do Cruzeiro e ainda compôs sociedade com a TV Cidade, da região de Barueri que, por sua vez, tem aliança com o Jornal Correio Braziliense.

No negócio com o HTMF, Hawilla fica com os 51% restantes e mantém a gestão da Traffic. Em 2001 voltou a ter 100%, recomprando a parte vendida ao fundo. Na TV TEM controla 90% das ações (10% são das Organizações Globo) e 100% na rede Bom Dia. Suas empresas empregam hoje cerca de 1.000 pessoas, entre elas mais de duzentos jornalistas que se distribuem pelas várias redações onde os veículos estão presentes.

## 2. A formação da TV TEM

Em setembro de 2002, as TVs Progresso (São José do Rio Preto), Aliança (Sorocaba) e Modelo (Bauru) foram compradas das Organizações Globo por J. Hawilla. Em maio de 2003 inauguraram sua nova logomarca e programação visual e com mais uma emissora em Itapetininga passam a formar a TV TEM, “a TV que tem você”, slogan da rede de emissoras.

O objetivo foi unir quatro TVs em um negócio que tivesse a possibilidade de oferecer maior escala para os anunciantes do interior paulista. As quatro emissoras retransmitem o sinal da Globo com inserções de programação local para 47% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 7,5 milhões de habitantes, mercado que movimenta anualmente US\$14 bilhões. O IPC (Índice Potencial de Consumo) corresponde a 5,12% do total do Brasil e a renda média é de R\$2.462,00 por mês, 21% superior à média nacional. Segundo André Barroso, diretor executivo da TV TEM, em entrevista à revista Tela Viva (LAUTERJUNG, 2003, p. 28), “Com a estruturação em rede, podemos fazer vendas interpraças. Antes não havia foco para o anunciante médio poder se desenvolver na região”.

No dia 6 de maio de 2003, durante a exibição do SPTV Segunda Edição (19h50), J. Hawila apareceu em todas as emissoras do grupo. Em entrevista ao vivo, exibida para as 318 cidades cobertas pela rede. O telejornal que dava esta notícia também mudara de nome: de SPTV para Tem Notícias Segunda Edição. O comercial de lançamento explorava o verbo ter: “Aqui tem notícia, tem novela, tem esporte, tem prestação de serviços...”.

A mensagem institucional na página eletrônica da TV TEM (INSTITUCIONAL, s/d, online) diz:

Maio de 2003. Surge um novo conceito de televisão regional. Um acordo operacional entre as afiliadas da Rede Globo em Bauru (TV Bauru S/A), Rio Preto (TV São José do Rio Preto S/A), Sorocaba (TV Aliança Paulista S/A) e Itapetininga (TV Novo Interior Ltda.) resulta na TV TEM, que passa a operar como rede, mas preservando as características regionais. Uma diretriz que implicou investimentos, novos programas, aprimoramento profissional, modernização e criação de unidades avançadas.

Além das quatro sedes, há unidades em Jundiaí, Marília, Araçatuba, Botucatu, Ourinhos, Catanduva, Votuporanga e Itapeva. A TV TEM cobre 49% dos municípios paulistas. É a rede de emissoras afiliadas Rede Globo com a maior abrangência no Estado.

São 318 municípios, que formam uma região com 7,6 milhões de habitantes; um dos mais altos índices de potencial de consumo do país, indicadores sócio-econômicos de primeiro mundo e telespectadores exigentes, que encontram na TV TEM programas de alta qualidade e compromisso perene com o desenvolvimento sustentável. Convicção que vai além da grade de programação.

A área comercial e o marketing fomentam o mercado publicitário por meio de seminários e palestras sobre a importância da propaganda como impulsionadora dos negócios.

A TV TEM apóia ainda iniciativas de instituições e entidades representativas voltadas para a formação profissional. Igualmente, pesquisa e adota novas tecnologias. Exemplo dessa filosofia é a sede Sorocaba, inaugurada em setembro de 2006, uma das pioneiras a operar totalmente sem fitas - da captação à exibição. Toda a plataforma é digital, o que vai permitir a rápida adequação ao sistema HDTV - televisão de alta definição. A transmissão digital, em Sorocaba, começa no primeiro semestre de 2009; no segundo, deve chegar a Jundiaí. A partir daí, será estendida às emissoras de Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga.

Além de uma atuação jornalística incisiva e abrangente, a emissora realiza e apóia projetos de educação, cultura, lazer, esportes e de melhoria da qualidade de vida, ajudando na integração e troca de experiências entre as comunidades.

Também desenvolve campanhas de utilidade pública e abre espaço em sua programação para instituições de assistência e prestação de serviços.

Embora a redação da TV TEM sustente que há autonomia editorial, o “padrão” de telejornalismo segue as orientações gerais da CGJ (Central Globo de Jornalismo), que valem para todas as emissoras afiliadas à Globo no país.

As emissoras próprias e afiliadas são submetidas a um padrão de jornalismo rígido na forma e no conteúdo, baseado em regras que passaram a constar de manuais de telejornalismo ainda na década de 80, e que persistem até hoje. O formato era, nos anos 80, fiscalizado por profissionais da Globo que visitaram as afiliadas para aplicar, ou vigiar a aplicação do modelo imposto pela rede.

O grupo de afiliadas à Rede Globo de Televisão cobre uma área de 318 municípios da região Centro-Oeste paulista - o que equivale a 49%, 144 mil km<sup>2</sup>, quase metade, do Estado de São Paulo, cujo total é de 645 municípios (MUNICÍPIOS, 2009, online), e um no norte do Paraná.

Este é o espaço geográfico para o qual o grupo de emissoras tem condições de, efetivamente, distribuir o sinal. É, também, a área para a qual se delimitaram estratégias para a captação de publicidade que fomentará as produções possíveis à emissora afiliada dentro do espaço “cedido” pela rede nacional.

Para poder atingir o mercado anunciante diluído em 318 municípios, o grupo criou unidades de produção e vendas nas principais cidades que estão distantes do município gerador. Além de uma unidade que já existia em Marília, a rede abriu outras em Ourinhos, Botucatu, Jundiaí, Araçatuba e Votuporanga. Segundo André Barroso, um dos diretores da TV TEM, a pretensão foi abrir mais unidades para que as equipes comerciais mais próximas do empresário local tivessem “maior afinidade com o mercado” (MORAES, s/d, online). Os contatos com agências de publicidade são dinamizados para aumentar a cobertura comercial.

O trabalho junto à mídia do interior foi intensificado, principalmente com as agências de publicidade, para que se garantisse a permanência de anunciantes na região. Para atrair novos anunciantes a estratégia foi mostrar a projeção de mercados regionais na capital. A rede também adquiriu cotas de produção junto às produtoras locais para vender aos pequenos anunciantes.

Segundo o Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA, 2008, p. 174-175), a performance da televisão no cenário nacional dos meios de comunicação foi “acima da média”. Segundo a publicação, isto é “reflexo direto dos movimentos na economia do país”. Alie-se a isto o fato de os veículos locais “terem feito a lição de casa, preparando-se para este momento”. E, neste caso, a TV acaba sendo privilegiada mais uma vez, até por causa da força exercida pelas cabeças de rede no processo de profissionalização.

A avaliação mais rigorosa das afiliadas nos aspectos comercial e editorial é apontado como coadjuvante nesta “boa” performance. As redes do país também têm alterado seus modelos de contrato, passando a ser mais exigentes nas contrapartidas dos parceiros.

O faturamento das emissoras de TV regional tem crescido em praticamente todas as regiões do país, superando – em muito – as médias nacionais:

Na mesa-redonda organizada pelo Grupo de Mídia com a participação de executivos que atuam em mercados locais ou respondem por eles na cabeça de rede, ficou evidente que o dinheiro não está trocando de mão entre as emissoras, como se poderia supor, mas sim crescendo.

Especula-se que o que está ocorrendo é um aumento no volume de verbas destinadas à TV, seja porque o anunciante tem reavaliado o processo de migração dos seus investimentos para o PDV e a promoção, seja porque sentiu necessidade, até em virtude do aumento no consumo, de alocar mais dinheiro para a mídia (GRUPO DE MÍDIA, 2008, p. 175).

Segundo a publicação (2008, p. 175), a TV vive uma fase de relativa estabilidade,

Apesar de alguns movimentos pontuais da Record e da Rede TV! – em 2007 deu-se uma boa disputa no Sul do país -, não existe muito espaço para expansão das redes, uma vez que se contam nos dedos as emissoras independentes que sobrevivem sem filiação – a maioria ligada a grupos religiosos e políticos e sem muito interesse no mercado publicitário.

A TV TEM cobre uma extensão territorial de 117 mil km<sup>2</sup> em que estão 318 municípios. Os diversos pólos dessa região fomentam negócios nos diversos setores. São 317 mil empresas situadas nesta área em que os destaques ficam para o agronegócio (culturas agrícola e pecuária), os parques industriais e o turismo, que movimentam US\$1,55 bilhão por ano. Os 7,5 milhões de habitantes desta área consomem anualmente US\$ 35 bilhões, valor

21% superior à média nacional. O Índice Potencial de Consumo (IPC) representa mais de 5% do total do Brasil (ATLAS, 2008, p. 3).

Para J. Hawilla, a TV TEM já se legitimou com a “TV da região” e garante, em entrevista publicada no boletim informativo do grupo, o compromisso da televisão com o desenvolvimento regional:

[...] asseguro: continuaremos comprometidos com o desenvolvimento regional, promovendo e dando visibilidade a iniciativas que fortaleçam a **economia** e o **mercado publicitário**; que resultem em benefícios para toda a comunidade, que já legitimou a TV TEM como a TV da região (ENTREVISTA..., 2008, p. 2, grifos nossos).

Perceba-se que Hawilla acentua a idéia de que desenvolvimento regional liga-se imediatamente a negócios, ou seja, à economia e ao mercado publicitário. De outro lado, embora com algumas observações referentes à cidadania e educação, Renata Afonso, diretora geral da TV TEM, afirma que atender as necessidades dos telespectadores e anunciantes de 318 municípios:

[...] é uma missão que inclui cobertura jornalística incisiva e abrangente; ações de cidadania, eventos culturais, educativos e esportivos, bem como fomento ao desenvolvimento sócio-econômico, por meio de fóruns, seminários e palestras que ajudam a fortalecer e a integrar as comunidades de nosso rico interior (COMPROMISSO..., 2008, p. 3).

A sociedade, segundo Afonso (COMPROMISSO..., 2008, p. 3), “[...] reconhece a TV TEM como importante parceira na solução de seus problemas e vitrine para suas conquistas”. Porém, no mesmo texto destaca a atuação comercial do veículo:

Mergulhamos na região. Fomos a todos os municípios para aprofundar o nosso conhecimento de suas potencialidades e anseios, que são retratados em nossos programas e na atuação da área comercial e de marketing. Nossos profissionais se posicionam como consultores dos parceiros comerciais, de modo a entender e propor ações de fortalecimento da marca e ampliação dos negócios (COMPROMISSO..., 2008, p. 3)

André Bastos, diretor comercial da TV TEM, acredita numa “super-regionalização” na forma do grupo atuar:

[...] porque temos empresas anunciantes que atuam em todos os mercados onde a rede TV TEM está presente. Com esta estratégia, conseguimos um alinhamento do posicionamento comercial que oferece segurança, tanto para o agente publicitário como para o mercado (OPORTUNIDADES..., 2008, p. 4).

Outro fator que colabora para o credenciamento da televisão como um agente dinamizador do mercado publicitário é o fato de as equipes das quatro praças (Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba) trabalharem com o mesmo discurso: “Para isso, as equipes de nossas praças [...] estão alinhadas de tal forma que um contato de Votuporanga e outro de Jundiáí têm o mesmo discurso junto ao mercado” (OPORTUNIDADES..., 2008, p. 4). Para o diretor, a atuação da TV TEM propicia aos anunciantes planejamento adequado e antecipado, o que está ligado também à estabilidade do calendário de eventos do grupo. “Antes o mercado não tinha essa referência. O resultado é que hoje o cliente investe mais e fecha contratos prolongados”.

## 2.1. A proposta de programação regional

Dentro da programação, a proposta do regional fica caracterizada nos títulos elencados a seguir. Parte da programação é veiculada nas quatro emissoras do grupo TV TEM, ou seja, os programas produzidos em Sorocaba (Jogo de Cintura, Revista de Sábado, De Ponta a Ponta, Nosso Campo). Os telejornais são padronizados em termos de horários, tempos e formatos, mas são produções locais. O Terra da Gente é produção da EPTV Campinas, compartilhada com outros grupos de afiliadas da Rede Globo de Televisão, inclusive fora do Estado de São Paulo (ATLAS, 2008, p. 5):

**Bom Dia Cidade:** espaço para informações locais que integra o bloco formado pelo Bom Dia Brasil e Bom Dia SP (Rede Globo). Exibido de segunda a sexta, às 6h30. O programa, apresentado direto dos estúdios de Sorocaba, integra as quatro emissoras da TV TEM. O trabalho é feito por 25 profissionais de todas as praças. “O BOM DIA CIDADE leva à população as mais importantes notícias do dia, além de esporte, economia, serviço, previsão do tempo, entrevistas e muito mais” (TEM MAIS, s/d, online)

**Direto da Redação:** exhibe as notícias consideradas principais do dia, muitas vezes com matérias feitas ao vivo. Tem início logo depois do Bom Dia Brasil, às 8h10.

**TEM Notícias:** telejornal exibido de segunda a sábado, em duas edições diárias: 12 horas e 18h55. Segundo o Atlas de Cobertura da TV TEM (ATLAS, 2008, p. 5), o Tem Notícias pretende ser “Informativo, participativo e transformador”. Ou ainda “Jornalismo comunitário e interativo: a parceria do telejornalismo com a população apresenta excelentes resultados. O

TEM NOTÍCIAS é o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos” (TEMMAIS, s/d, online).

**TEM Esporte:** bloco exclusivo dentro do Globo Esporte, exibido de segunda a sábado, às 12h45, logo após o Tem Notícias Primeira Edição. O noticiário esportivo se ocupa das modalidades esportivas da região.

**Terra da Gente:** exibido aos sábados, 8 da manhã, pretende mostrar as muitas faces do país. O programa, produzido pela EPTV Campinas, é compartilhado entre as afiliadas da Rede Globo não só no Estado de São Paulo mas em outras regiões do Brasil. A proposta do programa é mostrar:

O Brasil do pantaneiro, os mateiros, os índios, os povos das florestas, os causos que fazem parte do nosso folclore. O Brasil da gente humilde, mas cheia de coragem.

Como bandeirantes dos tempos modernos, nossos repórteres abrem as trilhas de uma natureza exuberante. Viajam por vários estados, mostram rios inexplorados, entram em lugares exóticos e levam aos telespectadores flagrantes da vida selvagem. Acompanham as emoções da pesca esportiva e as preocupações com a preservação ambiental. Na “Hora do Rancho”, preparam as receitas saborosas da terra e cantam a boa música de raiz.

O TERRA DA GENTE, além de apresentar as aventuras da pesca, traz também pitadas de culinária e a boa música de raiz em clipes originais.

As belas paisagens compõem o cenário que complementa as reportagens feitas no Brasil e no mundo. Assim é o TERRA DA GENTE: a natureza mostrando a vida por meio de destinos sem limites (TEM MAIS, s/d, online).

**Nosso Campo:** programa dedicado ao agronegócio, é exibido aos sábados, às 8h30. Destaca a importância da região sudeste neste setor avaliando a indústria e o comércio dos produtos. Reportagens de todo o estado de São Paulo tratam sobre os negócios agropecuários do interior paulista, onde se concentra a segunda maior economia do País. O programa ainda traz receitas típicas do campo, dicas de turismo (antigas fazendas que foram transformadas em hotéis, por exemplo), uma agenda de eventos com shows, rodeios e exposições agropecuárias.

**Revista de Sábado:** programa em que o apresentador Ricardo Fela passa pelas várias cidades da área de cobertura TV TEM mostrando curiosidades e seu povo. Direcionado ao público jovem, o Revista vai ao ar aos sábados, às 13h45 e trata de temas como educação, moda, música, esporte, cinema, shows.

**Jogo de Cintura:** exibido aos sábados às 9h15. Com apresentação de Camila Caparroz e a participação de colunistas, o programa se volta para o público feminino abordando temas

como saúde, moda, educação, comportamento, estética e culinária. Tem 30 minutos de duração.

**De Ponta a Ponta:** programa exibido nas noites de domingo, último espaço concedido pela Rede Globo às afiliadas. Aborda temas ligados ao Interior Paulista e a proposta é oferecer abordagem diferenciada, diferentes pontos de vista sobre os temas. Cultura, culinária, folclore, música, meio ambiente, história fazem parte do cardápio do programa. O programa traz também as Últimas Notícias do fim de semana na região.

Os programas Nosso Campo, Jogo de Cintura, Revista de Sábado e De Ponta a Ponta são produzidos em Sorocaba e compartilhados entre as quatro praças da TV TEM. Somente o Direto da Redação, TEM Notícias Primeira e Segunda Edições e TEM Esportes são produzidos localmente, ou seja, as quatro praças produzem os jornalísticos, com mesmo tempo e mesmo formato, porém fixando-se em fatos e temas das cidades pertencentes às respectivas áreas de cobertura.

Pelo que temos observado, podemos afirmar que as produções locais têm o objetivo de elencar os fatos considerados mais relevantes das cidades cobertas por cada emissora, mas também estreitar a relação com os anunciantes. A proposta de jornalismo do grupo é noticiar problemas dos cotidianos locais, ensejando a aproximação com os públicos. No estilo do “SPTV”, produzido pela TV Globo de São Paulo, o jornalismo da TV TEM produz matérias sobre política, problemas sociais e de infra-estrutura etc. É objetivo ainda participar dos noticiários nacionais, concorrendo com a exibição de matérias nos jornalísticos da Rede Globo.

Por outro lado, o grupo de emissoras de televisão também desenvolve conteúdos que possam ter força na região. Peculiaridades locais e regionais como rodeios, campeonatos esportivos (Copa TV TEM de Futsal, disputada por equipes representantes das cidades da região; criação de núcleos esportivos para o público jovem) e atividades ligadas à promoção da cidadania (Ação Cidadania, apoiando serviços de plantão médico e para retirada de documentos e Cidade Limpa, em parceria com as prefeituras, estimulando a população à limpeza de quintais e dispensa de entulhos etc.) e de entretenimento (como o Basquete Três) são incluídos na programação.

No entanto, as produções se concentram nas cidades em que a emissora tem escritórios de produção. Obviamente isso responde ao imperativo das possibilidades que as equipes de reportagem têm de se locomoverem até determinadas distâncias.

Assim, na produção de material noticioso referente ao cotidiano, tais quais fatos respeitantes a administrações públicas, problemas de infra-estrutura das cidades ou eventos sociais e políticos, predominam as cidades-praças, ou seja, aquelas em que há escritórios com equipes de produção e as cidades circunvizinhas a elas. Já o material publicitário abarca um número bem maior de cidades e predominam peças publicitárias sobre negócios e serviços.

A operação entre as quatro emissoras facilita a produção de material jornalístico, mas, sobretudo, as estratégias de captação de publicidade. A empresa comercializa espaços para difusão de comerciais na área de cobertura de uma geradora (Bauru e os 106 municípios de sua área de cobertura) ou fecha pacotes para mais de uma “praça”.

A relação com o jornal Bom Dia - lançado quase que simultaneamente em São José do Rio Preto, Bauru e Sorocaba, entre o segundo semestre de 2005 e o primeiro de 2006 -, e o portal TemMais.com é determinante num processo sinérgico que permite a comercialização de espaços publicitários (anúncios de empresas, instituições ou de utilidade pública) nas diferentes mídias do grupo: televisão, jornal impresso e sitio eletrônico (ou anúncios *crossmedia*).

A “troca” de informações para a confecção de matérias jornalísticas também ocorre entre as praças quando o material é considerado de interesse de todas elas (Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga). Eventualmente matérias jornalísticas são colocadas em rede nacional como também certos anunciantes querem ver seu comercial veiculado na rede nacional. Há ainda os de maior porte que, por terem uma atuação em todo o Estado de São Paulo, destinam verbas publicitárias para as emissoras afiliadas, a exemplo da Telefonica e da Sabesp. Obviamente os valores de peças comerciais variam conforme o pacote.

Bauru concorre com outras mídias (jornais locais) e, principalmente emissoras como a regional do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT –, que tem escritório central em Jaú, e a Record Bauru, que também têm inserções regionais. “A concorrência tem feito a típica ‘festa no interior’. Em especial para os anunciantes regionais” (MORAES, s/d, online). Na mesma matéria, Marcos Nogueira de Sá, diretor de mercado anunciante da Rede Bom Dia, afirma que

O que motivou o nosso investimento foi a presença da TV TEM. Nossa estratégia, desde o início, foi se estabelecer nas cidades em que a TV TEM já atuava (Bauru, Jundiáí, São José do Rio Preto e Sorocaba), e nos daria uma grande mídia de apoio, além da base comercial e da equipe de jornalismo que já tínhamos consolidadas na cidade. Além disso, sabíamos que havia leitores ávidos para ter opções, porque, com algumas raras exceções, como Jundiáí, essas cidades têm um grande jornal local que domina o noticiário há muitos anos. Ele é a única opção para o assinante, para o comprador local e para o anunciante.

Uma outra estratégia utilizada pela TV TEM é a ênfase à relação de pertencimento, seja da emissora no cotidiano regional, seja da região (seus públicos, história, características, atividades) na televisão. Desde a campanha de lançamento da nova marca do grupo, sistematicamente, ao longo da programação, é veiculada a vinheta “TV TEM, a TV que tem você”.

Relacionando-se à região, são produzidos e veiculados informes de 15 a 30 segundos de duração em que são tomadas as cidades cobertas pela emissora, destacados certos fatos históricos considerados marcantes para aquela localidade, dados de sua extensão territorial e população, atividades produtivas e eventos característicos. As imagens exibidas reforçam a narrativa. Ao final de cada peça, há a reafirmação de que aquela cidade está na “TV TEM, a TV que tem você”. Adiante apresentamos mais detalhadamente exemplos desta inserção estratégica.

Como afiliada da Rede Globo, a TV TEM colhe os resultados dos altos índices de audiência da emissora além de se obrigar a manter certo padrão de qualidade nas produções. Isso resulta em um incremento da visibilidade de fatos, indústrias, serviços e instituições da região. O portal Temmais.com mantém banco de dados sobre todas as cidades cobertas pelo sinal da TV.

A TV tem unidades comerciais em Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba (praças) e, ainda, em Marília, Araçatuba, Votuporanga, Jundiaí, Botucatu, Itapeva e Ourinhos.

Vale lembrar que as emissoras de Bauru, Itapetininga e São José do Rio Preto se responsabilizam apenas pela produção jornalística, ou seja, o Direto da Redação, TEM Notícias – primeira e segunda edições – e TEM Esportes. Os demais ingredientes da dita programação regional são de responsabilidade da emissora de Sorocaba, a sede do grupo, onde há o Núcleo de Produção.

Criado em 2004, o Núcleo tem a missão de padronizar a comunicação visual da emissora e criar produtos de entretenimento. Entre as produções estão Revista de Sábado, Jogo de Cintura e De Ponta a Ponta, além do planejamento de campanhas institucionais contra a dengue, leishmaniose, além dos eventos de época, como o Natal. Denise Correia, gerente do Núcleo de Produção, também acredita que o desenvolvimento da região é potencializado pela emissora e se reflete no desenvolvimento dos setores produtivos.

Também podemos dizer que a TV TEM está fazendo história ao mostrar que a nossa região está se desenvolvendo em todas as áreas, no segmento industrial, agropecuário e comercial. Ao mostrar a história das cidades, valoriza e informa a população que também se sente prestigiada (ENTRETENIMENTO..., 2008, p. 6).

A TV TEM, para o diretor regional de São José do Rio Preto, é uma empresa que busca a qualificação dos seus profissionais e oferece uma grade de programação de sucesso, com um padrão de qualidade que valoriza o interior. “[...] estaremos sempre atentos a oportunidades de novos negócios na área de entretenimento” (SINERGIA..., 2008, p. 7).

Abaixo a ilustração do mapa do Estado de São Paulo com as áreas de abrangência das quatro emissoras do grupo destacadas:



**Mapa 2: Região de Cobertura da TV TEM**

Fonte: [www.temmais.com](http://www.temmais.com)

## **2.2. Esquemas de venda de espaços publicitários**

A proposta comercial da TV TEM é bastante acentuada em seu material de divulgação. Tanto o sítio da emissora na internet quando os materiais impressos enfatizam o potencial das faixas regionais cobertas pelas quatro emissoras para os investimentos dos vários setores produtivos.

O espaço destinado às informações comerciais (COMERCIAL, 2009, online) diz que “A rede de emissoras TV TEM abrange 318 municípios, o equivalente a 49% do Estado de São Paulo. A região é conhecida por ser a mais rica e desenvolvida do país, o que mostra um grande potencial para os negócios”

Voltado ao mercado de anunciantes da região de cobertura, a TV TEM lançou, em meados de 2008, a pasta Projetos 2009. A publicação serve de orientação aos anunciantes como material promocional das campanhas do grupo. O material é dividido em quatro partes:

- Dicas e datas promocionais;
- Eventos;
- Aniversário de cidades;
- Projetos setoriais.

O texto de abertura da pasta, voltado a anunciantes, diz:

A TV TEM se orgulha de fazer parte de um mercado de mais de 7,6 milhões de telespectadores e de cobrir 49% do estado de São Paulo: são 117.000 km<sup>2</sup> e 318 municípios, na região mais rica e desenvolvida do país. E é para você, que tem interesse em se comunicar com esse grande mercado que a TV TEM elaborou uma excelente estratégia de comunicação, com grandes oportunidades de negócios: Projetos 2009.

São diversos formatos idealizados para proporcionar maior visibilidade, melhores resultados e proximidade com os consumidores.

As altas temperaturas do verão garantem uma série de eventos, dicas e atrações.

Muita curtição para o público e grandes oportunidades aos anunciantes que desejam valorizar o seu produto e expor a sua empresa na estação mais gostosa do ano.

O patrocinador também poderá associar a sua marca aos vídeos desenvolvidos pela TV TEM para as datas promocionais mais importantes dos calendários brasileiro e mundial.

E a bola vai continuar rolando nos maiores campeonatos de futsal do interior – Copa TV TEM de Futsal e Copa dos Campeões – e quicando no Basquete 3, o torneio que já virou mania.

Tem ainda: Corrida Histórica, em comemoração ao aniversário das cidades de Sorocaba, Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga; Torneio TV TEM de Natação, que leva milhares de crianças e adultos às piscinas; Concurso de Redação, um estímulo ao hábito da leitura e da escrita; e o Estimação, um evento que reúne toda a família e seus adoráveis animais de estimação.

Então “merculhe” nessas oportunidades e veja porque a TV TEM continua sendo a melhor opção de investimento em comunicação.

TV TEM, A TV QUE TEM VOCÊ.

Bons negócios a todos!

O caderno “Dicas e Datas” sugere datas comemorativas, tais como “Volta às aulas” e “Dia dos Namorados” e apresenta os planos de inserção para o anunciante que quer veicular sua marca às campanhas promocionais da TV TEM. No plano de veiculação vinculado à campanha da “Dia dos Namorados”, estima-se, na semana de 7 a 12 de junho, 8 milhões de impactos, somando-se as quatro praças (Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba). Os VT de 30 segundos com 15 inserções no período custam R\$11.570,00 na praça São José do Rio Preto (a maior delas) e R\$ 5.860,00 em Itapetininga (a menor das praças). Há ainda custo de VT, por conta do anunciante e ainda um acréscimo caso se opte por um comercial *crossmedia*.

Um comercial veiculado nas quatro praças do grupo custa R\$ R\$39.810,00, mais o adicional por veiculação *crossmedia* de R\$1.580,00 e R\$ 4.410,00 para a produção de VT (vide anexo V).

Na página destinada ao “Dia dos Namorados”, o manual diz:

#### Dia dos Namorados

Esta é uma data especial e consagrada pelo seu valor sentimental e comercial. Neste período, todos os apaixonados querem demonstrar seu amor e o aquecimento das vendas no mercado em geral é notável. Todos querem dar e receber presentes no DIA DOS NAMORADOS, o que torna este momento ideal para colocar em evidência seu produto perante os consumidores. Fale diretamente ao seu público-alvo, associando sua marca a uma mensagem criativa que a TV TEM preparou para homenagear todos os corações enamorados (PROJETOS, 2008, p. 15).

O valor de produção do VT deve ser pago como produção comercial à produtora indicada pela TV TEM. O tempo de 7 segundos destinado à assinatura do anunciante (vinculação do nome/marca do anunciante à mensagem da TV como patrocinador) é de sua responsabilidade. A TV TEM se reserva o direito de exclusividade na veiculação. Os patrocinadores que compraram pacotes no ano anterior têm prioridade de compra até o dia 31 de outubro daquele ano. Após esta data, as cotas são disponibilizadas para o mercado. Em alguns espaços da programação regional – neste caso TEM Notícias Primeira Edição e Revista de Sábado, é oferecida a possibilidade do anúncio *crossmedia*, ou seja, o material é veiculado no formato televisivo e também em *banners* nas páginas do programa na Internet (REVISTA..., 2009, online).

No caso de propostas para patrocínio de “Eventos”, a TV TEM apresenta planos dos considerados principais eventos da região, tais como a Paixão de Cristo em Ibitinga, Japan

Fest em Marília, Festa do Ovo em Bastos e Festa da Cerejeira em Garça. Outros eventos são os promovidos pela própria TV TEM como o Torneio TV TEM de Natação, Copa TV TEM de Futsal e o Basquete 3.

Sobre a Festa da Cerejeira, evento que ocorre anualmente em Garça, o sítio eletrônico da TV TEM (EVENTOS, 2009, online) informa:

A Festa da Cerejeira é um grande espetáculo da natureza que chega a encantar mais de 200 mil pessoas todos os anos.

Na festa, as apresentações e shows, na sua maioria, enfocam aspectos da cultura japonesa. Haverá barracas de artesanato, alimentação, indústria, oficinas de ikebana, mangá e origami.

Essa é uma grande oportunidade para sua marca aparecer e fazer parte desse belo espetáculo da natureza.

O sítio chama atenção para o número de pessoas que a festa atrai e frisa a importância e a oportunidade dada de o anunciante vincular sua marca à festa.

Já a Festa do Ovo acontece anualmente em Bastos e tem repercussão nacional e internacional. A festa, além da comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, apresenta máquinas e implementos agrícolas, produtos para a avicultura, equipamentos para indústrias, veículos e informática. Há lugar ainda para shows e apresentações artísticas que enfocam aspectos da cultura japonesa, exposições de artesanato e alimentação. O evento reúne mais de 200 mil visitantes num complexo de 40 mil metros quadrados.

O mesmo destaque é dado para o Japan Fest, evento que reúne anualmente cerca de 150 empresas, 500 voluntários e entidades de Marília e região. O Japan Fest traz música, dança, esportes, folclore, artes e religião do cenário japonês e tem a finalidade de reunir e integrar as diversas comunidades nipônicas da região de Marília. O evento já reuniu mais de 200 mil pessoas de 50 cidades. Segundo o sítio eletrônico (EVENTOS, 2009, online), “A Japan Fest é uma oportunidade única para reforçar a sua marca, apoiando um evento sócio cultural de grande expressão no interior paulista”.

No caso do “Torneio TV TEM de Natação”, a proposta é a veiculação de anúncios de janeiro a fevereiro de 2009, período em que acontece a competição. O plano prevê 60 anúncios (30 chamadas de inscrição, 15 chamadas de envolvimento, 5 chamadas e boletins e 10 vinhetas). Custam, na praça de São José do Rio Preto R\$ 47.800,00, sendo R\$35.900,00 para veiculação na TV TEM, mais R\$ 10.500,00 de realização, R\$ 1.400,00 para o site da TV. Em Sorocaba, menor praça, custam R\$22.050,00. Um pacote para as quatro praças custa R\$167.650,00 (vide anexo VI).

O Torneio TV TEM de Natação 2008 teve um público total de 2.700 pessoas, 700 atletas inscritos de 32 cidades participantes. Ocorreu nas quatro praças, ou seja, Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga. O material promocional oferecido por cada emissora a cada patrocinador foram 5 placas ao redor da piscina, 1 painel de premiação e toucas de natação (TORNEIO, 2008, p. 4). Os períodos variam conforme a emissora e, também, conforme o evento, a veiculação é local ou nas 4 praças.

A seção “Aniversário de Cidades” relaciona as 318 cidades cobertas pelas quatro emissoras bem como suas datas de aniversário e idade que cada uma completou e completa em 2009. Dividas em três grupos, vêm as cidades “sedes” de escritórios da TV TEM, ou seja, aquelas em que há escritórios e equipes da TV no Grupo 1; no Grupo 2, cidades com mais de 60 mil habitantes e no Grupo 3 aquelas com menos de 60 mil habitantes. Diz o catálogo: “Consultando este calendário, é possível conhecer as cidades de interesse para expor sua marca ao seu público-alvo, fazendo também uma grande homenagem de aniversário” (APRESENTAÇÃO, 2008, p. 3) (Vide anexo VII).

O último caderno da Pasta Projetos 2009 é o “Projetos Setoriais”. Nele constam os projetos voltados para a “Receitas Juninas”, “Cozinha e Cia.”, “Minuto imobiliário”, “Roteiro da aventura” e “Energia e meio ambiente”.

O período para veiculação do material é de janeiro a setembro e o patrocinador que adquirir cotas escolhe um período de 30 dias. O material é veiculado pelas quatro emissoras do grupo TV Tem (PROJETOS..., 2008, p. 1-15).

### **3. A TV TEM Bauru**

Para o estudo que pretendemos, concentramos nossa análise na emissora de Bauru. A TV TEM Bauru cobre 106 municípios de São Paulo e um do Paraná (vide anexo I). A população total desta região de cobertura é de 2.411.297 habitantes. Os domicílios com aparelhos de televisão (DTV) somam 730.647. A emissora tem a geradora em Bauru e há escritórios em Marília, Botucatu e Ourinhos. O número de telespectadores potenciais é 2.372.014 e o Índice Potencial de Consumo (IPC) é de 1,559 (ATLAS, 2008, p. 8).

A emissora de Bauru tem escritórios e mantém equipes em quatro cidades próximas: Marília (duas equipes) Botucatu (uma equipe), Assis (uma equipe) e Ourinhos (uma equipe). Os contatos publicitários estão em Bauru, Botucatu, Marília e Ourinhos.

Na emissora de Bauru trabalham o editor da praça Bauru Carlos Bonatelli, o editor Edwin Gabriel, o chefe de Redação Denílson Mônaco, os repórteres Giuliano Tamura (rede), Carlos Moreira, Roberta Chevitarese, Amanda Grombone, Jean Lourenço e Nilesssa Tait.

A TV TEM Bauru produz os noticiários Direto da Redação, TEM Notícias Primeira e Segunda edições e o TEM Esportes (bloco regional do Globo Esportes).

### **3.1.Os anunciantes que estão na TV TEM**

Os anúncios que surgem ao longo da programação produzida ou retransmitida pela TV TEM Bauru são de empresas localizadas nas cidades em que a emissora tem escritórios e contatos comerciais ou em localidades circunvizinhas. Eles são locais, como Bauru e Marília, por exemplo, e aqueles que têm estabelecimentos em diversas cidades da região. No caso do anunciante de Barretos, pode-se observar que foi adquirido espaço em emissoras de mais de uma praça. Barretos está na região da praça de São José do Rio Preto. O anunciante de São Carlos pode ser um exemplo de compra de espaço junto a emissoras de outro grupo, neste caso a EPTV, grupo de emissoras afiliadas à Rede Globo com sede em Campinas e tem escritório em São Carlos (vide Tabela 2).

Além destes, há os casos de anunciantes nacionais, como a promoção Folha Clássicos, do jornal Folha de S. Paulo. Também é preciso notar a presença de anunciantes que estão em boa parte do Estado de São Paulo, como é o caso de Sabesp e Telefônica.

O discurso comercial da emissora trata a região como um “potência em negócios”, reafirmando que a região coberta pela TV detém 16% do Produto Interno Bruto produzido no Estado de São Paulo, ou seja, US\$ 39,56 bilhões – “superior à economia de países como Equador, Luxemburgo, Bulgária e Costa Rica” (COMERCIAL, 2009, online) e que 317 mil empresas (indústrias, comércio, serviços e agronegócios) estão instaladas na região. A tabela abaixo, elaborada a partir da observação da programação de 6 de abril a 16 de maio de 2009, elenca os anunciantes mais frequentes no período:

**Tabela 2 – Anunciantes mais frequentes no período analisado**

<b>Empresas/Instituições</b>	<b>Cidades</b>
<b>Sabesp</b>	366 municípios no Estado

---

<b>Telefônica</b>	São Paulo (Estado)
<b>Folha (Clássicos do Cinema)</b>	Nacional
<b>Net</b>	Nacional
<b>Óticas Carol</b>	Franquia (Estado de São Paulo)
<b>Cerveja Cristal</b>	Barretos
<b>Alameda Quality Center</b>	Bauru
<b>Clínica Slim</b>	Bauru
<b>Dabus Móveis</b>	Bauru
<b>Tanger</b>	Bauru
<b>Baterias Tudor</b>	Bauru
<b>Wall Mart</b>	Bauru
<b>Bauru Shopping</b>	Bauru
<b>Supermercados Confiança</b>	Bauru e Marília
<b>Jornal Bom Dia</b>	Bauru e Marília
<b>Normandie Peugeot</b>	Bauru e Marília
<b>Grupo Somar</b>	Bauru e Botucatu
<b>Casa Sol</b>	Bauru, Marília e São Carlos
<b>Saison Renault</b>	Bauru, Marília e Botucatu
<b>Lumière Citroën</b>	Bauru, Marília e São José do Rio Preto
<b>Boca Rica Móveis</b>	Bauru, Barra Bonita, Jaú, Mineiros do Tietê, Pederneiras, Ibitinga e Igarapu do Tietê
<b>Marilan</b>	Marília
<b>Sasazaki</b>	Marília
<b>Marília Shopping</b>	Marília
<b>Arroz Picinin</b>	Santa Cruz do Rio Pardo
<b>Arroz Empório São João/São João</b>	Santa Cruz do Rio Pardo
<b>Alimentos</b>	
<b>Special Dog/ Comercial Manfrim</b>	Santa Cruz do Rio Pardo
<b>Supermercados São Judas Tadeu</b>	Ourinhos
<b>Oftalmo Center</b>	Ourinhos
<b>Café Jaguari</b>	Ourinhos
<b>RCG</b>	Garça
<b>ECP</b>	Garça

---

---

<b>Supermercado Serve Todos</b>	Garça e Pirajuí
<b>Laticínios Hércules</b>	Herculândia
<b>Rima Móveis</b>	Duartina
<b>Construmarques</b>	Jaú

---

## CAPÍTULO VI – O QUADRO DE ANÁLISE

*Había aprendido sin esfuerzo el inglés, el francés, el portugués, el latín. Sospecho, sin embargo, que no era muy capaz de pensar. Pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer. En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles, casi inmediatos. La recelosa claridad de la madrugada entró por el patio de tierra. Entonces vi la cara de la voz que toda la noche había hablado. Ireneo tenía diecinueve años; había nacido en 186.*

Funes, el memorioso  
J. L. Borges, *Ficciones*, 1944

### 1. Procedimentos para análise de dados

Para a confecção de um quadro de análise de material empírico, buscamos a observação de conteúdo jornalístico produzido e veiculado pela TV TEM Bauru. Acompanhamos as edições de programas jornalísticos da emissora no período compreendido entre os dias 6 de abril e 16 de maio. A opção pela semana construída deu-se pela possibilidade de ampliar o espectro de análise da programação dita regional da emissora. Quando de nossa visita, no dia 18 de maio de 2009, a emissora permitiu o acesso às fitas dos telejornais, único material que permanece no Centro de Documentação por um período de 30 dias.

Além disso, também direcionamos atenção às vinhetas das cidades apresentadas ao longo da programação, entre o horário comercial. Adiante, apresentamos exemplos de como a TV TEM reforça a sua presença nas cidades cobertas pelo grupo de emissoras, bem como reafirma a presença destas localidades no trabalho por ele desenvolvido.

Foram observadas e estudadas as edições diárias do boletim Direto da Redação, do TEM Notícias (Primeira e Segunda edições), o TEM Esportes (bloco regional do Globo Esportes) dos dias 6 de abril (segunda-feira), 14 de abril (terça-feira), 22 de abril (quinta-

feira), 30 de abril (quinta-feira), 8 de maio (sexta-feira) e 16 de maio (sábado), visualizados nos quadros a seguir:

#### Abril

DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	26	28	29	30		

#### Maio

DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Os dados aqui contemplados são provenientes da grade de programação da Rede Globo de Televisão e, nesse espaço, o que foi produzido e difundido pela TV TEM Bauru em termos de conteúdos jornalísticos. Esta última leitura fez-se com base nos espelhos (vide Anexo IX) das edições dos telejornais desta semana, da observação das fitas arquivadas no CEDOC (Centro de Documentação) Bauru, da programação da Rede Globo disponibilizada na página eletrônica da emissora e, ainda, da página da TV TEM na Internet.

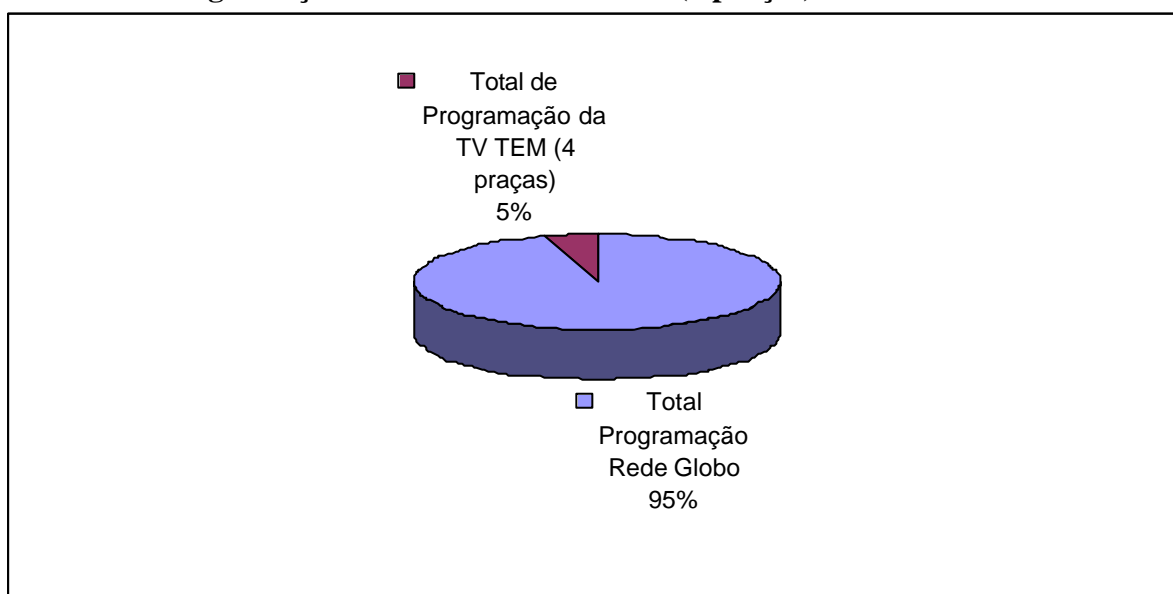
Em princípio, buscamos totalizar a programação da Rede Globo de Televisão durante o período estudado e demonstrar o espaço ocupado pela produção da TV TEM nesta grade.

### 1.1. Tempo total de programação da Rede Globo e TV TEM (quatro praças)

No período estudado, a Rede Globo de Televisão exibiu uma média de programação nacional de 22 horas de programação por dia. Nos sete dias, o total foi de 154 horas. Em contrapartida, o espaço ocupado pelas produções jornalísticas da TV TEM Bauru na semana foi de 5 horas, 25 minutos e 37 segundos, ou seja, apenas 3% da programação da rede são ocupados pela programação dita regional (ou local) no período.

Os jornalísticos são padronizados nas quatro emissoras do grupo, ou seja, ocupam o mesmo tempo em todas as emissoras. Se considerado o tempo de duração dos programas produzidos pela TV TEM de Sorocaba<sup>39</sup> e veiculados semanalmente (aos sábados<sup>40</sup>) em toda as emissoras do grupo, o tempo total ocupado pela produção regional na grade da Rede Globo sobe para 7 horas, 45 minutos e 37 segundos. O percentual de tempo da TV TEM na grade da Rede Globo subiria para 5%, o que ainda representa um tempo tímido, conforme demonstrado no gráfico 4.

**Gráfico 4 – Programação Rede Globo e TV TEM (4 praças)**

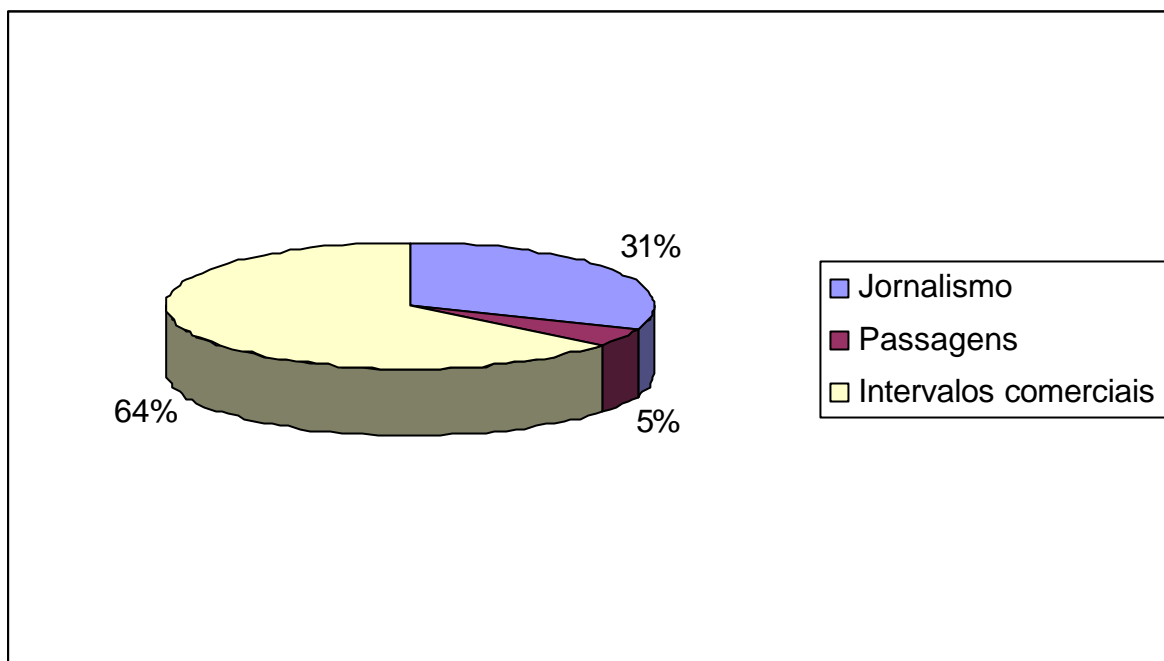


Neste total não se encontram separados os tempos somente de matérias jornalísticas, os blocos comerciais e o tempo das passagens. Se efetuarmos esta distinção, teríamos apenas 1 hora, 34 minutos e 36 segundos de matérias jornalísticas (31%), 14 minutos e 3 segundos de passagens (do final de blocos jornalísticos) com 5% e 3 horas, 16 minutos e 23 segundos – 64%, a maioria - ocupados por blocos comerciais no período estudado.

**Gráfico 5 – Jornalismo, intervalos comerciais e passagens**

<sup>39</sup> Jogo de Cintura: 25 minutos; Revista de Sábado: 45 minutos; Nosso Campo: 25 minutos; De Ponta a Ponta: 45 minutos

<sup>40</sup> O programa De Ponta a Ponta é apresentado aos domingos, logo após o Fantástico.

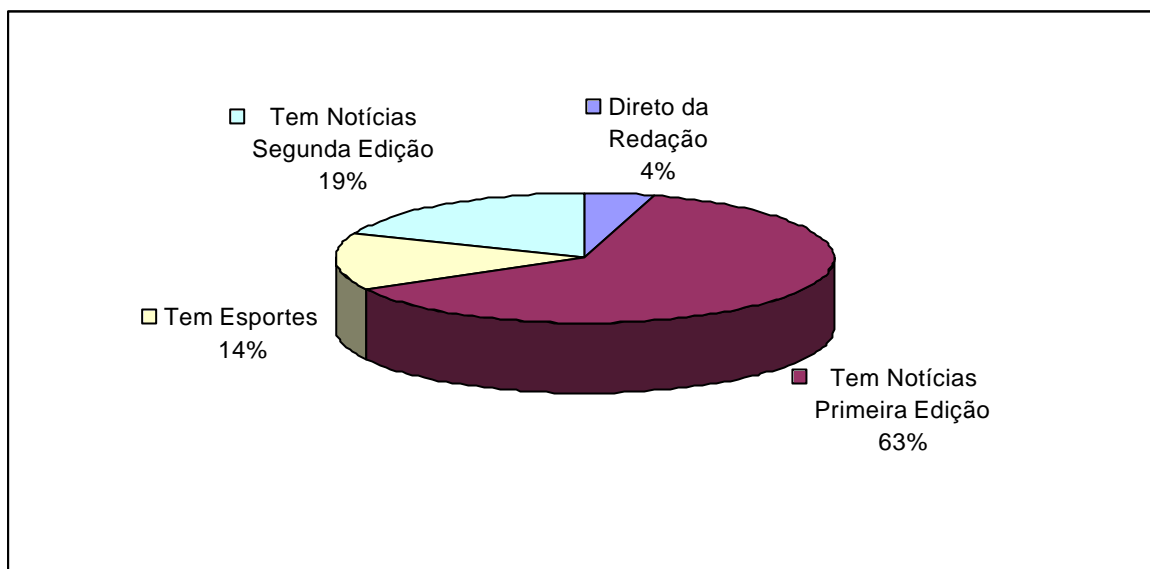


## 2. Tempo por programa e proveniência das matérias no dia 6 de abril de 2009

### 2.1. Tempo dos programas

No dia 6 de abril o tempo total de veiculação de matérias locais foi de 1 hora, 8 minutos e 56 segundos. Pode-se observar que o maior espaço dentro da programação de Bauru é ocupado pelo TEM Notícias Primeira Edição, ou seja, 63% (43 minutos e 6 segundos), seguidos do TEM Notícias Segunda Edição, 19% (13 minutos e 3 segundos), TEM Esportes (bloco regional do Globo Esporte), com 14% (9 minutos e 47 segundos) e, por último, vêm os 4% (3 minutos) ocupados pelo Direto da Redação.

**Gráfico 6 - Tempo de programação – 6 de abril de 2009**



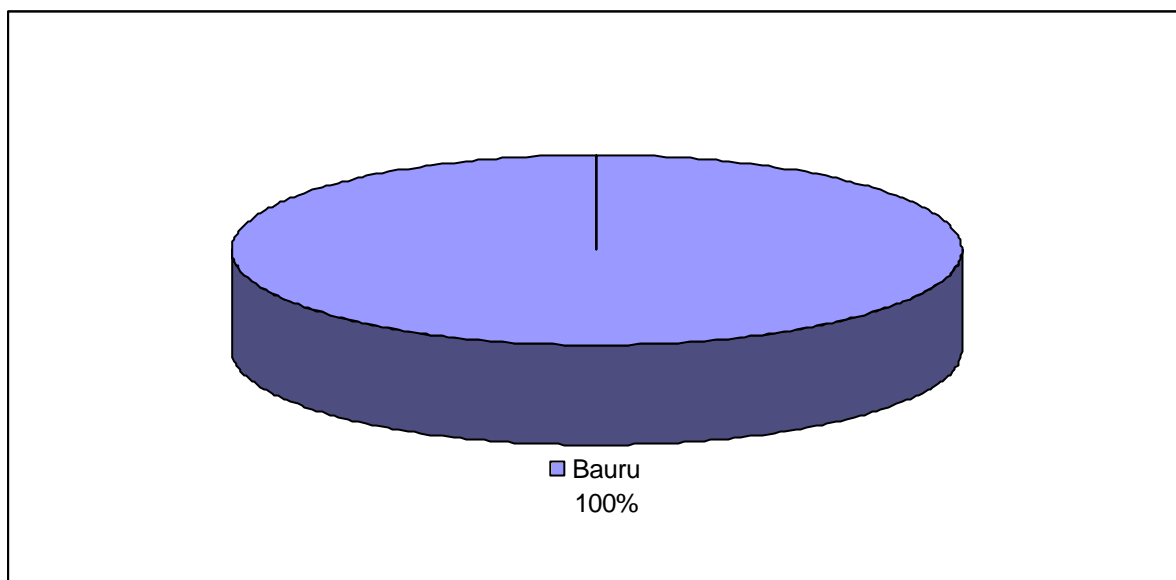
## 2.2. Proveniência das matérias

Procuramos identificar (e quantificar) a proveniência das matérias, na tentativa de perceber como TV TEM Bauru equaciona o seu noticiário quanto à cobertura das cidades que compõem a sua região. As informações a seguir dizem respeito aos quatro noticiários diários da emissora.

### 2.2.1. Direto da Redação

O Direto da Redação é um boletim diário que vai ao ar às 8h10 da manhã. A proposta é trazer notas sobre as principais notícias do dia. O material exibido nesta edição do Direto da Redação é todo proveniente da cidade de Bauru. As seis notas exibidas tratam todas de fatos da cidade.

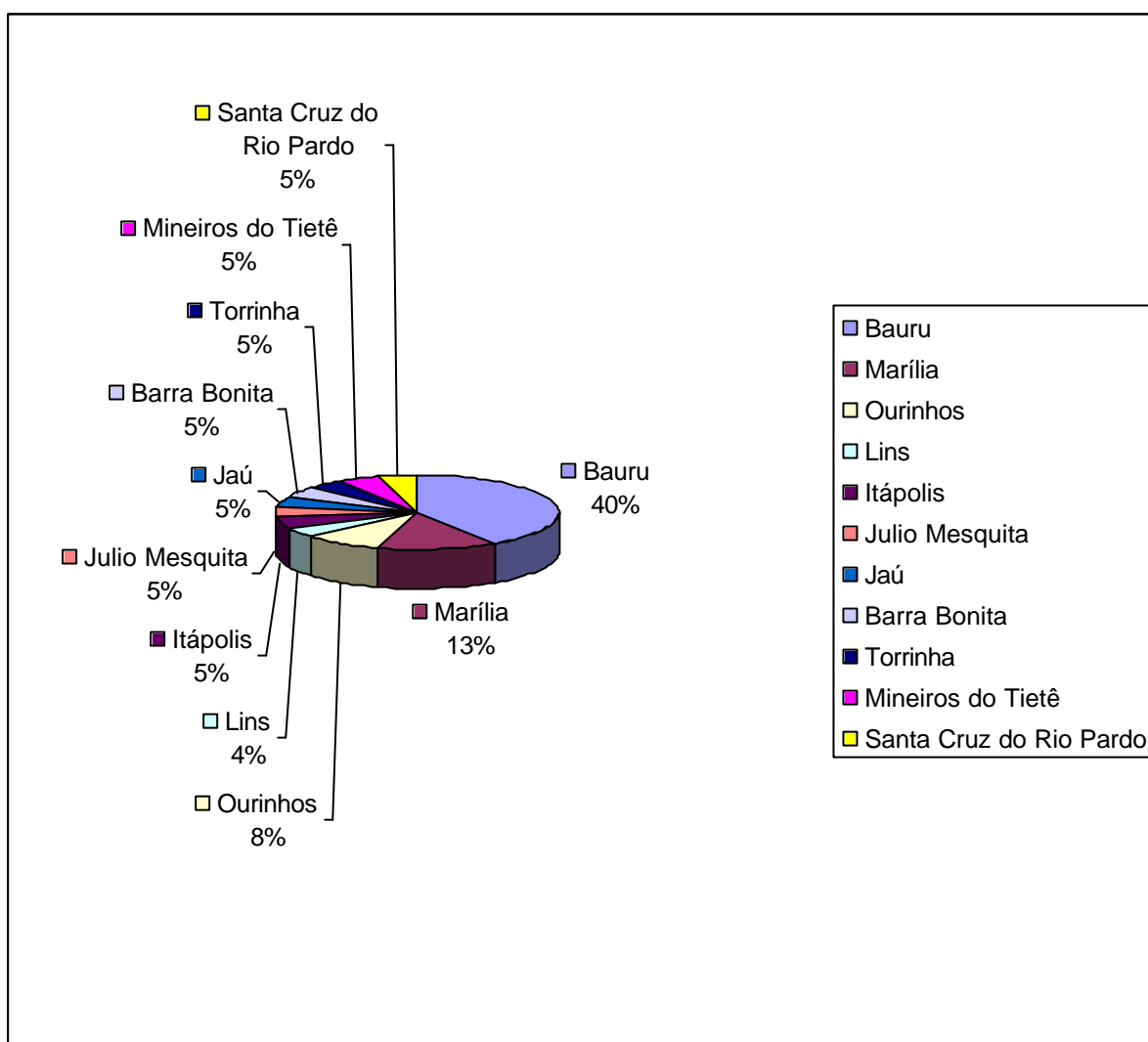
**Gráfico 7 – Proveniência das matérias - Direto da Redação**



### 2.2.2. Tem Notícias Primeira Edição

Já no TEM Notícias Primeira Edição, telejornal exibido diariamente às 12 horas, o quadro de cidades de onde vem o material noticioso é maior. Porém, nota-se a predominância de Bauru, sede da emissora, com 40% do tempo ocupado (9 matérias). Seguem-se as cidades de Marília (13%, 3 matérias), Ourinhos (8%, 2 matérias), Itápolis, Júlio Mesquita, Jaú, Barra Bonita, Barra Bonita, Torrinha e Mineiros do Tietê (5%, 1 matéria cada) e, por último, Lins (4%). Saliente-se o fato de que a equipe de Marília cobre as cidades de Júlio Mesquita e Lins. Itápolis, Jaú, Barra Bonita, Torrinha e Mineiros do Tietê são de responsabilidade das equipes de Bauru. Ourinhos e Santa Cruz do Rio Pardo são cobertas pela equipe de Ourinhos.

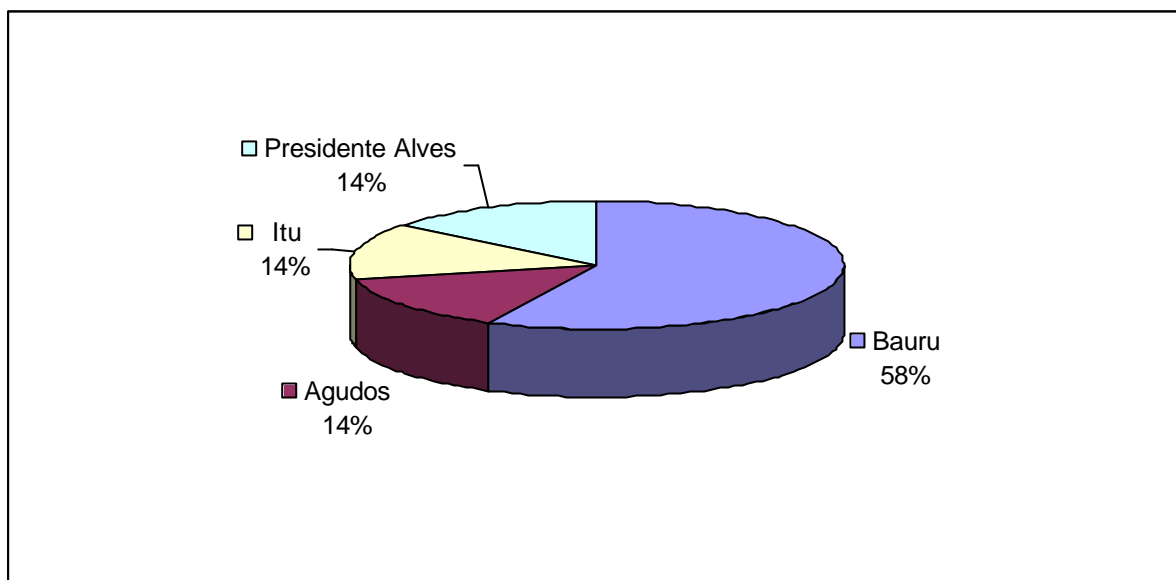
**Gráfico 8 - Proveniência das matérias – TEM Notícias Primeira Edição**



### 2.2.3. TEM Esportes

No TEM Esportes, a predominância é de Bauru (58%, 4 matérias). Seguem-se as matérias provenientes de Agudos e Presidente Alves (responsabilidade da equipe de Bauru), 14% cada, uma matéria. Os 14% da matéria exibida proveniente da cidade de Itu é notícia veiculada em rede, já que a cobertura desta cidade é de responsabilidade da equipe de Itapetininga. Neste caso, a notícia de Itapetininga foi compartilhada por mais de uma praça.

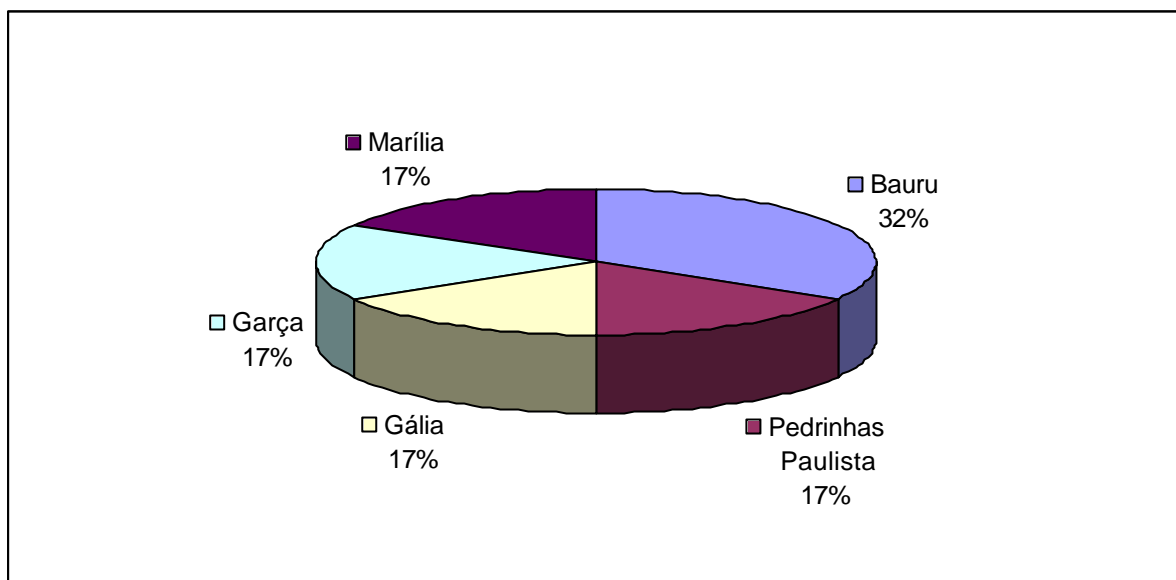
**Gráfico 9 – Proveniência das matérias – TEM Esportes**



#### 2.2.4. Tem Notícias Segunda Edição

No TEM Notícias Segunda Edição foram exibidas 5 matérias. Destas, 32% provém de Bauru, ou seja, 2 matérias. As notícias restantes se referem às cidades de Marília, Garça e Gália, cada cidade com uma matéria. Os acontecimentos que foram à pauta da cidade de Garça e Gália são cobertos pela equipe de Marília. Já o acontecimento de Pedrinhas Paulista foi coberto pela equipe de Marília. Cada cidade representou 17% do total.

**Gráfico 10 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição**

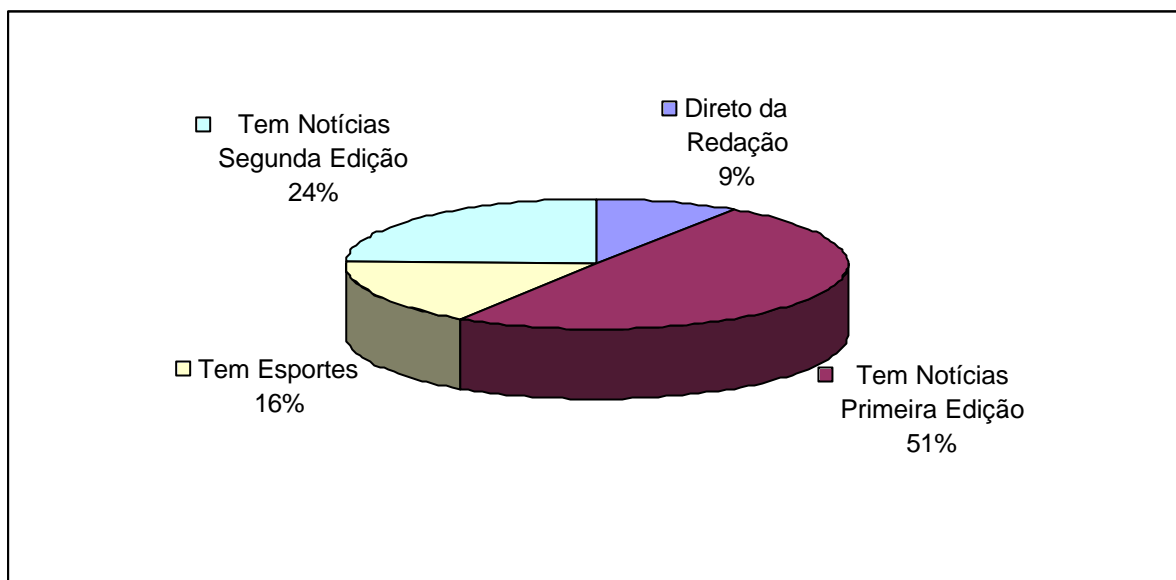


### 3. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 14 de abril de 2009

#### 3.1. Tempo dos programas

No dia 14 de abril, o tempo total ocupado pela TV TEM Bauru foi de 54 minutos e 40 segundos. Dentro deste espaço estão os 51% do TEM Notícias Primeira Edição, ou seja, 27 minutos e 16 segundos, 24% do TEM Notícias Segunda Edição (13 minutos e 21 segundos), 16% do TEM Esportes, que durou 9 minutos, e os 9% do Direto da Redação, que teve duração de 5 minutos e 3 segundos.

**Gráfico 11 - Tempo de programação – 14 de abril de 2009**

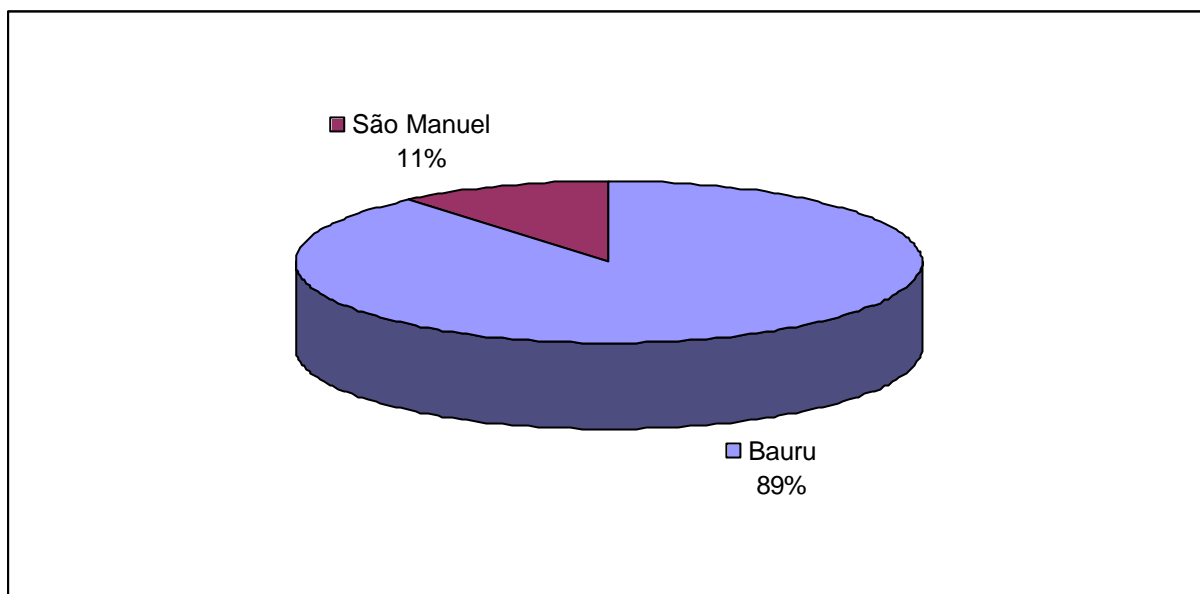


### 3.2. Proveniência das matérias

#### 3.2.1. Direto da Redação

Quanto à proveniência do material nesta edição do Direto da Redação, a predominância é da cidade de Bauru, com 89% das matérias. Os 11% restantes vieram de São Manuel, ou seja, 11%. Na edição deste dia foram exibidas 9 notas, uma delas apenas de São Manuel. As restantes são de Bauru.

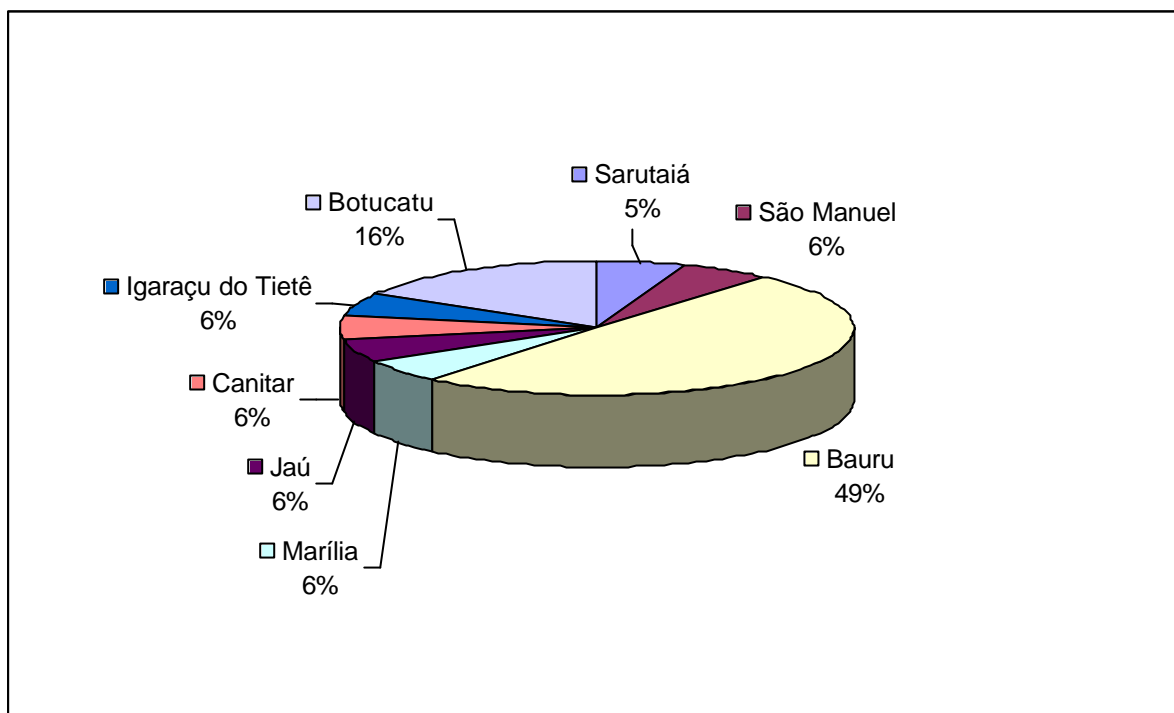
**Gráfico 12 – Proveniência das matérias - Direto da Redação**



### 3.2.2. Tem Notícias Primeira Edição

No TEM Notícias Primeira Edição houve a exibição de 18 matérias. Quase metade do material vem de Bauru. Os 49% são formados por 9 notícias da cidade. Seguem-se as localidades de Botucatu, 16%, cuja equipe própria produziu 3 matérias, São Manuel, Igarapu do Tietê e Jaú, com 6% cada – cidades cobertas pelas equipes de Bauru que produziram 1 matérias em cada uma destas cidades, Sarutaiá e Canitar tiveram 6% (neste caso a equipe de Assis enviou 1 matéria) e Marília com 6%. A equipe mariliense enviou 1 matéria para o telejornal.

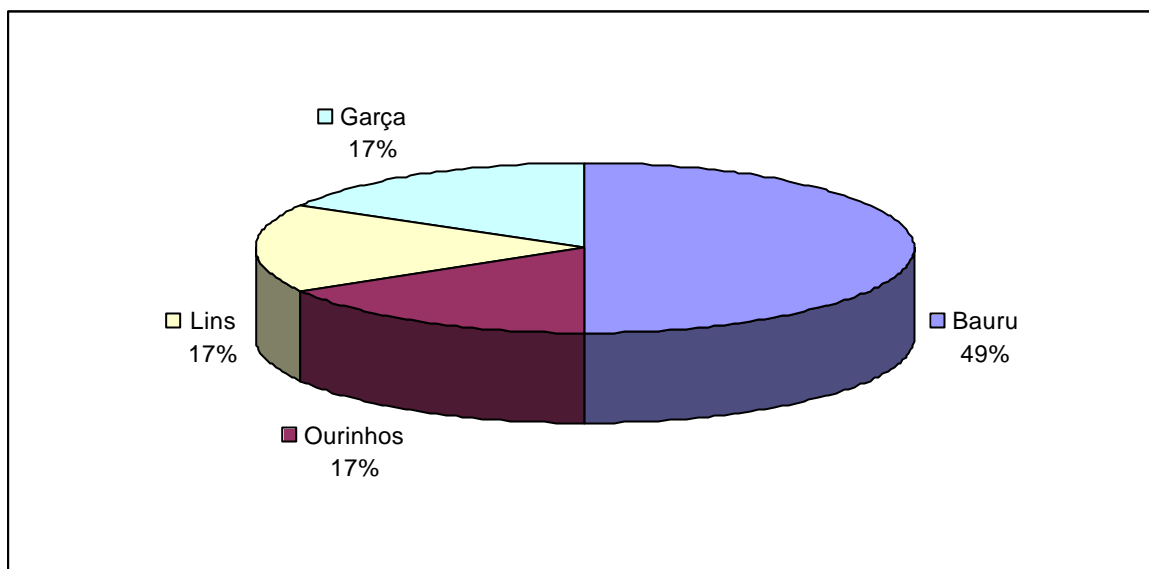
**Gráfico 13 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição**



### 3.2.3. TEM Esportes

Nessa edição do TEM Esportes foram ao ar 10 matérias. Deste total, 49% são provenientes de Bauru, com 3 matérias. Ourinhos (que tem equipe própria) produziu 17% do material, uma matéria. Seguem com igual percentual (17%) as cidades de Garça e Lins, cobertas pela equipe de Marília, com uma notícia cada.

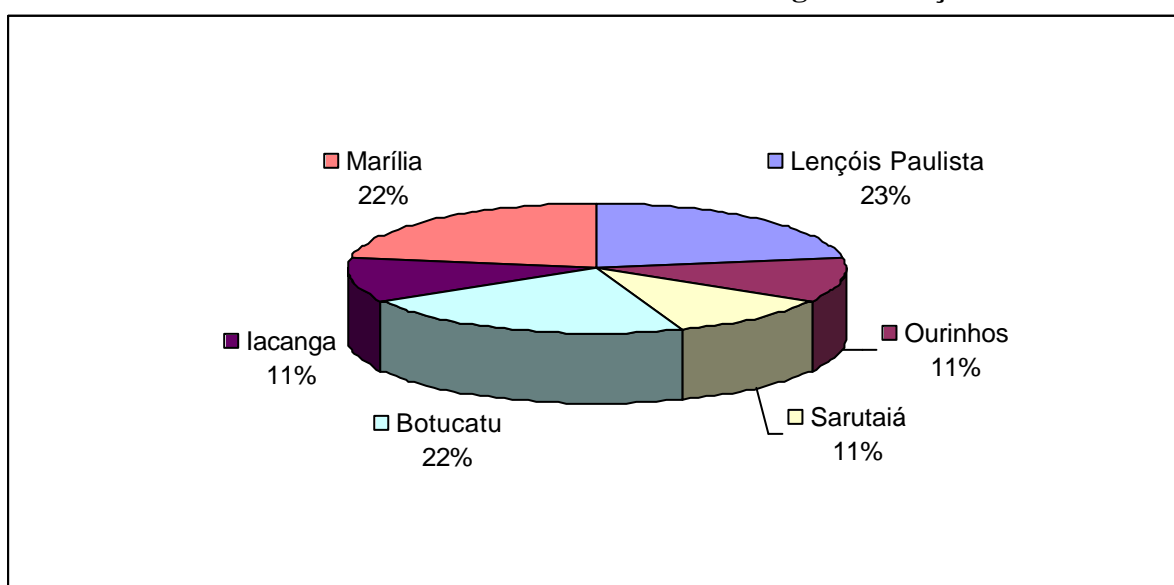
Gráfico 14 – Proveniência das matérias – TEM Esportes



### 3.2.4. TEM Notícias Segunda Edição

Das 17 matérias que foram ao ar no TEM Notícias Segunda Edição do dia 14 de abril, 23% vieram de Lençóis Paulista, 2 matérias. Em seguida, são 22% de notícias de Botucatu, 22% de Marília e, igualmente, 11% de Iacanga, Ourinhos e Sarutaia. Cada uma destas cidades aparece no noticiário com uma matéria cada. Lençóis Paulista e Iacanga são cobertas pelas equipes de Bauru. Botucatu tem equipe própria assim como Ourinhos. Garça é coberta pela equipe de Marília e Sarutaia pela equipe de Assis.

**Gráfico 15 – Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição**

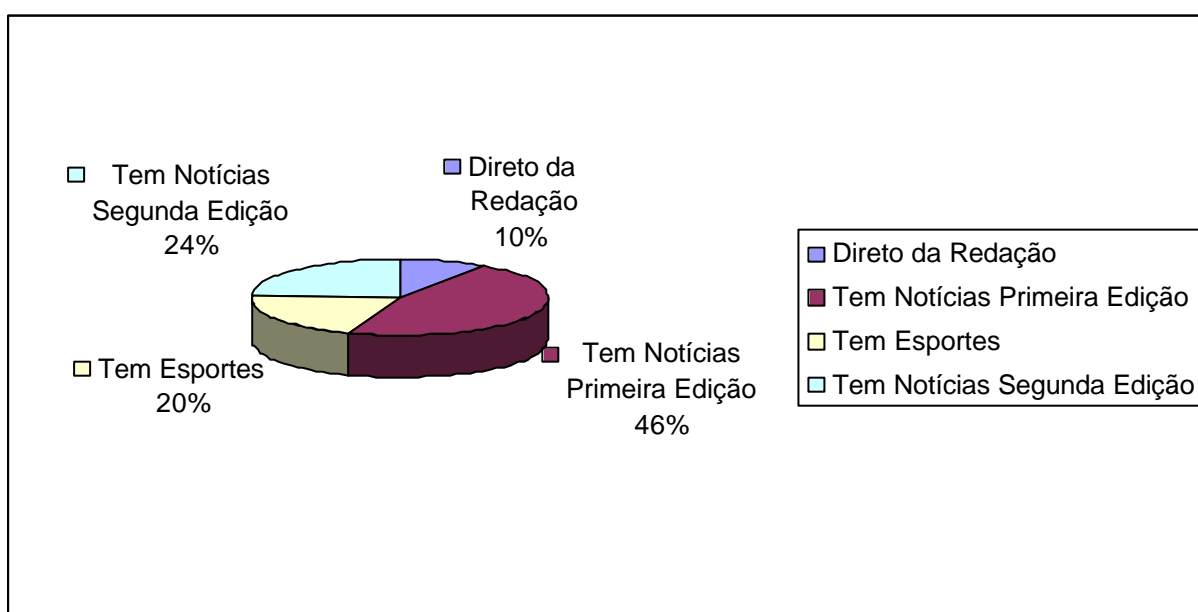


## 4. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 22 de abril de 2009

### 4.1. Tempo dos programas

No dia 22 de abril o tempo total de veiculação foi de 52 minutos e 52 segundos. O maior número, seguindo certa regularidade, é ocupado pelo TEM Notícias Primeira Edição, que ocupou 24 minutos e 30 segundos. Segue em-se o TEM Notícias Segunda Edição, com 24% (12 minutos e 51 segundos), TEM Esportes, com 20% (10 minutos e 29 segundos) e 10% são do Direto da Redação, que durou 5 minutos e 6 segundos.

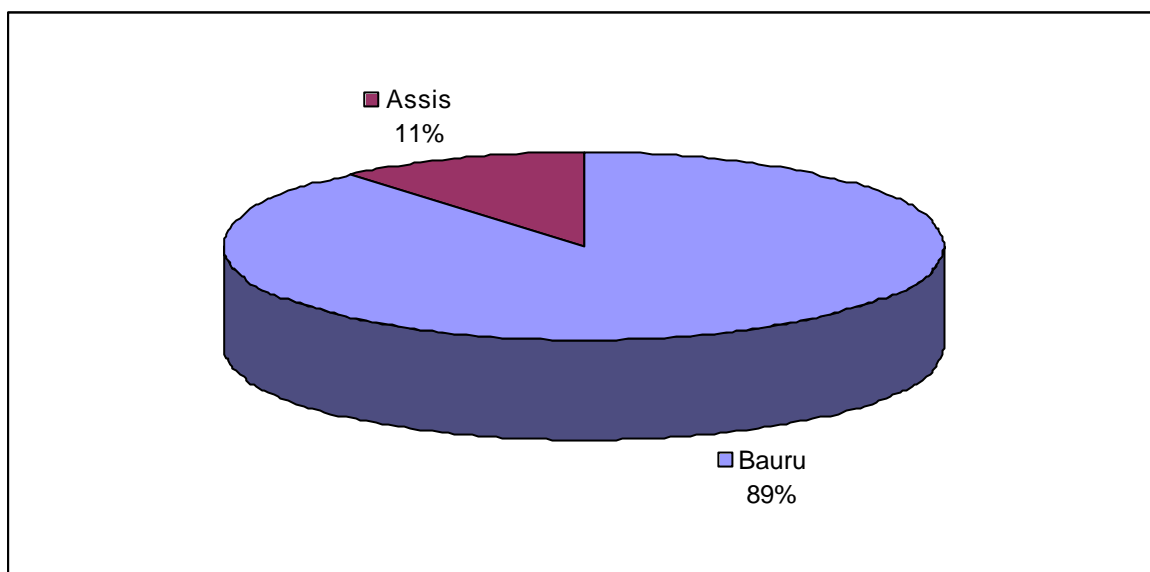
Gráfico 16 - Tempo de programação – 22 de abril de 2009



### 4.2. Proveniência das matérias

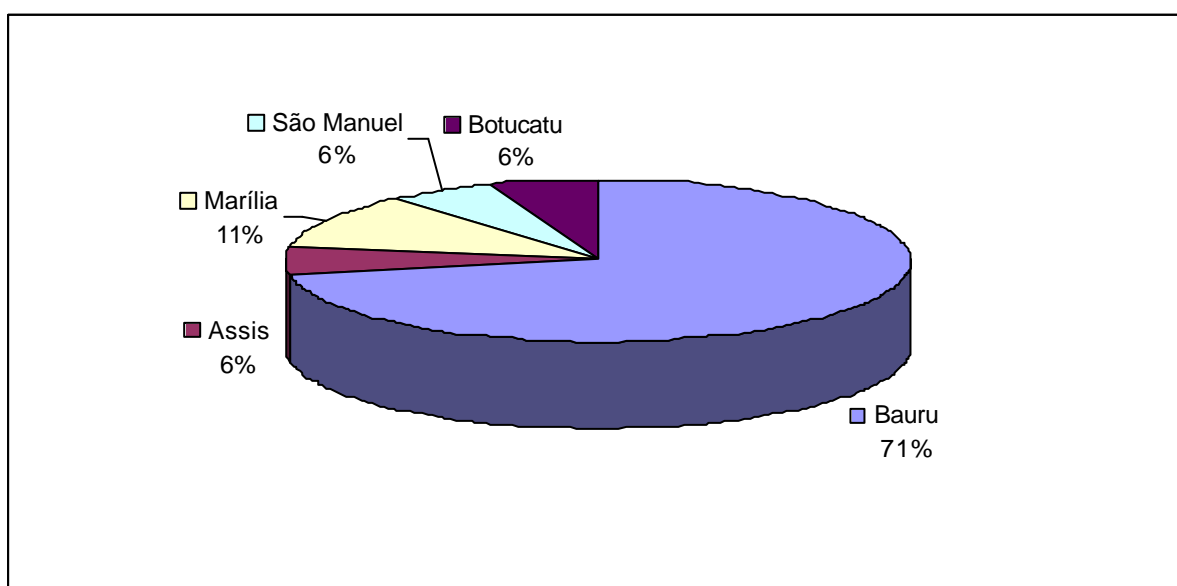
#### 4.2.1. Direto da Redação

Nessa edição do Direto da Redação, foram veiculadas 9 notas. Oitenta e nove por cento do material são provenientes da cidade de Bauru, com 8 notas. Os 11% restantes vêm de Assis, com apenas uma nota. A grande parte do material proveniente de Bauru se justifica pela disponibilidade das equipes de Bauru e também pela manutenção de uma equipe de reportagem em Assis.

**Gráfico 17 – Proveniência das matérias - Direto da Redação**

#### 4.2.2. TEM Notícias Primeira Edição

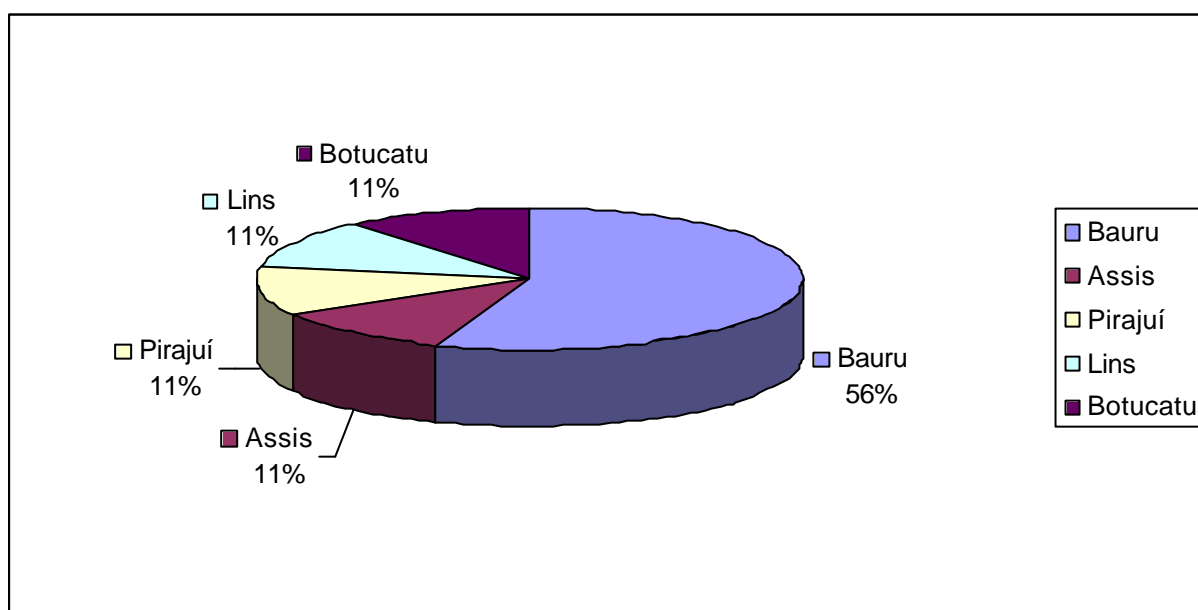
Já no TEM Notícias Primeira Edição, noticiário que exibiu 32 matérias, Bauru predomina quanto ao local de proveniência das notícias. São 71% delas vindas da cidade, representados por 13 matérias. Seguem-se as cidades de Marília, que tem equipes próprias de reportagem, com 11% (2 matérias). Vêm em seguida São Manuel, cidade coberta pelas equipes de Bauru, Botucatu, que tem equipe própria e Assis, que também tem equipe própria, cada qual com 6% das notas, uma notícia cada.

**Gráfico 18 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição**

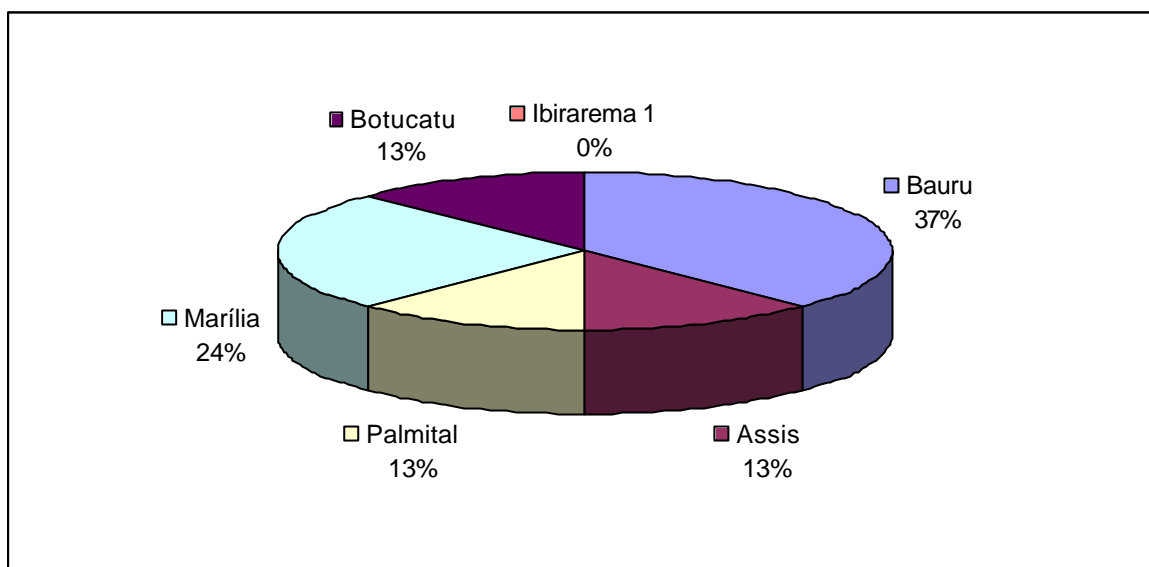
### 4.2.3. TEM Esportes

No TEM Esportes, mais da metade das notícias vem de Bauru. O noticiário, bloco destinado ao esporte da região e que antecede o Globo Esporte exibiu neste dia 12 matérias. Seguem-se as cidades de Pirajuí, coberta pelas equipes de Bauru, Lins, coberta pela equipe de Marília, Assis, que conta com equipe própria, e Botucatu, que também tem equipe própria, cada uma com 11% de matérias, cada uma enviando 1 matéria para o TEM Esportes deste dia.

**Gráfico 19 - Proveniência das matérias TEM Esportes**



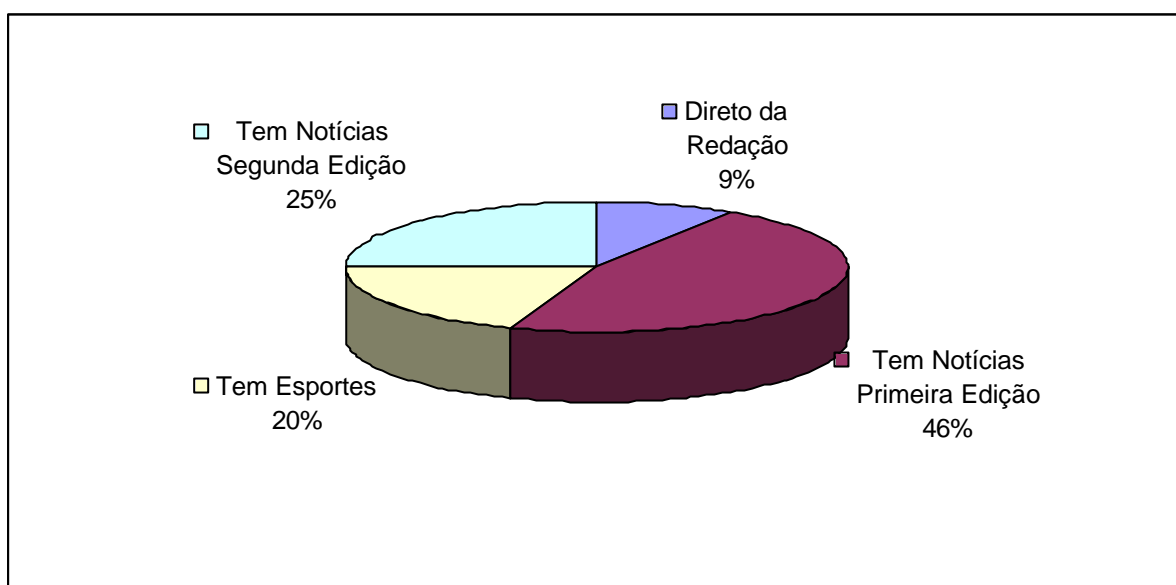
O TEM Notícias Segunda Edição exibiu neste dia 9 matérias. Bauru ocupa o primeiro lugar, com 37% das matérias exibidas, ou seja, 3 notícias. Marília vem em segundo lugar, com 24% (duas matérias), Assis, Palmital e Botucatu produziram 13% cada uma (1 matéria cada). As matérias de Assis e Palmital são cobertas pela equipe de Assis. Botucatu tem equipe própria.

**Gráfico 20 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição**

## 5. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 30 de abril de 2009

### 5.1. Tempo dos programas

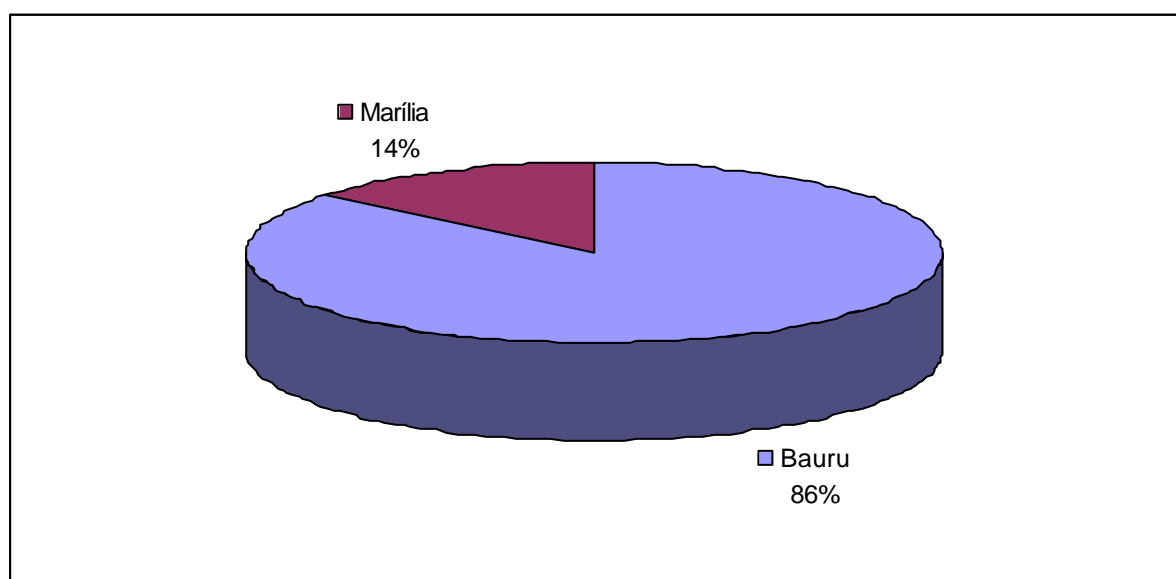
O tempo total dos programas no dia 30 de abril de 2009 foi de 53 minutos e 46 segundos. O Direto da Redação, noticiário mais curto, ocupou 9% do espaço, ou seja, 4 minutos e 50 segundos. O TEM Notícias Primeira Edição, noticiário que dispõe de mais tempo na programação da TV TEM ocupou 25 minutos e 5 segundos, 46% do total do dia. O bloco regional do Globo Esportes, o TEM Esporte, ocupa no dia 20% do total de tempo (10 minutos e 32 segundos) e um quarto do tempo total do noticiário desse dia foi ocupado pelo TEM Notícias Segunda Edição, ou seja, 25%, 13 minutos e 19 segundos.

**Gráfico 21 - Tempo de programação - 30 de abril de 2009**

## 5.2. Proveniência das Matérias

### 5.2.1. Direto da Redação

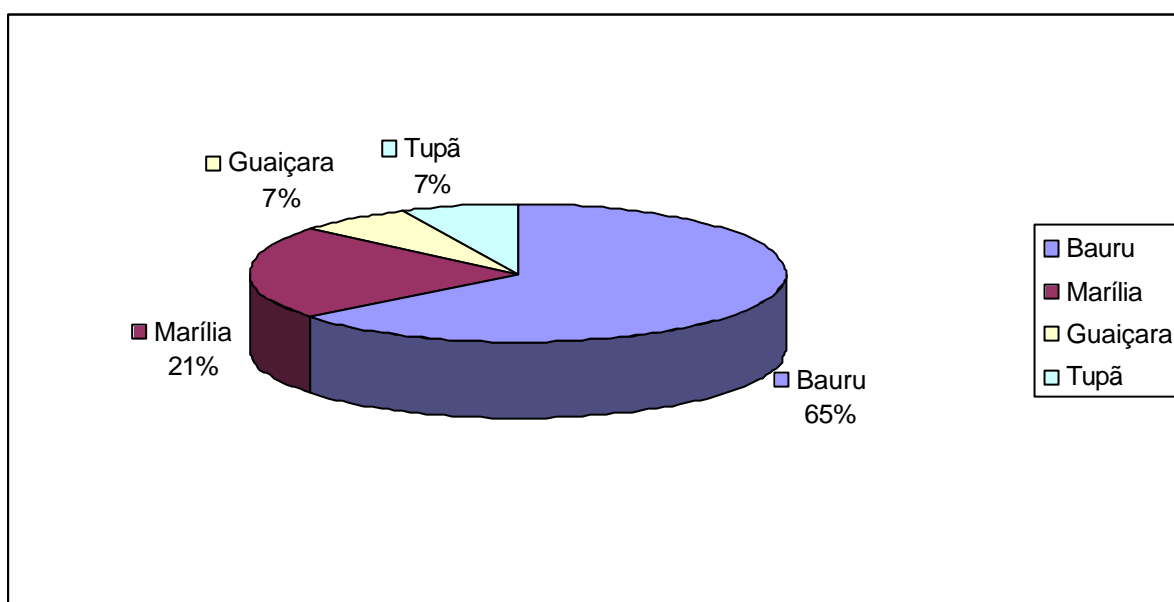
Na edição do Direto da Redação do dia 30 de abril de 2009 foram veiculadas 7 notas. Deste número, Bauru fica com 86%, ou seja, 7 matérias. Os 14% restantes, um única matéria, vem de Marília. Ambas as cidades têm equipes próprias para cobertura dos acontecimentos.

**Gráfico 22 - Proveniência das matérias - Direto da Redação**

### 5.2.2. TEM Notícias Primeira Edição

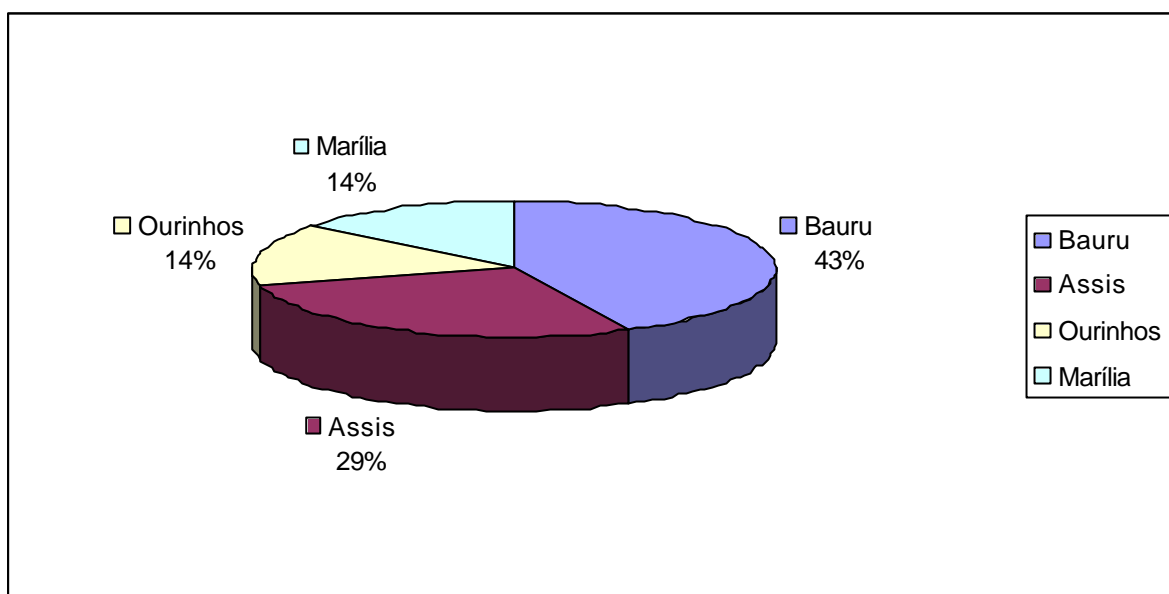
Já no TEM Notícias Primeira Edição deste dia, foram ocupados 25 minutos e 5 segundos. Foram exibidas 14 matérias, das quais 9 provieram de Bauru, 65%, 3 de Marília, 21%, uma de Guaiçara, 7% e uma de Tupã, 7%. Bauru e Marília são cobertas por equipe própria. Tupã e Guaiçara igualmente são cobertas pela equipe de Marília.

**Gráfico 23 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição**

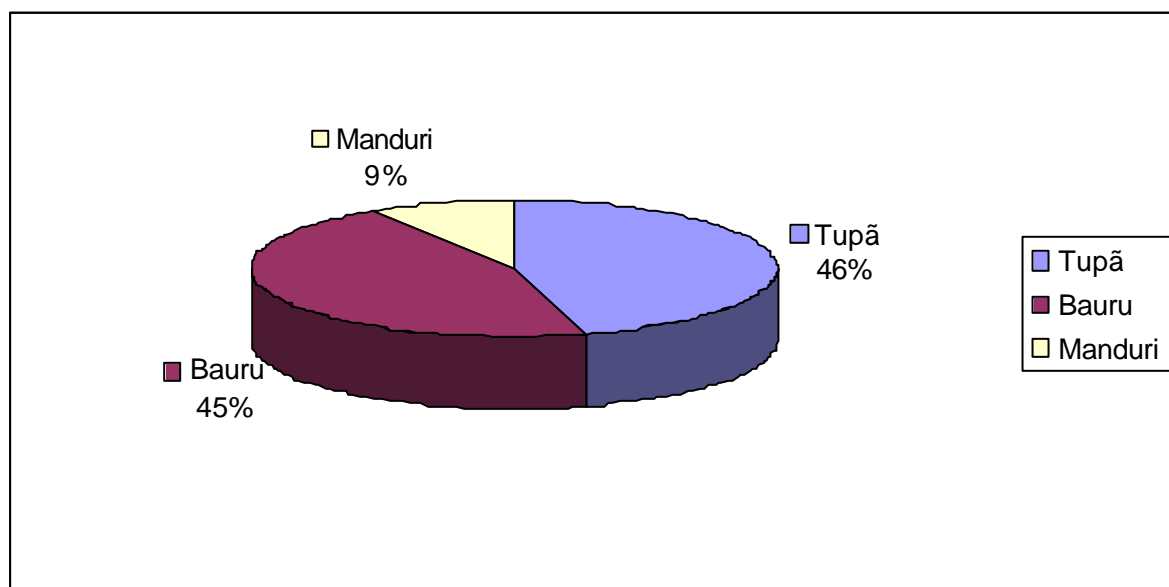


### 5.2.3. TEM Esporte

Na edição deste dia do TEM Esporte foram exibidas 7 matérias. Deste número, três são de Bauru, que performam 43%, duas vêm de Assis (29%), uma é de Ourinhos (14%) e uma de Marília, também 14%. A TV TEM mantém equipes em todas estas cidades.

**Gráfico 24 - Proveniência das matérias - TEM Esporte****5.2.4. TEM Notícias Segunda Edição**

Esta segunda edição do TEM Notícias do dia 30 de abril de 2009 durou 13 minutos e 19 segundos. Onze matérias foram ao ar no noticiário. Bauru, que tem equipes próprias, participa da edição com 5 matérias (45%), Tupã, coberta pela equipe de Marília, também com 5 matérias (46%) e Manduri, cidade coberta pela equipe de Assis, com uma matéria, 9%.

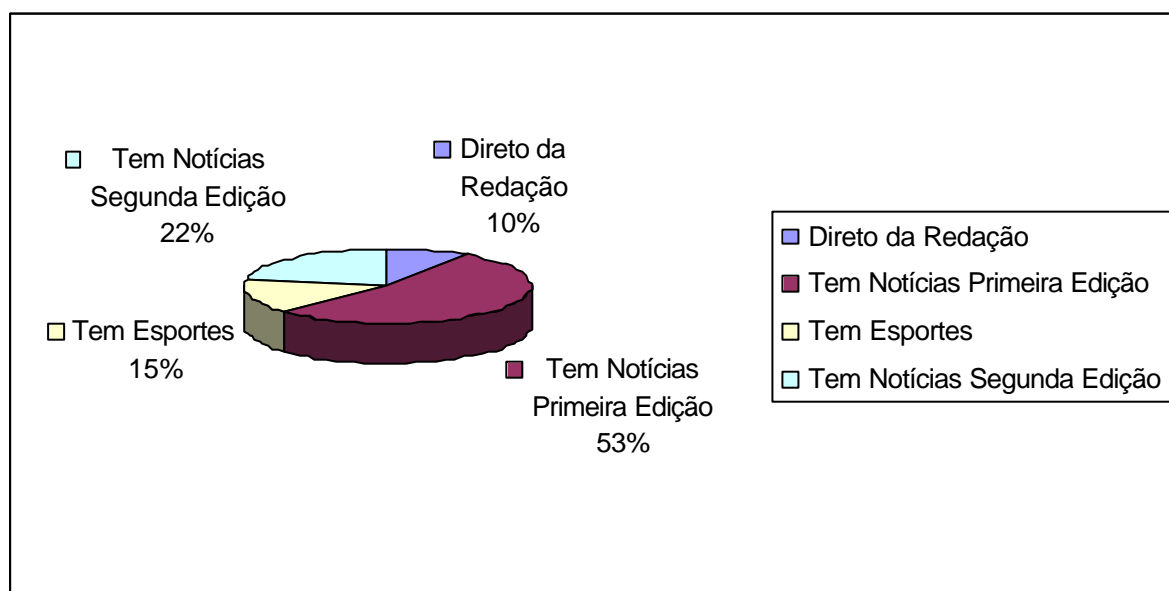
**Gráfico 25 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição**

## 6. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 8 de maio de 2009

### 6.1. Tempo dos programas

No dia 8 de maio de 2009, o tempo total do material produzido e veiculado pela TV TEM Bauru foi de 52 minutos e 44 segundos. Deste total, 5 minutos e 6 segundos – 10% - foram ocupados pelo Direto da Redação, primeiro noticiário do dia. O TEM Notícias Primeira Edição aparece com 27 minutos e 58 segundos, perfazendo 53% do tempo total do dia. O TEM Esporte, com 15% do tempo, durou 8 minutos e o último noticiário do dia, o TEM Notícias Segunda Edição ocupou 11 minutos e 40 segundos, 22% do total diário.

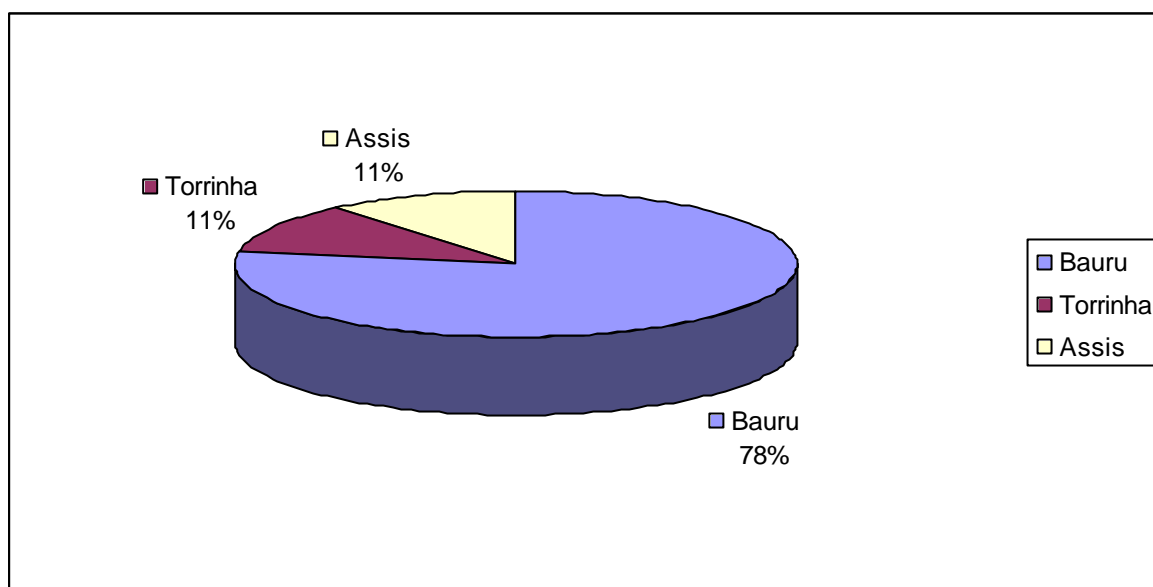
**Gráfico 26 – Tempo Programação – 8 de maio de 2009**



### 6.2. Proveniência das matérias

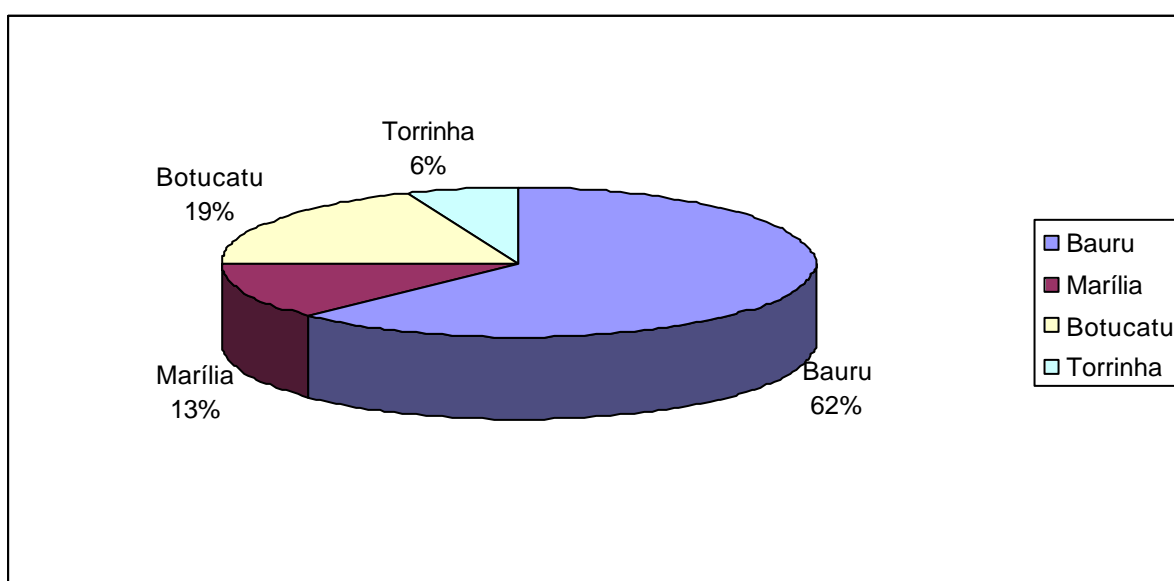
#### 6.2.1. Direto da Redação

Esta edição do Direto da Redação divulgou 9 notas. Bauru ocupou 78% do noticiário, com 7 matérias. Torrinha e Assis enviaram uma matéria, 11% cada uma. Bauru e Assis têm equipes próprias e Torrinha é de responsabilidade das equipes de Bauru.

**Gráfico 27 - Proveniência das matérias - Direto da Redação**

### 6.2.2. TEM Notícias Primeira Edição

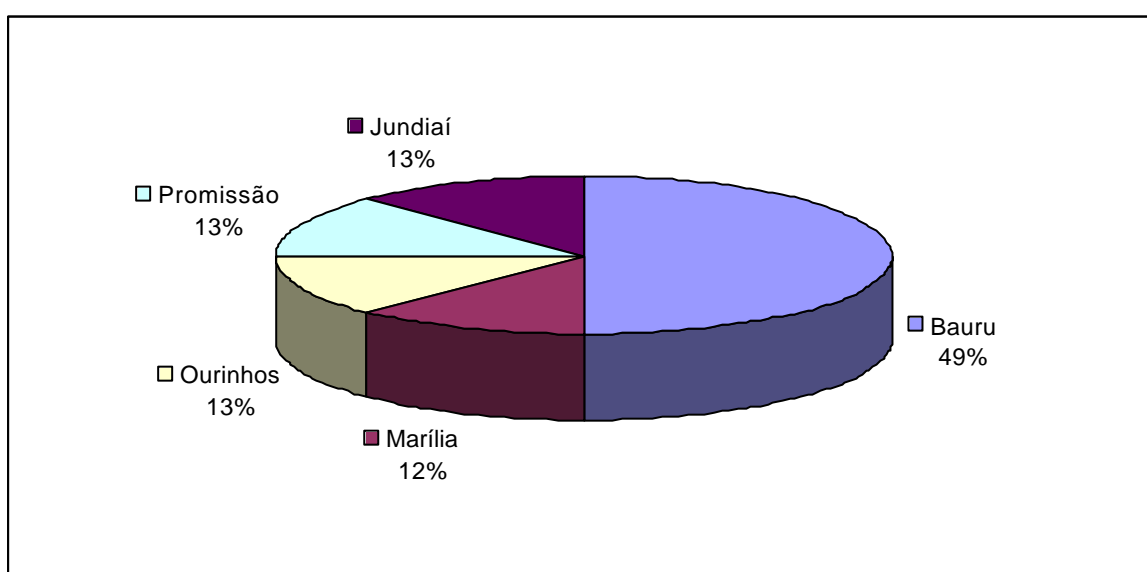
Dezesseis matérias compuseram esta primeira edição do TEM Notícias. Deste número, 10 provieram de Bauru, que tem equipes de reportagem próprias. Este número de matérias perfaz 62% do total. Botucatu vem em seguida, com 19% - 3 matérias -, Marília na seqüência, com 13% (duas matérias) e, por fim, Torrinha, com uma matéria que perfaz 6% do total do noticiário.

**Gráfico 28 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição**

### 6.2.3. TEM Esporte

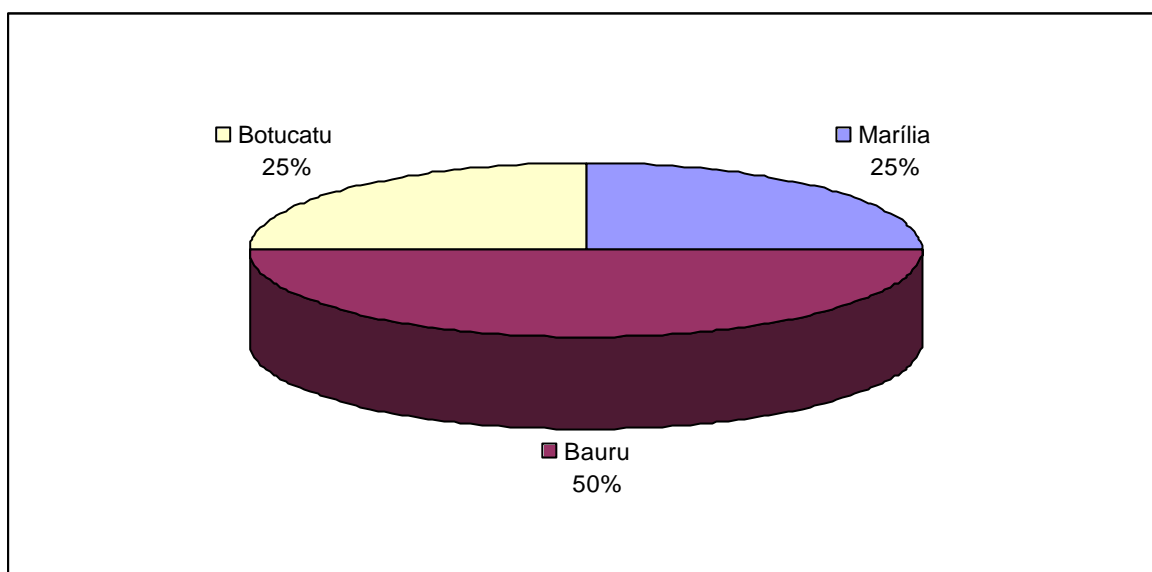
Na edição do TEM Esporte deste dia foram exibidas 8 matérias. Bauru aparece em primeiro lugar, com 4 matérias que ocupam 49% do total. Ourinhos, Promissão e Jundiaí enviaram uma matéria cada, 13% e Marília também uma matéria, 12%. A matéria de Jundiaí foi certamente compartilhada com o grupo de emissoras, já que a cobertura desta cidade é de responsabilidade da emissora de Sorocaba.

**Gráfico 29 - Proveniência das matérias - TEM Esporte**



### 6.2.4. TEM Notícias Segunda Edição

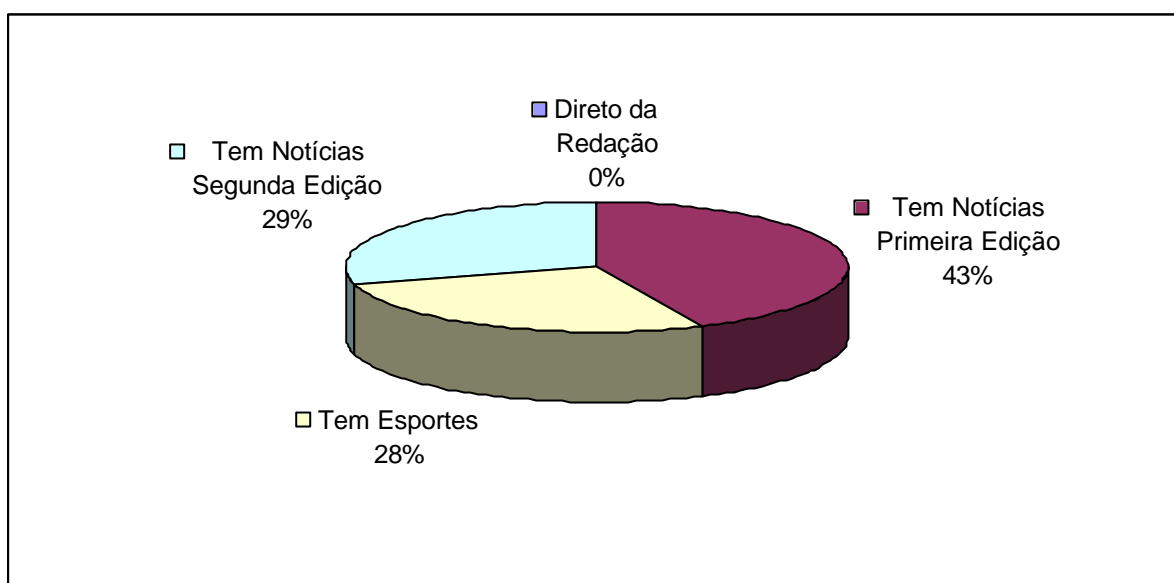
No TEM Notícias Segunda Edição, foram exibidas 8 matérias. A metade delas, 50%, refere-se a fatos de Bauru. Marília e Botucatu foram responsáveis por 25% cada uma do noticiário, participando com duas matérias cada. Em todas estas cidades a TV TEM mantém equipes de reportagem.

**Gráfico 30 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Segunda Edição**

## **7. Tempo dos programas e proveniência das matérias no dia 16 de maio de 2009**

### **7.1. Tempo dos programas**

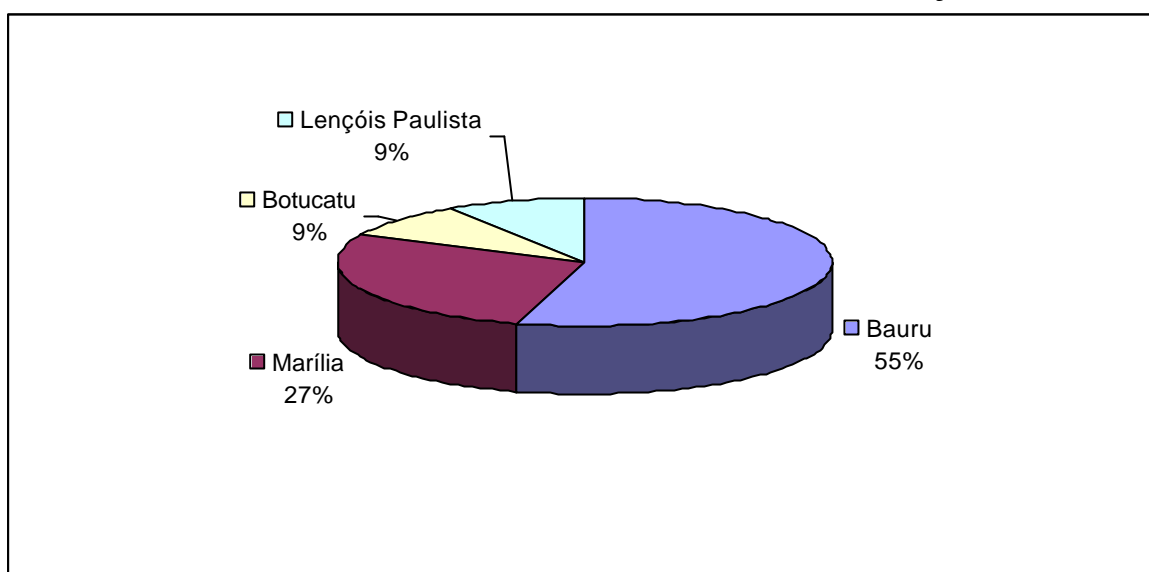
O tempo total do noticiário da TV TEM Bauru no dia 16 de maio de 2009 foi de 42 minutos e 35 segundos. Desse número, 43% foram ocupados pelo TEM Notícias Primeira Edição, que durou 18 minutos e 20 segundos. O TEM Esporte ocupou 28% do tempo, ou seja, 11 minutos e 50 segundos e o último noticiário do dia, o TEM Notícias Segunda Edição, ficou com 29% do tempo diário, 12 minutos e 25 segundos. Neste dia não houve exibição do Direto da Redação.

**Gráfico 31 - Tempo de Programação – 16 de maio de 2009**

## 7.2. Proveniência das Matérias

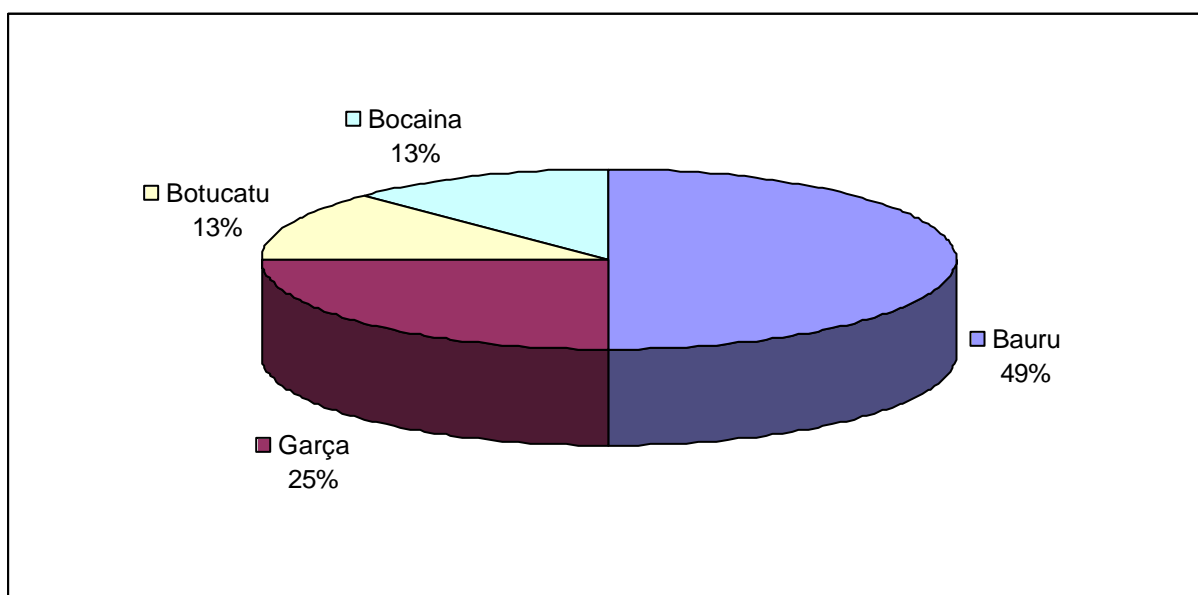
### 7.2.1. TEM Notícias Primeira Edição

No último dia observado, o TEM Notícias Primeira Edição se compôs de 11 matérias. Seis delas são provenientes da cidade de Bauru, ou seja, 55% do total. As equipes de Marília foram responsáveis pela cobertura de duas notícias, 27%, e Lençóis Paulista e Botucatu enviaram uma matéria cada. Botucatu tem equipe própria para cobertura jornalística e Lençóis Paulista é coberta pelas equipes de Bauru.

**Gráfico 32 - Proveniência das matérias - TEM Notícias Primeira Edição**

### 7.2.2. TEM Esporte

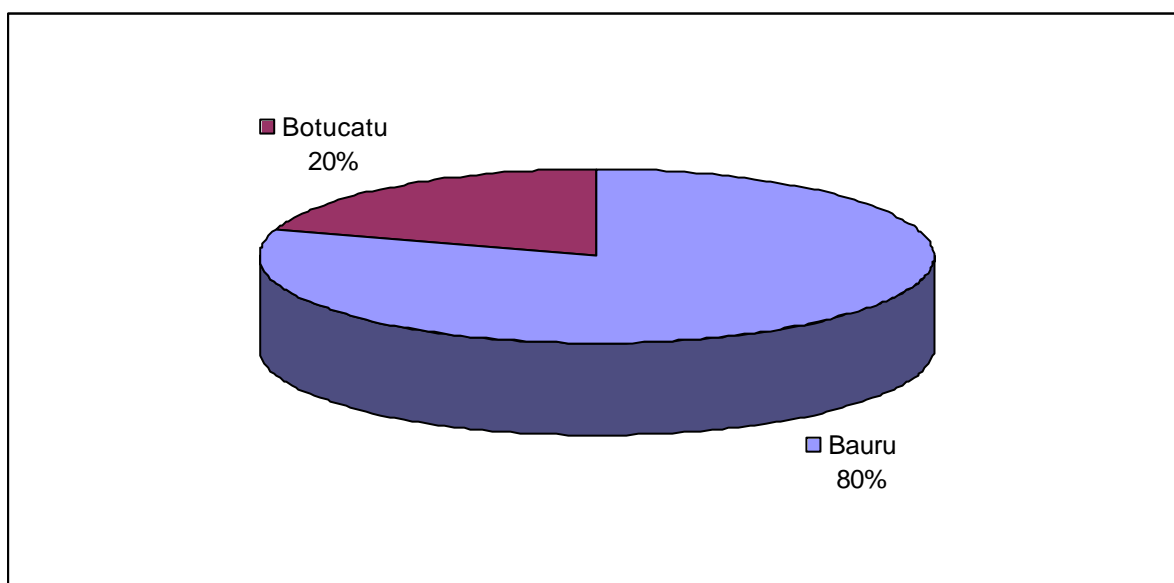
Nesta edição do TEM Esporte, foram exibidas 8 matérias. Quatro delas são de Bauru, ou seja, 49% do total. Garça surgiu no noticiário com duas matérias, 25%. Botucatu e Bocaina participaram com uma matéria, ou seja, 13% cada.

**Gráfico 33 - Proveniência das matérias - TEM Esporte**

### 7.2.3. TEM Notícias Segunda Edição

No último noticiário desta semana, O TEM Notícias Segunda Edição, foram apresentadas 5 matérias. Quatro delas, 80%, referem-se a acontecimentos da cidade de Bauru. Os 20% restantes vêm de Botucatu, uma matéria. Ambas as cidades têm equipes próprias de cobertura jornalística.

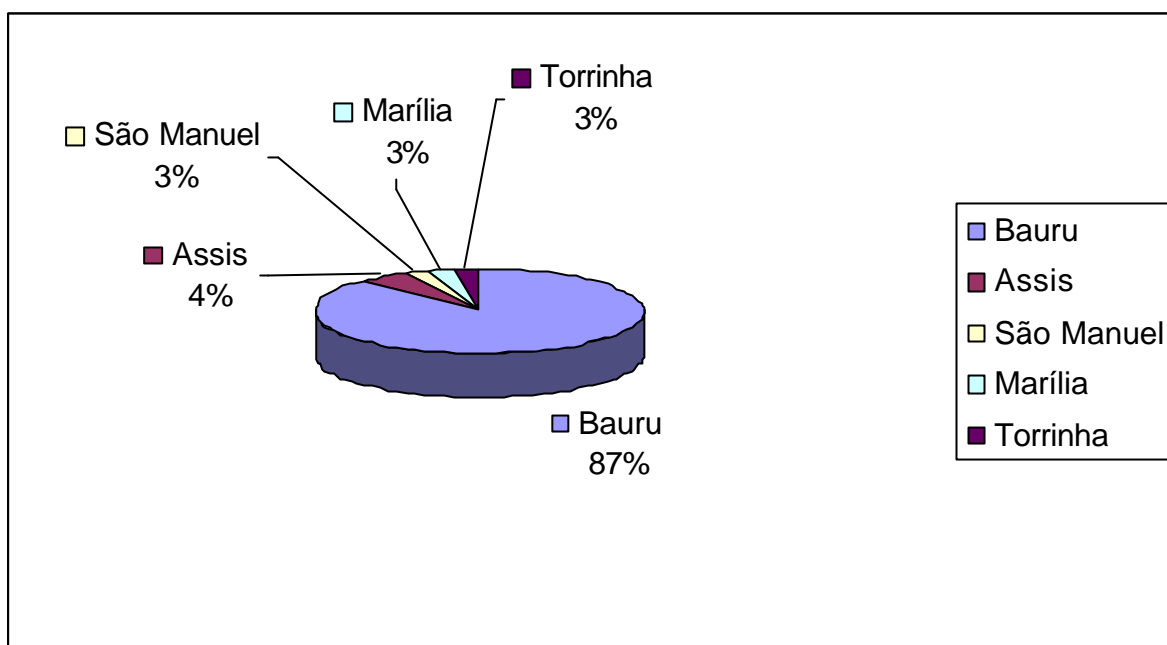
**Gráfico 34 - Proveniência das matérias - TEM Notícias - Segunda Edição**



## 8. Proveniência das matérias no período - geral

### 8.1. Direto da Redação

No período estudado, foram veiculadas 40 notas no Direto da Redação, primeiro programa jornalístico do dia, na TV TEM. Desse número, 87% são provenientes da cidade de Bauru. Essa predominância da cidade pode se justificar por conta da disponibilidade das equipes da cidade para cobrir fatos do cotidiano bauruense. Três por cento desse total são notas de fatos da cidade de São Manuel. A cobertura desses acontecimentos é feita pelas equipes de jornalismo de Bauru, assim como também acontece com a cidade de Torrinha. Já Marília tem equipes próprias, porém só contribui com 3% de material jornalístico no período estudado. O mesmo acontece com Assis, onde a TV TEM dispõe de equipe de reportagem.

**Gráfico 35 - -- Proveniência das matérias no período - Direto da Redação**

## 8.2. TEM Notícias Primeira Edição

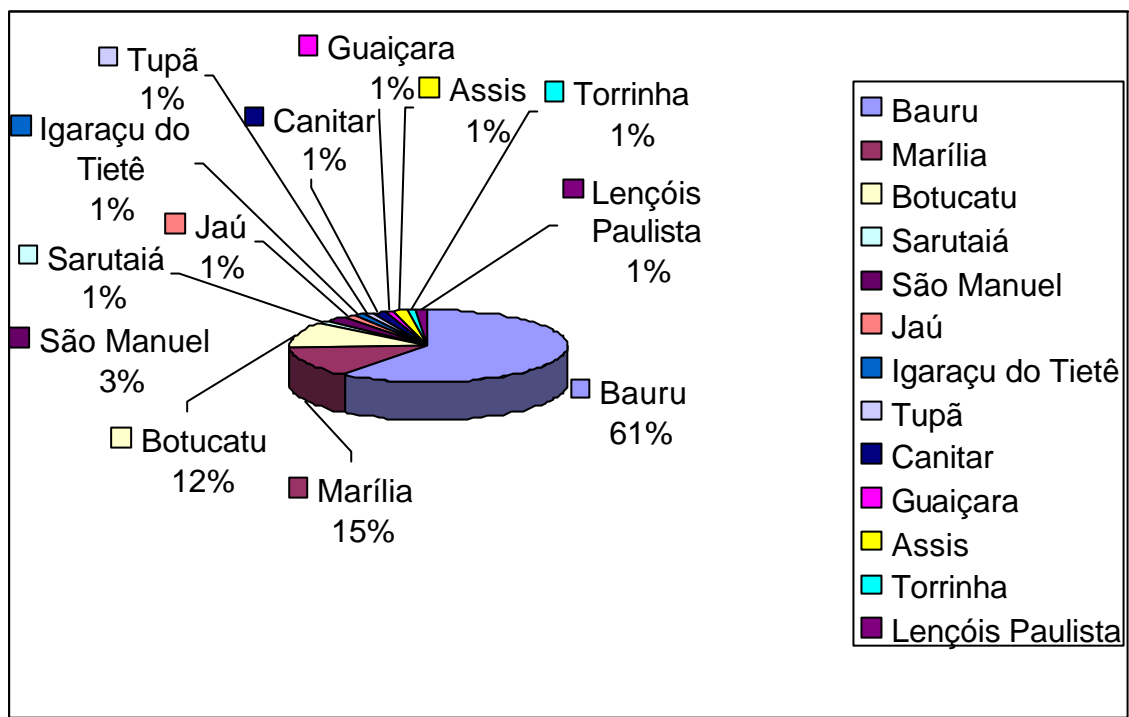
Já no TEM Notícias Primeira Edição o quadro é mais diversificado em se tratando da procedência das matérias. Este telejornal é o que dispõe de maior tempo dentro da programação regional da emissora. Logo, o espaço para mais notícias é maior, oferecendo a possibilidade de ampliar a pauta para um número maior de municípios dentro da área de cobertura da TV TEM.

No período foram exibidas 100 matérias no TEM Notícias Primeira Edição. Desse número, mais da metade é proveniente de Bauru, ou seja, 61% delas são do próprio município. O maior número de matérias da cidade deve-se à localização do escritório central da emissora de Bauru, o número maior de equipes de reportagens e, também, que Bauru é uma praça da TV TEM e, como tal, é ponto central no gerenciamento das atividades jornalísticas e comerciais da emissora.

Em seguida vem a cidade de Marília, que mantém duas equipes de reportagem. Foram 15 matérias no período cobertas pelas equipes marilienses, ou seja, 15%. Logo em seguida vem Botucatu, que também conta com equipe de produção de reportagens. A cidade aparece com 12% do material no período. São Manuel, município coberto pelas equipes de Bauru, contribuiu com 3% do noticiário. Jaú, Igarapu do Tietê, Torrinhã, Lençóis Paulista, São Manuel, municípios também cobertos pela equipes de Bauru, seguem com 1% do material noticioso. Assis, Canitar e Sarutaiá – cidades cobertas pela equipe de Assis - também

contribuem com 1% do noticiário. Guaíçara e Tupã, também com 1%, são cobertas pelas equipes de Marília.

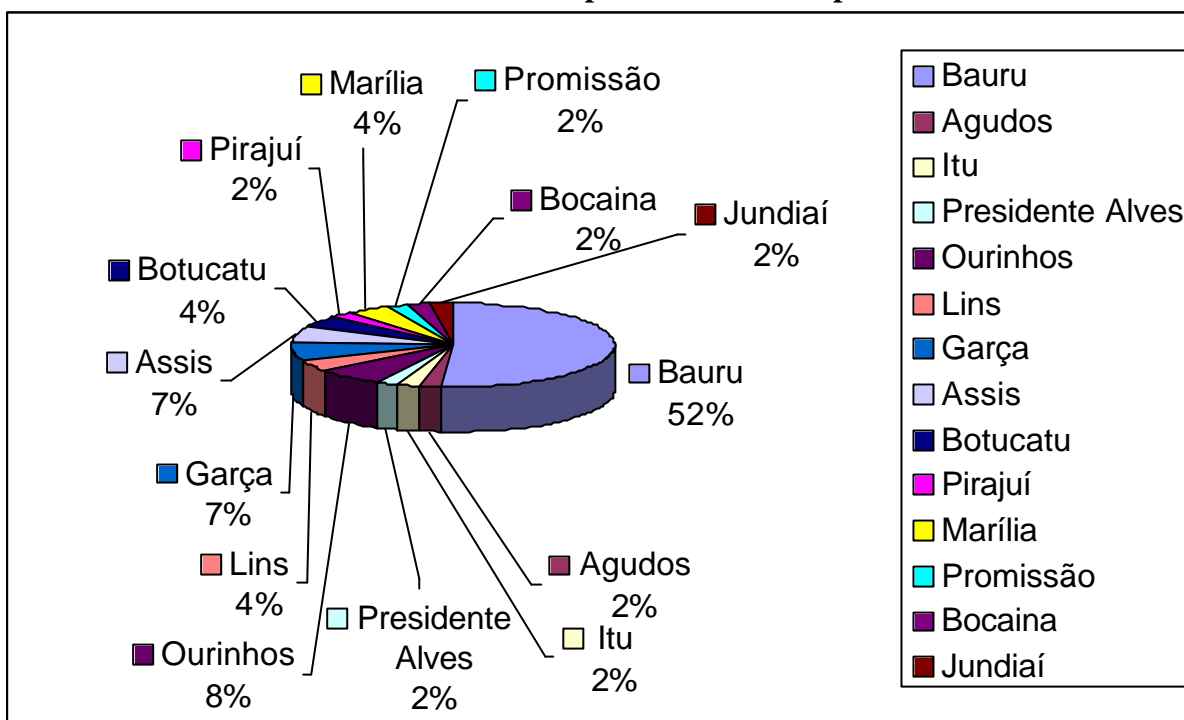
**Gráfico 36 – Proveniência das matérias no período - TEM Notícias Primeira Edição**



### 8.3. TEM Esporte

O TEM Esportes exibiu 45 matérias no período estudado. Desse número, foram 52% procedentes de Bauru, mais da metade delas. Ourinhos surge na seqüência, com 8%, Garça e Assis com 7%, Lins e Botucatu surgem com 4%. Igualmente com 2% do noticiário estão as cidades de Promissão, Jundiaí, Bocaina, Agudos, Itu, Presidente Alves e Pirajuí.

No período foram exibidas matérias procedentes de Jundiaí e Itu, cidades da área de cobertura da emissora de Sorocaba, ou seja, material compartilhado.

**Gráfico 37 – Proveniência das matérias no período - TEM Esporte**

#### 8.4. TEM Notícias Segunda Edição

No TEM Notícias Segunda Edição, último jornalístico diário da emissora, foram veiculadas 48 matérias no período.

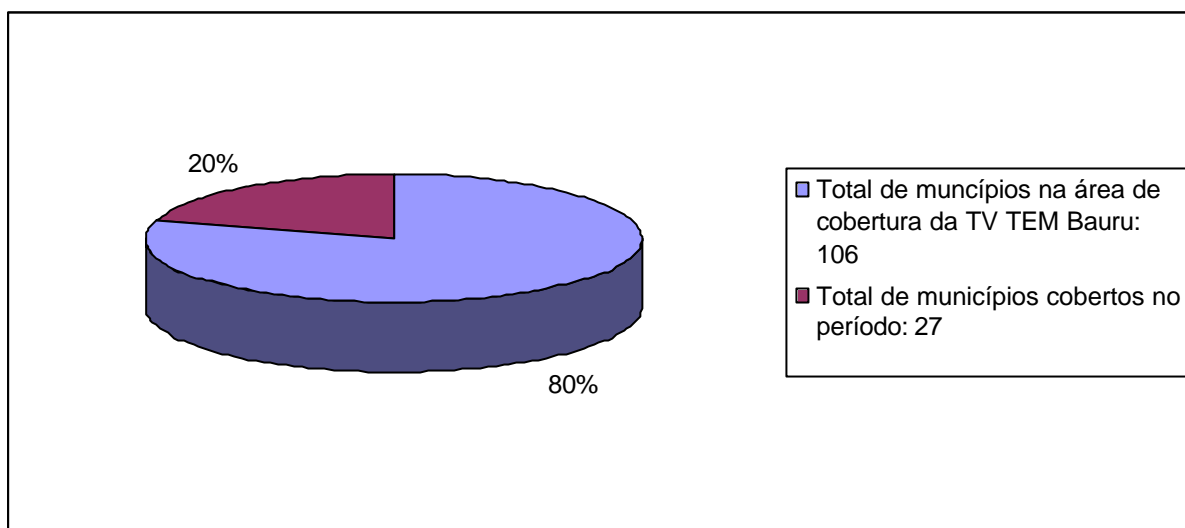
Do total, a maior parte do material jornalístico é procedente da cidade de Bauru (38%). As equipes de Marília participaram do noticiário com 15% do total, seguida de Botucatu, que contribuiu com 13% no noticiário. Na seqüência vem a cidade de Tupã, coberta pelas equipes de Marília, com 10% das reportagens. Lençóis Paulista enviou 4% do material jornalístico exibido no período.

Igualmente com 2% do noticiário veiculado no TEM Notícias Segunda Edição, aparecem as cidades de Gália, Garça (equipes de Marília), Ourinhos, Ibirarema (equipe de Ourinhos), Pedrinhas Paulista, Palmital, Assis, Manduri, Iacanga e Sarutaiá (equipe de Assis).





### Gráficos 40 – Municípios cobertos no período x área de cobertura TV TEM Bauru



## 9. As cidades que “estão” na TV TEM

A TV TEM, desde o surgimento do grupo de afiliadas à Rede Globo de Televisão, em 2003, passou a veicular sistematicamente, nos intervalos comerciais ao longo da programação, vinhetas que visam a marcar ou a presença da emissora no cotidiano da região e localidades de sua área de cobertura ou a inclusão dos públicos e localidades na agenda da televisão.

Atualmente continua sendo veiculada a chamada de destaques da programação ou campanha de utilidade pública, como o Cidade Limpa, por exemplo. A chamada para alguma atividade sempre é finalizada com a vinheta “TV TEM, a TV que tem você”. O outro tipo é a vinheta sobre cidades da área de cobertura com destaque para sua localização, comentários sobre seus aspectos históricos e números da população e extensão territorial.

Como a área de cobertura da TV TEM é extensa, ou seja, quase metade da extensão territorial do Estado de São Paulo, a diversidade das cidades, bem como as suas peculiaridades, não permite a uniformização destes informes, ou seja, nem todas as cidades têm algum fato histórico marcante para a região, ou detém algum ingrediente na esfera das atividades de produção que mereça destaque ou, ainda, uma atração turística que mereça ser visitada, destacando aquilo que é exclusivo de cada uma das cidades.

Com base nas observações da programação no período de 6 de abril a 16 de maio de 2009, percebe-se então que a inserção destas vinhetas é mais uma estratégia do grupo de emissoras afiliado à Rede Globo de Televisão para se reafirmar como uma televisão regional.

As produções cumprem papel importante para a fluidez dos interesses políticos e econômicos e também sua influência abrangente na constituição de uma nova sensibilidade regional que, por força do texto, é compartilhada pelos públicos.

As vinhetas guardam uma intencionalidade, principalmente quando se leva em conta que seu empenho é construir e apresentar aos públicos uma concepção do território, da sua região de cobertura, reforçando dessa maneira, os vínculos com os aspectos regionais (geográficos), culturais, políticos e econômicos das cidades. Dependendo da importância – econômica, histórico-cultural, turística ou comercial – da cidade, a vinheta tem maior ou menor duração, que varia entre 15 e 30 segundos.

Parece haver uma preocupação da TV TEM no sentido de que o telespectador, a partir do momento que vê sua cidade “retratada” pela TV TEM, sinta-se realmente parte das preocupações desta emissora, além da possibilidade de gerar interesse dos empresários e instituições das localidades. Logo, além do apelo ao sentimento de pertença presente nos informes, há também uma tônica comercial. As prefeituras das cidades, como eventualmente interessadas em divulgação, são alvos desse investimento.

Além do conteúdo jornalístico que traz informações sobre fatos das cidades – quando considerados relevantes -, esta “lembrança” constante delas, caracterizada nos informes – que têm mais caráter publicitário do que meramente informativo – servem ao intento da TV TEM em mostrar que se configura realmente como uma televisão regional, ou seja, tenta-se construir a idéia de uma região de pertencimento.

As vinhetas realçam a noção de região e seguem certa padronização. Textos e imagens sobre as cidades alinham as informações. A locução fornece a referência territorial da cidade, a distância da cidade em relação à capital paulista, o número de habitantes, a origem do nome da localidade e, logo após, dados sobre a base de sustentação econômica. Há referência ao *slogan* do município quando existente bem como potencial turístico daquele lugar se for o caso.

O trabalho de imagem sempre mostra um mapa do Estado de São Paulo em que já se encontram destacadas as regiões das quatro emissoras componentes da TV TEM e se mostra a localização do município. Em seguida, são exibidas imagens da cidade, das praças, do movimento do comércio, pontos como igrejas.

As vinhetas que têm o tempo maior ficam para as cidades-referência, tais como Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba, Itapetininga (por estarem aí as sedes das emissoras), mas também das cidades consideradas pólos na região, como Marília, Araçatuba, Ourinhos. As

imagens se encarregam de mostrar o dinamismo do comércio e de outras atividades daquela cidade e o texto destaca as peculiaridades e atrativos.

Bauru, por exemplo, é destacada pelo seu número de universidades e faculdades. A cidade é mostrada como “referência na área de educação por possuir oito instituições de ensino superior, que atendem cerca de 40 mil estudantes”. Alguns pontos turísticos são focalizados e é enfatizada a importância de Bauru na área de saúde, com destaque para o hospital especializado em lesões lábio-faciais conhecido como “Centrinho”, do campus Bauru da Universidade de São Paulo.

Marília surge como pólo industrial exportador para o Mercosul e países da Europa. A chamada destaca o slogan utilizado pela prefeitura da cidade, intitulada “Capital Nacional do Alimento”, fato que pode se explicar pelo significativo número da indústria alimentícia mariliense. Em seguida, destaca-se a importância da cidade no setor educacional: “são centenas de cursos de graduação e pós-graduação que atraem estudantes de toda parte do Brasil”.

A atividade calçadista de Jaú é marcada como algo “de forte tradição, que gera milhares de empregos e exporta para o mundo todo”. Sua importância na história é lembrada pelo fato de ser jauense o primeiro aviador a atravessar o Atlântico Sul pilotando um avião monomotor, o comandante João Ribeiro de Barros.

Os *slogans* das cidades, quando existem, são destacados na vinheta. Bauru, por exemplo, é “capital nacional do vôo a vela”, Marília é “capital nacional do alimento”, Jaú é “capital nacional do calçado feminino”, Ibitinga é a “capital nacional do bordado”, Olímpia é “capital do festival nacional e internacional do folclore” e Boituva a “capital nacional do paraquedismo”.

Botucatu é comemorada pelos seus atrativos turísticos. A serra (cuesta) de Botucatu é lembrada como ponto forte para o ecoturismo da região e este fato é imediatamente atrelado à divulgação dos caçadores de sacis.

Algumas cidades são caracterizadas pelas atividades rurais. Cafelândia, Iacanga, Neves Paulista, Vera Cruz, e Quatá, por exemplo, são definidos por sua atividade agropecuária. O cultivo de café e frutas e a criação de gado são associados à tradição de municípios de menor porte e que não têm tanta expressividade em outras atividades produtivas.

Cafelândia que, como presente no próprio nome, já foi expressiva no cultivo de café, porém ainda se ressentia da crise da Bolsa de Nova Iorque de 1929. O texto complementa que, apesar da queda, a cidade “merece destaque por seu esforço e por seu valor”.

Quatá, que já foi “capital do café na época da ferrovia Alta Sorocabana”, hoje é destaca pelos números do plantio de cana-de-açúcar. Assim também a plantação de noz macadâmia é a principal característica de Dois Córregos. Duartina e Pirajuí são ressaltados por sua “economia mista” ou “economia diversificada”.

As festas tradicionais são enfatizadas nos informes sobre algumas cidades como Ibitinga. A cidade é apresentada como de “forte tradição religiosa” pelo fato de realizar anualmente a procissão de Corpus Christi, quando as ruas são enfeitadas com bordados “artesanais”. A indústria de bordados da cidade é tida como atrativo turístico do município. Garça é marcada, nos informes, pela festa da cerejeira, “que atrai turistas de todo o Estado”.

Algumas cidades são retratadas pelo seu patrimônio histórico e arquitetônico. Prédios e monumentos também merecem espaço. Agudos se destaca no turismo rural por conta de um seminário de construção “neocolonial” que “guarda um pouco de nossa história natural”. Tupã é lembrada pelo museu histórico e pedagógico “Índia Vanuire” bem como a abadia de Itaporanga é o atrativo da cidade.

Lugares em que o ecoturismo e os esportes “radicais” são possíveis (ou estimulados) são marcados nos informes da TV TEM. Cachoeiras, rios, montanhas são temas predominantes em alguns dos informes. Paranapanema é destaca como a primeira estância turística do Estado. As “cachoeiras, cânions e grutas” de Itararé e os “sítios ecológicos não explorados” em Itai também são mencionados. Barra Bonita é lembrada pela presença do Rio Tietê e por isso constitui-se uma estância turística, assim como Paraguaçu Paulista, Ilha Solteira, Piraju e Piratininga.

Esta estratégia do grupo TV TEM se afigura, segundo o que diz Bourdieu (2004) como parte do discurso performativo para representar a região em que atua. A noção de região posta em discurso destaca as características supostamente exclusivas de cada um dos municípios. Nesse sentido é discordante da ideia de região como concreto marcado por representações mentais e objetivas tratada pelo autor. Ou, ainda, aquela área que, por possuir características econômicas, políticas e sociais semelhantes, encontra-se capacitada para estabelecer-se como “autonomia regional” (BOBBIO et al, 1995). Resta, a partir de então, recuperar a ideia de região antes destacada por Milton Santos (2004) sobre a viabilidade (comercial).

Ao representar sua área de cobertura como uma região, a TV TEM, a despeito de destacar as particularidades de cada cidade (daquelas que ganharam ou ganham informes), uniformiza o território como sua região. Trata-se de investimento estratégico, já que muitas

das cidades da faixa territorial coberta pelas emissoras nunca ou raramente aparecem nos telejornais.

Esta percepção da TV TEM do que é esta região tem a motivação básica de constituir um mercado aparentemente uniforme, porque pertencente à região. Busca facilitar a venda de produtos e serviços da empresa de comunicação, assim como uniformizar o mercado não só de anunciantes, mas também de consumidores, no contexto de uma das áreas mais ricas do país. A invocação aos públicos para que sintam parte da região – da TV TEM – atende mais aos interesses comerciais da emissora do que, de fato, o pertencimento a um espaço de convivência e de partilha.

## 10. Um regional inexpressivo...

Após estes apontamentos, podemos depreender o quão relativa é a questão regional quando se trata da TV TEM.

Partamos da circunscrição feita pela emissora quanto à porção geográfica. Considerando as quatro emissoras do grupo, tem-se que a área de cobertura é de 49% do Estado de São Paulo, ou seja, quase a metade da extensão territorial paulista recebe o sinal da TV TEM. Dos 645 municípios paulistas, a programação da emissora chega a 318.

Assim posto, percebe-se que sobre a **rubrica geográfica**, a atuação da emissora desenha uma **região tecnológica**, ou seja, os recursos tecnológicos de que dispõe o grupo permitem que distribua a programação da Rede Globo de Televisão e, também, das produções locais – os ditos horários periféricos ou janelas “cedidas” pela cabeça-de-rede -, mais precisamente os quatro noticiários, padronizados nas quatro emissoras do grupo, quais sejam Direto da Redação, TEM Notícias Primeira e Segunda Edições e TEM Esporte.

Observou-se que este espaço - que não é cedido, mas sim negociado no contrato de afiliação – limitou-se a meros 3% da programação da Rede Globo. Se considerado o tempo utilizado pelas produções que Sorocaba compartilha com as outras três emissoras – Jogo de Cintura, Revista de Sábado e De Ponta a Ponta – o percentual que poderia ser considerado regional sobre para tímidos 5%. Das 154 horas médias de programação (geral) da Rede Globo, quase 8 horas são da TV TEM, tendo em conta a produção e veiculação de material das quatro praças. Se subtraídos os programas produzidos por Sorocaba e veiculados conjuntamente pelas quatro emissoras, a parte ocupada pela produção de Bauru fica em pouco mais de 5 horas e 45 minutos no período analisado.

Quando se separam, neste tempo, matérias jornalísticas, blocos comerciais e passagens de um bloco a outro (quando é o caso) o quadro é diferente. Restam 1 hora, 34 minutos e 36 segundos de matérias jornalísticas (31%), 14 minutos e 3 segundos de passagens (do final de blocos jornalísticos) - 5% - e 3 horas, 16 minutos e 23 segundos – 64%, a maioria - ocupados por blocos comerciais na semana estudada.

Tomadas as produções jornalísticas de Bauru, percebemos que o TEM Notícias Primeira edição ocupa a maior fatia do espaço, seguido do TEM Notícias Segunda Edição. Na seqüência vem o TEM Esporte e, por fim, o Direto da Redação.

Primeiro noticiário do dia, o Direto da Redação vai ao ar às 8h10 da manhã e a proposta é divulgar notas sobre os acontecimentos considerados mais importantes da pauta. Algumas notas são ampliadas em reportagens exibidas em outros telejornais. A média de tempo do Direto da Redação no período foi de 3,6 minutos.

O TEM Notícias Primeira Edição, pelo tempo que ocupa no espaço local – média de 32 minutos – pode ser visto como o principal noticiário da emissora. Exibido às 12 horas, o telejornal tem a proposta de ser o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos ou, ainda, “informativo, participativo e transformador” (TEmmais, s/d, online). A segunda edição do TEM Notícias é exibida normalmente às 18h55 minutos. No período estudado ocupou uma média de 12,3 minutos. O horário da segunda edição é mais curto, pois se localiza no chamado horário nobre da Rede Globo, entre as novelas das 18 e das 19 horas, portanto com poucas possibilidades de ser ampliado.

O TEM Esporte, o bloco dito regional do Globo Esporte, vai ao ar de segunda a sábado logo após o TEM Notícias Primeira Edição. A duração média do programa no período estudado foi de 9,5 minutos. O Noroeste, time de futebol tradicional de Bauru, e o Basquete de Ourinhos ganham relativo destaque neste programa.

Procuramos identificar a procedência das matérias, na tentativa de perceber como TV TEM Bauru equaciona o seu noticiário quanto à cobertura das cidades que compõem a sua região. Notamos a predominância de Bauru nos noticiários. No Direto da Redação Bauru aparece com 87%; no TEM Notícias Primeira Edição Bauru fica com 61% das matérias. No TEM Esporte, 52% são procedentes de Bauru e no TEM Notícias Segunda Edição são 38%.

A predominância da cidade pode se justificar pela disponibilidade de equipes da cidade para cobertura jornalística de fatos do cotidiano bauruense. O maior número de matérias da cidade deve-se à localização do escritório central da emissora de Bauru, o número maior de equipes de reportagens e, também, que Bauru é uma praça da TV TEM e, como tal, é ponto central no gerenciamento das atividades jornalísticas e comerciais da emissora.

Em todo o período foram 233 matérias. Mais da metade deste total, 57%, tratam de temas/fatos da cidade de Bauru. Marília fica com o segundo lugar com 10%. Na sequência está Botucatu, 8%. Assis participa com 5%. Em seguida vem Tupã, com 3% do total de material veiculado. Ourinhos e Garça foram responsáveis por 2% da cobertura jornalística do período. Outras 22 cidades aparecem não atingem 1% do total do material jornalístico estudado durante o período. Outras duas não pertencem à área de cobertura de Bauru. Nota-se que a localização dos escritórios em que se encontram equipes de produção jornalística e também comercial é determinante neste quadro.

Levando em conta que a abrangência do sinal da TV TEM Bauru é de 106 municípios e tendo em vista que no período em que foi estudada a programação jornalística apareceram notícias de 29 cidades, temos menos de um quarto coberto pelos quatro noticiários da emissora. Note-se que dois destes municípios estão na área de cobertura da TV TEM de Sorocaba. Dessa forma, o total de municípios efetivamente cobertos por Bauru cai para 27, ou seja, uma fração de 20% das cidades que estão na área de abrangência do sinal da emissora surgiu no Direto da Redação, TEM Notícias Primeira Edição, TEM Esportes e TEM Notícias Segunda Edição.

O imperativo comercial também é limitante, pois os anunciantes mais frequentes também são predominantemente de Bauru e das cidades em que estão os contatos comerciais. No máximo de cidades circunvizinhas, excetuando-se aqueles anunciantes das quatro emissoras do grupo ou, ainda, os “estaduais” ou “nacionais”, que preferem – e podem – fechar pacotes que contemplam a publicidade nos veículos do grupo, ensejando o comercial *crossmedia*.

A referência a municípios da área de cobertura também se revela estratégia da emissora desde o seu lançamento, em 2003. Se tomados os apontamentos sobre as cidades que surgem no noticiário aqueles tratados nas vinhetas e informes e as mais de três centenas de municípios na área de cobertura TV TEM, há um visível desequilíbrio.

Levando-se em conta estas constatações, observa-se que a característica regional da TV TEM Bauru é bastante relativa. O número de municípios cobertos pela emissora bauruense é significativo, porém aqueles cobertos efetivamente pelas equipes de Bauru e as quatro sucursais é pequeno. Uma quinta parte desta “região” apareceu no noticiário no período.

O espaço regional, desta forma, fica limitado pelos constrangimentos de ordem comercial, pelas restrições impostas pela Rede Globo de Televisão (como cabeça de rede) e, ainda, por um projeto de regionalização que não contempla significativamente as nuances

regionais, a começar pela variedade de públicos e características culturais de uma fração territorial tão extensa em relação ao todo geográfico do Estado de São Paulo. As cidades que recebem o sinal da TV TEM ocupam 47% do território paulista.

O substantivo-adjetivo “televisão regional” se nos afigura como algo cuja marca é a relatividade quando se trata de emissoras geograficamente locais – ou regionais - porém afiliadas a redes nacionais, como é o nosso caso. Sua autonomia não vai além do espaço permitido a) pela Rede Globo de Televisão e b) pelas possibilidades de cobertura limitadas e; c) pelas condições da atividade comercial, dado que a produção televisiva tem alto custo e a autonomia comercial e jornalística implicaria a inviabilidade do negócio.

## CONCLUSÃO

Percorridas o que chamamos de etapas na construção deste trabalho, o momento é de anunciar a que ponto chegamos. Desse modo, a retomada destes passos parece coerente para que possamos evidenciar no que constitui esta chegada.

Partamos do objeto, uma televisão regional ou que dentro do processo que se chamou de regionalização midiática pode ser tomada com um exemplo. Antes, porém, deve ser vista como um objeto dentro do campo comunicacional midiático.

É um objeto então que se situa dentro desse campo epistêmico intervalar, dos interstícios, por isso interdisciplinar. Para contemplar esta complexidade, menos do campo que do objeto, adotamos um referencial teórico metodológico que prima por uma visão crítica e uma abordagem dialética, vez que é preciso reconhecer, no dizer de M. C. Minayo (2008, p. 7) que a realidade deve ser vista “como processo histórico, em seu particular dinamismo, provisoriamente e transformação”.

Esta proposição é adequada ao estudo de um veículo de comunicação já que a comunicação é processo e, como tal, suas configurações se alocam em um ambiente dinâmico e, por isso, contraditório.

Pensar o processo que se chamou de regionalização midiática privilegiando suas contradições foi nossa proposta nesta tese. De partida, verificamos a proposição de Priest (1994, p. 73) segundo a qual nos estudos de mídia a atenção deve se voltar à estrutura institucional e função ou, ainda, no conteúdo desses veículos que também é consequência dos processos institucionais. Segunda a autora (1994, p. 90), “definir questão própria à investigação significa estreitar um problema maior e escolher somente um aspecto dele para o estudo imediato”.

A partir desta orientação, elegemos o estudo de caso (único) como estratégia mais acertada para lidar com as tais condições contextuais, seguindo as orientações de Robert K. Yin (2005, p. 7) que considera esse tipo de pesquisa adequada para o estudo de “fenômeno contemporâneo, dentro do seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão definidos”.

Desse modo, passamos a pensar a TV TEM, um dos grupos paulistas de afiliadas à Rede Globo de Televisão, como um caso caracterizado pela sua situação em um contexto (o da regionalização midiática) e, por isso mesmo, pontuado de contradições que marcam um panorama contingente de questões.

A primeira delas aponta para a Rede Globo de Televisão, cuja conformação de rede só se dá pelo processo de aquisição de emissoras de menor porte, situadas em várias localidades do território nacional ou celebrando com elas contratos de afiliação que obedecem a critérios em boa medida comerciais. Essa prática, no entanto, não é privilégio da Globo, mas de outros grupos midiáticos televisivos que se formaram no Brasil, como Rede Bandeirantes, Sistema Brasileiro de Televisão e Rede Record. O caso da Rede Globo, porém, é digno de nota pelo fato de em seu histórico residir a liderança do mercado televisivo, mas também um processo de estruturação em que tiveram vez desde o alinhamento com o governo militar brasileiro até o discutível acordo com a norte-americana Time Life.

A segunda é caracterizada especificamente pelos imperativos que levaram as Organizações Globo a investirem no projeto que chamaram de regionalização – ou interiorização. O que parecia significar um caminho para a proximidade com os públicos, na verdade se firmou como um eficiente caminho para a conquista de anunciantes de mercados regionais.

O negócio é duplamente satisfatório se se leva em conta o fato de que muitos pequenos e médios anunciantes antes desprovidos da possibilidade de anunciarem numa rede nacional de televisão, passam a contar com a oportunidade de pagarem menos por anúncios, atingir públicos mais específicos e, ainda, terem junto à sua marca o selo de uma televisão de porte nacional.

A terceira reside no próprio objeto desta tese: a TV TEM, grupo de emissoras que se põem regionais uma vez que graças ao seu potencial tecnológico consegue chegar a quase metade dos municípios paulistas e reafirma sistematicamente que se trata da “TV que tem você” e de que é espaço para o significativo número de cidades que compõem os 49% do território paulista, ou seja, que elas “estão” na TV TEM.

Para a análise, deitamos foco na TV TEM de Bauru, cujo histórico remonta à TV Bauru, surgida no final da década de 1950, por iniciativa de João Simonetti, passando às Organizações Victor Costa, depois às Organizações Globo e, por fim, a J. Hawilla, o homem do marketing esportivo. Bauru, a mais de ser um pólo regional – porque referência histórica e político-administrativa – é contemplada tecnologicamente como ponto de passagem da uma rede de microondas. A cidade é, ainda, tida como referência de mercado do Interior.

Por essas razões notamos que a investida na região de Bauru foi aparatada por aquilo que Bourdin (2001) apontou como ocorrência da polarização e ao que Santos (2004) nomeou como centros motores de informação. Antes, porém, os próprios conceitos de local e região nos proporcionaram a compreensão do que Ortiz (1999), ao contextualizar o território, chamou de “plano atravessado por processos sociais diferenciados”. Neste plano, asseguramos, a mídia cumpre um papel basilar, pois, no seu conjunto, são as bases materiais das trocas de informações e de conteúdos simbólicos, como bem pontuou John B. Thompson (1995).

Quadro de referência ao mundo, segundo Santos (Santos, 2004, p. 322), a região deve funcionar como território qualificado – ou requalificado – que é, seguindo escalas das mais variadas ordens, sejam políticas, administrativas, econômicas etc. O *regere fines* de Pierre Bourdieu (2004): a fixação de critérios especializados que fazem diferente esta daquela região o que significa, a um só tempo, balizas para a existência construídas e expressas nas relações de proximidade e distância.

Neste sopro, a “TV TEM, a TV que tem você” constrói, a um só tempo, um discurso balizador que visa a reforçar a proximidade em relação aos públicos, mas também fixa o seu lugar – ou seus lugares para ação (na acepção bourdiniana). Se nossa experiência é estável e localizada, o discurso performativo da região (e de pertencimento) da TV TEM assegura a delimitação de um território para a ação, para um propósito, que é o de garantir sua sobrevivência como meio de comunicação e como um negócio que alavanca na esteira dos números da televisão brasileira, em termos de audiência e de recursos publicitários.

Esta região é, desse modo, construída (imaginada) por um discurso fortemente ancorado em princípios que vão da geografia à história e da economia à administração. Assim posta, ela é o território já modificado pelos princípios técnicos das categorizações tributárias de outras ordens (a exemplo das regiões político-administrativas), acentuações já feitas por Milton Santos (2004).

Ter-se-ia, então, uma região “imaginada”, dado que os meios de comunicação ali presentes tratam de fornecer as informações que, nas palavras de Milton Santos (2004) são combustíveis e performantes do espaço e em Bourdieu (2004) como um enunciado, espécie de autoridade para se afirmar como tal ou, ainda, como uma abstração frente a outros referentes de localização.

Se antes a região é, segundo Bourdieu (2004, p.108), uma “manta de retalhos multicolor das economias regionais”, ganha novas circunscrições à medida que o trabalho

mediático contribuiu para (re)ordenar o território assegurando que dele se faça um espaço funcional. E em se tratando de uma televisão cujo projeto está condicionado a um processo de afiliação, é essencial que ele funcione para as finalidades que lhes são propostas. Ou seja, naquele contínuo espacial se encontram a probabilidade de se encontrar bens e serviços procurados, recursos mobilizáveis que facilitam a procura dos bens e serviços e, ainda, a capacidade de controle das situações pelos indivíduos que, por uma ou outra razão, ali estão fixados.

Desse modo, a região figura ponto de referência estável. À estabilidade confirmada por outras rubricas, somam-se a condição da televisão (regional) autorizar, ou melhor, autorizar-se - pela narrativa jornalística e pela informação publicitária e de utilidade pública -, como um vetor importante para dada região, ou, ainda, como espaço contingente da região, ou capaz de imaginar esta continuidade territorial.

É possível afirmar a caracterização de uma região midiática. Se a região é um espaço funcional, a mídia como aparato técnico e na sua dimensão institucional representa os modos de a sociedade (no seu complexo) operar neste espaço, como asseverou Santos (2004, p. 33).

Nesse *continuum*, a TV TEM, autorizada que está pela tecnologia – se afirma como televisão regional. Contribuiu, assim, para a costura de uma região porque de algum modo promove a ligação de uma parte a outra, de uma cidade a outra, com seu jornalismo e com a sua publicidade portadores de um discurso performativo.

A utilização racional do espaço visando assegurar eficácia econômica à administração dos seus investimentos constrói mais que uma região geográfica e/ou midiática, uma região racional, inteligente. As suas ações são impregnadas pelo discurso do regional e que, por isso mesmo, revela sua funcionalidade: o discurso do uso (Santos, 2004, p. 227), a geoestratégia (CAMPONEZ, 2002). Pudemos confirmar, também, a aceção de Bourdin (2001, p. 223) sobre o lugar:

[...] que ele funcione para os objetivos que lhe são propostos, que dê satisfação e não se prolongue quando se perde o interesse. A invenção permanente de territórios é uma boa coisa, quando não se trata de procurar o Santo Graal, mas de territorializar as dinâmicas sucessivas de ação.

Pois é preciso pensar os territórios para a ação, perguntando-se se eles constituem sistemas de recursos generosos, que favoreçam cooperações produtivas e não jogos de equilíbrio.

O grupo e cada uma das emissoras que o compõem configuram um sistema mercantil que tem bases territoriais já que as dimensões espaciais são regidas pela informação,

sobretudo quando estas se colocam a serviço de instituições, neste caso empresas midiáticas das quais produção, utilização e funcionamento constituem o substrato da região (midiática).

Se sua fala regionalista é performativa porque objetiva legitimar uma definição de fronteiras (ou fronteiras) e dar a conhecer a região assim delimitada, é porque está fundamentada no conhecimento deste espaço que foi ordenado (ou reordenado) para que fosse explorado. E é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode surgir a relação com a região, por isso, a TV TEM é “a TV que tem você”. Este fato remete à assertiva de Pierre Bourdieu (2004, p. 116),

O discurso regionalista é um discurso *performativo*, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a *região* assim delimitada – e, como tal, desconhecida – contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora (respeitamos os destaques do autor).

O que mais nos é possível afirmar, até aqui, é que Bauru é uma cidade regional. E isto não a qualifica somente porque é uma das sedes de praças, mas porque anteriormente já era referência em termos administrativos (é sede de região administrativa), é entroncamento rodoferroviário e, por isso, pólo de produção de bens e serviços e de circulação de pessoas. É referente na produção jornalística e publicitária e também na esfera administrativa e comercial da emissora.

A televisão que estudamos e sua atividade produtiva é materializada pela implantação, captação e distribuição de sinais, produção e difusão de conteúdos, arranjos comerciais expressos na publicidade captada de empresas presentes na região em que atua. Seu discurso, o de uma televisão regional, prega a “TV que tem você”, ou seja, um “lugar” de proximidade e de pertença, disponível aos públicos (e ao mercado) habitantes em dada faixa territorial.

A autonomia acentuada por Bobbio et al (1995, p. 1084) pode ser refletida na configuração de uma empresa de comunicação, seja quando esta se afirma como instituição midiática, produtora e distribuidora de informações, seja como empresa constituída e, como tal, sujeita à dinâmica das leis de mercado.

O que nos parece mais coerente é que se conserve a fala sobre espaços regionalizados dentro da programação de uma rede nacional. Esta questão é tributária do processo de afiliação promovido pelas redes nacionais brasileiras quando do projeto de expansão da televisão brasileira. Portanto, a produção local está consignada em espaços que não se tratam de periféricos, ou janelas cedidas pela cabeça-de-rede, mas de espaços negociados.

Assim, em nossa TV “regional”, a participação e a representação das localidades e dos públicos ainda permanecem no nível discursivo ou visivelmente associadas às questões publicitárias. Ao passo em que as estratégias de sobrevivência das emissoras regionalmente localizadas – a exemplo de nosso caso, a TV TEM Bauru – estão fixadas em ações de marketing e garantia de recursos da publicidade (devido à percepção dos indicadores do mercado produtor e do desenvolvimento da região), há ainda um caminho a percorrer com relação à produção jornalística e, mais, rumo a um processo de regionalização midiática, de fato.

O planejamento e a evolução guiados por diagnósticos dos números do mercado basearam a expansão e continuam a balizar o projeto da própria Rede Globo que só a é por conta do conjunto de emissoras locais que a ela se afiliam, o que contribui para forjar um conceito de comunicação regional.

O espaço publicitário é essencial para que se consiga a participação ativa de empresas locais e regionais nas áreas de cobertura. Esse é um atrativo para os ditos parceiros. É esse investimento que faz todo o conjunto prosperar. Juntando-se a isso a localização dos assuntos tratados no jornalismo mais os informes dos municípios componentes do grupo midiático é que surge a afirmativa recorrente de que a região está na TV TEM.

Retomemos as hipóteses aventadas no início. A dinâmica dos meios de comunicação exige tecnologia para produção e difusão de conteúdos (informações jornalísticas e publicitárias e entretenimento), mas também investimento em de ações de mercado e a constante reafirmação de uma relação de proximidade com os públicos. Percebemos, portanto, que as rotinas de produção são orientadas (e limitadas) pelas possibilidades tecnológicas, pelas relações de propriedade e pelos arranjos econômicos e produtivos, quais sejam aqueles respeitantes à demarcação de territórios de cobertura visando a atender o mercado produtor e distribuidor de bens de consumo.

Ou ainda que a cabeça de rede (nacional), neste caso a Rede Globo de Televisão, impõe padrões de produção e metas para a exploração comercial do mercado regional. A partir dessa relação, a emissora afiliada alinha estratégias mercadológicas de forma a aproveitar sinergias (do local e regional e vice-versa). Em nosso caso, o que está efetivamente na TV TEM mostra desproporção quando se coloca em questão a quantidade de material publicitário e jornalístico, salvo as poucas exceções das produções de caráter regional e local ainda limitadas.

É possível depreender-se, portanto, que “nossa” TV é regional? Responderíamos que em termos. Em termos tecnológicos ela assim se configura, afinal dispõe de suportes materiais

para se fazer presente em um número significativo de localidades da região conhecida como Oeste Paulista. Em decorrência desse fato, a questão numérica é importante, pois em tese 318 municípios estão na TV TEM, 106 deles na TV TEM Bauru.

Porém, quando o critério adotado é a produção jornalística, esta efetivamente dada na escala das localidades, esse regional torna-se relativo, inexpressivo quase. São, na chamada praça de Bauru, uma sede, quatro escritórios e oito equipes de reportagem para a “cobertura” de uma importante faixa territorial. A quantidade de cidades de onde provém as matérias jornalísticas é tímido se comparado à área de cobertura desta praça. Junte-se a isto o fato de que o espaço publicitário dentro da produção local é majoritário. A publicidade, fonte de sustentação da tevê, é garantida graças à negociação dos chamados projetos oferecidos aos anunciantes. Os eventos promovidos pela televisão são negociados e dão às empresas a possibilidade de se aproximarem dos consumidores.

O que ocorre, de fato, é a regionalização dos investimentos publicitários. A produção de conteúdo jornalístico fica restrita à capacidade – tímida – dos horários negociados com a rede nacional. O regional tecnológico acrescido das estratégias comerciais na escala das cidades garante sintonia fina com um mercado com alto potencial de consumo. A cobertura jornalística acaba por arrematar a região que está na TV TEM garantindo que se trata da “TV que tem você”.

Após estas verificações, concluímos que o atributo de televisão regional no caso da TV TEM é relativo, visto que o espaço destinado ao regional dentro da programação da Rede Globo de Televisão é bastante tímido. As possibilidades de cobertura mais ampliada ficam condicionadas ao contrato de afiliação com a rede nacional. A predominância do material publicitário no tempo local da emissora dá o tom do projeto da emissora quando se coloca como uma televisão regional. Desse modo, depreendemos que há, sim, uma característica regional com relação à TV TEM, porém há ainda uma distância considerável a percorrer quando se trata de uma televisão regional.

Este trabalho representa tão somente uma entre muitas investidas possíveis para a compreensão sobre um objeto que se situa no campo da mídia, no campo da Comunicação. Esperamos que possa servir mais como ponto de partida – e menos como modelo - para outras investigações que privilegiem o tema e que possam avançar no conhecimento sobre a mídia regional e especificamente sobre a TV regional, principalmente em uma perspectiva comparativa com as outras televisões que são postas ou se vêem como regionais no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. Indústria Cultural. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1971, p. 287-295.

ALMEIDA, Rotilde Caciano. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Brasília: UNB, 1980.

ANUÁRIO Estatístico do Estado de São Paulo. Notas Metodológicas – caracterização do território. São Paulo: Fundação Seade, s/d. Disponível em: <<<http://www.seade.gov.br/produtos/anuario/index.php?anos=2003&tip=ment&opt=notas&cap=1&tema=car#1>>> Acesso em 05 ago 2009.

APRESENTAÇÃO. Aniversário de Cidades. **Projetos 2009**. Sorocaba: 2008, p. 3.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2008.

BAYARDO, Rubens; LACARIEU, Mônica. [Org.]. **La dinâmica global/local: cultura e comunicación: novos desafios** (Introdução). Argentina: La Crujia, 1999.

BAZI, Rogério E. R. **A TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

\_\_\_\_\_. Apontamentos sobre noticiário regional no contexto globalização: algumas contribuições. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**. Brasília. Vol.1 n. 2, p. 54-73, ago/nov 2007. Disponível em <<<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/viewissue.php?id=7>>>. Acesso em 05 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Noticiário Regional e a Noção de Território: a construção de processos identitários**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004, 154 p. (Tese de Doutorado).

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1995.

BOLAÑO, C. R. S. [Org.] **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999.

\_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2 ed. [rev. ampl.]. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: Educ, 2004.

BOM DIA. Rede Bom Dia. Jundiaí, 2006. Disponível em <[www.redebomdia.com.br](http://www.redebomdia.com.br)> Acesso em 5 jul. 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal).

BOURDIN, A. A questão local. Trad. Orlando dos Santos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

**BRASIL**. Agência Nacional de Telecomunicações. Brasília: s/d. Disponível em: <[http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/\\_Novo\\_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=TV%20BAURU%20S/A&indtiposociedade=Anônima&chave=45033859000135](http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=TV%20BAURU%20S/A&indtiposociedade=Anônima&chave=45033859000135)> Acesso: 5mar2009.

\_\_\_\_\_. Brasília: s/d. Disponível em: <[http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/\\_Novo\\_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=TV%20SAO%20JOSE%20DO%20RIO%20PRETO%20S/A&indtiposociedade=Anônima&chave=50023373000156](http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=TV%20SAO%20JOSE%20DO%20RIO%20PRETO%20S/A&indtiposociedade=Anônima&chave=50023373000156)> Acesso em: 05 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. Brasília: s/d. Disponível em: <[http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/\\_Novo\\_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=TV%20ALIANCA%20PAULISTA%20LTDA&indtiposociedade=Anônima&chave=58833997000140](http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=TV%20ALIANCA%20PAULISTA%20LTDA&indtiposociedade=Anônima&chave=58833997000140)> Acesso em: 05 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. Brasília: s/d. Disponível em: <[http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/\\_Novo\\_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=NOVO%20INTERIOR%20COMUNICACOES%20LTDA&indtiposociedade=Limitada&chave=01882185000178](http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=NOVO%20INTERIOR%20COMUNICACOES%20LTDA&indtiposociedade=Limitada&chave=01882185000178)> Acesso em: 05mar. 2009.

**BRASIL**. Decreto 97057. Brasília, s/d. Disponível em <<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto/1980-1989/D97057.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/1980-1989/D97057.htm)>> Acesso em 21 jun 2009.

BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (Org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

CÁDIMA, F. R. Local versus Global. In: AGUILLAR, F. V. **Televisión y Desarrollo**: las regiones en la era digital. Extremadura: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2000.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**: rituais da comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comunicación**: entre lo global y lo local. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura – a sociedade em rede. V. 1. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVA, M. A. B. **Um modelo de televisão**: como nasceu a TV Modelo, primeira emissora do interior da América Latina. São Paulo: Imprensa Oficial/ Edusc, 2001.

CHALMERS, Alan. **Qué es esa cosa llamada ciencia?** Una valoración de la naturaleza y el estudio de la ciencia y sus métodos. 17ed. México: Siglo XXI Editores, 1984.

COMERCIAL. **TV TEM**. São Paulo, 2009. Disponível em

<<<http://tvtem.globo.com/site/comercial.asp>>>. Acesso em: 16 jul. 2009.

COMPROMISSO com o desenvolvimento regional. **Tem+**: Boletim Informativo da TV TEM. Ano 4, n. 9, 2008, p. 3.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação**: do grito ao satélite. São Paulo: Mantiqueira, 1984

COURA, K. Chuteiras que valem ouro. **Veja**. n. 19, ano 42, 2009, p. 76-85.

CRUZ, Dulce M. **Televisão e Negócio**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed. UFSC, 1996.

\_\_\_\_\_. **A RBS em Santa Catarina**: estratégias políticas, econômicas e culturais na conquista do mercado televisivo regional. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994, 166p. (Dissertação de Mestrado).

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

DENCKER, Ada. F. M.; DA VIÁ, Sara. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**: com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, André Luís da Costa. TV por assinatura: regulamentação da TV a Cabo. **Jus Navigandi**: Teresina, a. 2, n. 23, jan. 1998. Disponível em:

<<http://www.1jus.navigandi.br/doutrina/texto.asp?id=506>>. Acesso em: 4 jun.2008.

DIVISÃO Regional. Brasília: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2009. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default\\_div\\_int.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_div_int.shtm)> Acesso em 05 ago 2009.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de [Org.]. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 41-54.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 215-235.

ECONOMIA. **São Paulo**. São Paulo: 2009. Disponível em:

<[http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg\\_SP/Economia/Econ\\_Frame.htm](http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Economia/Econ_Frame.htm)> Acesso em 12 jun.

2009.

EMPRESÁRIO influenciou durante sete décadas. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0708200332.htm>>. Acesso em: 18 set. 2008.

**ENCICLOPÉDIA EINAUDI**. Verbete Região. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986. v. 8.

ENTRETENIMENTO e qualidade marcam a produção da TV TEM. **Tem+**: Boletim Informativo da TV TEM. Ano 4, n. 9, 2008, p. 6.

ENTREVISTA. J. Hawilla. **Tem+**: Boletim Informativo da TV TEM. Ano 4, n. 9, 2008, p. 2.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, Poder e Comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 15-31.

ESQUEMA Comercial. Aniversário de Cidades. **Projetos 2009**. Sorocaba, 2008, p. 7.

ESTADOS. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=sp>>>. Acesso em 21 jun. 2009.

EVENTOS. TV TEM. 2009. Disponível em

<<<http://tvtem.globo.com/site/evento.asp?evento=cerejeira>>>. Acesso em 16 jul. 2009.

GÁSPARI, Élio. **Ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

**GERENCIAMENTO** de futebol. Traffic. Disponível em:

[http://www.traffic.com.br/football\\_management/](http://www.traffic.com.br/football_management/) Acesso em: 04 mai. 2008.

GETINO, Octavio. **Las industrias culturales en la Argentina**: dimensión económica y políticas públicas. Buenos Aires: Colihue, 1995.

GOODE, W. J.; HATT, P. D. **Métodos em Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Nacional, 1979.

**GRUPO** Traffic cria Clube Empresa. São Paulo, 8nov2005. Disponível em:

<<http://www.adnews.com.br/negocios.php>>. Acesso em: 20 fev. 2009.

**GRUPOS** Regionais. Donos da Mídia. Disponível em:

<<http://www.donosdamidia.com.br/estado/SP>>. Acesso em: 13 mai. 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HERTZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. São Paulo: Ortiz, 1991

HICKS Muse Co-Founder Plans to Retire in 2005. **Los Angeles Times**. Los Angeles (CA), 9 mar 2004. Disponível em: <<http://latimes.com>>. Acesso em: 11 jan. 2009.

IANNI, O. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, C. [Org.] **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999, p. 29-50.

**INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo 2004. Brasília, s/d. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 04 fev. 2005.

J. HAWILLA: um olho no marketing esportivo, outro na mídia caipira. **Jornalistas & Cia**. Disponível em <<<http://www.jornalistasecia.com.br/protagonista11.htm>>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

KUHN, T. S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. Trad. Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 9 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

LAUTERJUNG, Fernando. Presença local. **Tela Viva**. São Paulo, n. 129, jul. 2003, p. 28-29.

LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. 2ed. 1reimpr. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LOPES, M. I. V. ; MELO, J. M. ; Sonia Virgínia Moreira ; BRAGANCA, A. Estudos de Recepção em Comunicação. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes; José Marques de Melo; Sonia Virgínia Moreira; Aníbal Bragança. [Org.]. **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Paulo: INTERCOM, 2005, v. 1, p. 34-43.

LÓPEZ GARCIA, Xosé. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade global. **Comunicação e Sociedade 4**. Braga Codex: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, s/d, 8 p.

\_\_\_\_\_. Dos sintomas de revitalización das pequenas publicacións em Galicia na era da Internet e do xornalismo de referencia. **Anuário internacional de comunicação lusófona 2004**. São Paulo: Intercom, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2005.

MARQUES DE MELO, J. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, C. M.; GOBBI, M. C. **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 13-36.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e transição democrática**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

MARTINO, Luiz da Costa. Interdisciplinaridade e Objeto da Comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga [Orgs.]. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 27-38.

MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo**: história das idéias e das estratégias. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, política e social. Salvador. 2002

\_\_\_\_\_. **Um perfil da TV brasileira** (40 anos de história: 1950 -1990). Salvador: A Tarde, 1990.

MINAYO, Maria C. S. Correntes de Pensamento. In: \_\_\_\_\_. **O desafio do conhecimento**. 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2007, p. 81-142.

MONTEIRO, C. J. **TV Câmara de Bauru**: papel social do canal legislativo e suas relações com a comunidade local. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004 (Dissertação de Mestrado).

MORAES, Denise. De olho no interior. **Mapa da Mídia**. São Paulo: Mapa da Mídia. s/d. Disponível em: <<<http://www.mapadamidia.com.br>>> Acesso em: 21 mar. 2006.

MORAGAS SPÁ, M. Espacio audiovisual y regiones em Europa. **Telos**. Madrid, 1996.

MORAGAS SPÁ, Miquel de; GARITAONANDIA, Carmelo. **Decentralization in the Global Era**: television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union. London: John Libbey & Company Ltd, 1995.

MORIN, E. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MUNICÍPIOS. **São Paulo**. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.nossosaopaulo.com.br/MunicipiosDeSaoPaulo.htm>>. Acesso em 21 mai. 2009.

MÜLLER, K. **Televisão Regional e Rede Nacional**: um estudo de caso das emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007, 152 p. (Dissertação de Mestrado).

NAGEL, Ernest. **La Estructura de la Ciencia**. Buenos Aires: Paidós, 1971

OLIVEIRA, Roberto R. de. Mídia regional: proximidade e mercado – a TV Tem. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**: Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

OPORTUNIDADES beneficiam o mercado na hora de investir. **Tem+**: Boletim Informativo da TV Tem. Ano 4, n. 9, 2008, p. 4.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira [Org.]. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999, p. 51-72.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Manual de Metodologia para Elaboração de Relatório de Qualificação, Dissertação de Mestrado e Tese de Doutorado**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

\_\_\_\_\_. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. Marília: Ed. Unimar, 2003, p. 65-89.

\_\_\_\_\_. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. [Orgs.]. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 125- 145.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílio. PNAD. Brasília: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:

<<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/quarto\\_forum/Informe\\_gera\\_e\\_quest\\_PNAD\\_Continua.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/quarto_forum/Informe_gera_e_quest_PNAD_Continua.pdf)>> Acesso em: 15 jul. 2009.

PRIEST, S. H. **Doing media research**: an introduction. Thousand Oaks: CA: Sage, 1996.

PRIOLI, Gabriel et.al **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

PROJETOS setoriais. **Projetos 2009**. Sorocaba, 2008, p. 1-15.

PROTAGONISTAS da Imprensa Brasileira. **Jornalistas & Cia**. On Line. Disponível em: <<<http://www.jornalistasecia.com.br/protagonista11.htm>>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

RADUAN, Márcia M. **O Papel das Afiliadas da Rede Globo na Construção de Identidades Regionais**: o caso da TV Tem de São José do Rio Preto. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2005, 127 p. (Dissertação de Mestrado).

REDE GLOBO. **Atlas de Cobertura**. 2009

\_\_\_\_\_. **Atlas de Consumo**. 2009.

REDE GLOBO. **Dicionário de Mídia**. São Paulo: Organizações Globo, s/d. Disponível em: <<[http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario\\_midia/descricao\\_verbete.php?letra=a](http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario_midia/descricao_verbete.php?letra=a)>> Acesso em: 30 ago. 2008.

REIMÃO, Sandra. **Televisão na América Latina**. São Bernardo do Campo: Ed. Umesp, 2000.

**REVISTA de Sábado**. Disponível em <<http://tvtem.globo.com/revistadesabado/>>. Acesso em: 17 jul. 2009.

ROBERTSON, Roland. **Globalização**: teoria social e cultura global. Petrópolis: Vozes, 2000.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 131-150.

SANTAELA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2004.

SARTINI, B. A.; BORTOLOSSI, H. J.; SANTOS, P. A. ; BARRETO, L. S. **Uma introdução à teoria dos jogos**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.mat.puc-rio.br/~hjbortol/bienal/M45.pdf>>. Acesso em 22 jul. 2009.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de Bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996, 144 p. (Dissertação de Mestrado).

SCRIVEN, M. Um traço essencialmente imprevisível do comportamento humano. In: MORGENBESSER, S. [Org.]. **Filosofia da Ciência**. São Paulo: Cultrix, 1967.

SILVA, R. B. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, S. **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. Salvador-São Paulo: Intercom, 1997, p. 57-68.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUZA, Cidoval Moraes de (Org.). **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 15-46.

SINERGIA de todas as áreas na comemoração dos 5 anos. **Tem+**: Boletim Informativo da TV Tem. Ano 4, n. 9, 2008, p. 7.

SOBRE a empresa texana dona do terreno ocupado em Osasco: Afinal, o que é Hicks Muse Tate & Furst Incorporated. São Paulo: **Mídia Independente**, 21 mai 2004. Disponível em: <<<http://midiaindependente.org/>>>. Acesso em: 23 out. 2008.

SOLER, Mário N. A. **Quem pauta a pauta**: rotinas produtivas do Tem Notícias, Primeira Edição. Bauru: Unesp/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2005, 155 p. (Dissertação de Mestrado).

SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação regional e local na Europa Ocidental: os casos português e galego. **Comunicação: Veredas**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. São Paulo: Ed. Unimar, 2002, p.11-63.

SOUZA, Cidoval Moraes de [Org.]. **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

STAKE, R. E. Case Studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. [Org.] **Handbook of Qualitative Research**. United States of America: Sage: 1994, p. 236-247.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. [Orgs.]. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.51-61.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TONIAZZO, Gladis S. **Rede Nacional e Regional de TV**: fluxos e contra-fluxos na Rede Matogrossense de Televisão. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, 244 p. (Tese de Doutorado).

TORNEIO TV TEM de Natação. Eventos. **Projetos 2009**. Sorocaba, 2008, p. 4.

TRIVIÑOS, Augusto. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TV TEM: a TV que tem você. **TV TEM**. São Paulo, s/d. Disponível em: <<<http://www.temmais.com>>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

TV TEM. Institucional. **TV TEM**. São Paulo, s/d. Disponível em: <<<http://www.temmais.com>>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

TV TEM. **Projetos 2009**. Sorocaba, 2008.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8 ed. Lisboa: Presença, 2003.

## **ANEXOS**