

# A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV *Tem*

Rosângela Marçolla, Roberto Reis de Oliveira\*

## Índice

1 Região e Mídia Regional	2
2 A TV Regional	6
3 A TV <i>Tem</i>	10
4 Considerações	13
5 Referências	14

## Resumo

Os grupos midiáticos regionais que se configuram e operam em rede constituem objetos relevantes de uma vertente contemporânea da pesquisa em comunicação. A relação entre mídia regional e desenvolvimento das localidades e regiões requer investigação, particularmente no que diz respeito à projeção e visibilidade alcançada pelos atores e instituições atuantes nos espaços delimitados por estes grupos. O trabalho parte dos conceitos de mídia regional e desenvolvimento e estuda o caso da TV *TEM*.

---

\*Rosângela Marçolla é Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. Endereço eletrônico: rosangela\_jor@yahoo.com.br.

Roberto Reis de Oliveira é Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; Professor do Departamento de Comunicação Social da FCETur – Universidade de Marília. Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br.

Baseado em pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática de conteúdo e entrevistas, trata-se de pesquisa qualitativa de caráter descritivo, que utiliza o estudo de caso como estratégia de investigação. Estes meios atendem às demandas sociais por comunicação de proximidade e, portanto, estruturam-se comercial e tecnologicamente, empenhando-se na configuração de blocos geoestratégicos que delimitam segmentos de mercado. Estudar as configurações desses veículos requer atenção a tecnologia, regulamentação, profissionalização de equipes, conteúdos e arranjos comerciais.

**Palavras-chave:** Mídia Regional; Televisão; Desenvolvimento Econômico; TV *TEM*.

## Abstract

The regional mediatic groups which configure and operate in network constitute relevant objects of a communication research contemporary slope. The relation between regional media and regions and locality development requires investigation, mainly in which refers to projection and visibility achieved by actors and actresses and active institutions in spaces delimited

by these groups. The work starts from regional media and development concepts and it studies the TV *TEM* case. Based on documental and bibliographical research, systematic observation of content and interviews, to discourse on qualitative research of descriptive level which uses the case study as investigation strategy. These means are led to social demands through communication proximity and, therefore, structure themselves commercially and technologically, focusing the geo-strategical block configuration which delimitate trade segments. Studying the configuration of those vehicles requires attention to the technology, regulamentation, crew professionalization, contents, and trade arrangement.

**Key words:** Regional Media; Television; Economic Development, TV *TEM*.

## 1 Região e Mídia Regional

No panorama atual da comunicação midiática merecem destaque os grupos televisivos ou radiofônicos que se estruturam a partir do contexto da regionalização. Estas configurações regionalizadas podem ser constatadas nas orientações e características da produção noticiosa e de outros programas, nas atividades culturais, mas, também e principalmente, nos investimentos e estratégias de mercado dos grupos de mídia que configuram seus arranjos em perspectiva regional, resultado de um “deslocamento” de atividades produtivas – a partir da globalização econômica e cultural - a constituir “*um outro território*” (ORTIZ, 1999), o qual, acreditamos, pode ser pensado a partir da perspectiva relacional entre mídia e desenvolvimento.

A delimitação de área de atuação desses

veículos respeita, claro, 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 equipes profissionais que tenham - de fato - condições de lidar com as nuances regionais.

A TV *TEM*<sup>1</sup>, nosso caso, cobre uma área de 317 municípios da região Centro-Oeste paulista e um no norte do Paraná. Este é o

<sup>1</sup>A TV *TEM* formou-se em 2002, a partir da comercialização de três afiliadas da Rede Globo no interior de São Paulo: a TV Modelo de Bauru, a TV Progresso de São José do Rio Preto e a TV Aliança Paulista, de Sorocaba. Em maio deste ano, as Organizações Globo, de propriedade da Família Marinho, colocaram à venda algumas emissoras nas quais seus membros tinham participação acionária, com o objetivo de diminuir as dívidas contraídas pela empresa por meio da Globopar, uma *holding* que controla os serviços de TV por assinatura. Às três emissoras, incorporou-se um canal recém implantado no município de Itapetininga, constituindo-se assim uma pequena rede que passou a cobrir 47% da área do Estado de São Paulo, contabilizando 318 municípios. O controle acionário foi obtido pelo empresário de marketing José Hawilla, também proprietário de uma produtora de vídeo. A apresentação da TV *TEM* ocorreu durante a exibição da segunda edição do telejornal regional *Tem Notícias* (antes denominado *SPTV*) em 6 de maio de 2003. As inovações implementadas pela nova direção constituíram-se basicamente na unificação do nome e da identidade visual. Novas vinhetas e logomarcas foram criadas. A fixação da nova marca ocorreu por meio de uma estratégia de marketing cuidadosamente elaborada: outdoors, inserções publicitárias em jornais impressos regionais e vinhetas anunciaram a novidade. Era necessário salientar a continuidade da vinculação com a Rede Globo e o compromisso com a integração comunitária: “TV *TEM*, a TV que tem você”.

espaço geográfico para o qual o veículo tem condições de, efetivamente, distribuir o sinal e audiência. É, também, a área para a qual se delimitaram estratégias para a captação de publicidade que fomentará as produções. Respeita, ainda, as características dos públicos locais e regionais que devem, de alguma forma, ver-se inseridos ou privilegiados na e pela programação do veículo.

Dentro de dada área geográfica o veículo obedece a um “desenho” que aqui chamaremos de bloco geoestratégico. Pensar a denominação solicita que nos atenhamos primeiro à definição de região. Mas o que é uma região?

Região, segundo a Enciclopédia Einaudi, “é um sistema de fluxos e de lugares” (1986, p. 174). Este início nos é particularmente útil, porém complexo. 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 condições.

A questão do espaço 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 (...) (p. 22).<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Cf. SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*:

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.

Sousa explica 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 (2006, p. 10).

Sem dúvida, é preciso ter em conta a extrema diversidade de experiências sucessivas ou concomitantes que constituem a região. 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, noção modelada pelas situações, os debates, os conflitos

técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2004. O autor chama o espaço, ainda, de “(...) 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 um 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” (p. 61-2).

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.

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 à questão, respeitamos as colocações de Marques de Melo 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 (2006, p. 17).

Para este propósito (que também é o de, antes, introduzir as questões e menos de esgotá-las)<sup>3</sup>, chamaremos de bloco geoestratégico ao espaço demarcado pelos veículos

<sup>3</sup>Este trabalho é parte da nossa proposta de pesquisa de doutoramento e, também, dos estudos recentemente iniciados na linha de pesquisa “Mídia local e regional” do Himídia – Núcleo de Pesquisa de História da Mídia na Universidade de Marília. O projeto intitula-se Mídia e Desenvolvimento Regional e conta com a participação de estudantes de graduação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda e também de estudo de disciplina no Programa de Pós-Graduação.

de comunicação que operam em uma perspectiva regional. Essa operação é, notadamente, delimitada por questões de alcance da difusão (área de cobertura e respectiva tecnologia para este alcance), 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) de 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 determinadas estruturas. Mas seria a regionalização o resultado de processos políticos, históricos ou de mercado?

Na Enciclopédia Einaudi, encontramos que

(...) A tradição, estabelecida em particular pela geografia no princípio deste século, transmitiu o hábito de juntar um adjetivo à palavra ‘região’, a fim de qualificar deste modo o grupo de fenômenos que traduzem a unidade territorial. Regiões naturais, regiões históricas, regiões econômicas, regiões administrativas, regiões urbanas... e algumas outras são habitualmente diferenciadas. É um exercício aparentemente fácil, mas que deixa totalmente por resolver a análise das relações entre as ordens deste modo reco-

nhecidas e que se baseia na própria validade das designações escolhidas. Não vamos analisar a diferença entre regiões naturais e regiões humanas, que merece ser estudada à parte. Mas qual o significado, de acordo com esta terminologia, da diferença entre região ‘económica’ e ‘histórica’, senão uma concepção restritiva e errônea de duas disciplinas? (1986, p. 162).

Detemo-nos, ao menos momentaneamente, na categorização feita por Marques de Melo de maneira bastante específica e com atenção aos determinantes geopolíticos<sup>4</sup>. Extraímos daí a definição de *midi-região* que, de acordo com o autor, 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*” (p. 20).

Se a regionalização marca, de certa perspectiva, o panorama midiático, a discussão sobre mídia regional remete à reflexão sobre o resultado de convergências económicas, sociais, comunitária e de processos culturais. Mídia regional – ou um grupo midiático regional – está diretamente ligado a certas tendências, quais sejam políticas, econô-

micas e culturais de determinada região. Regionalizar consiste, portanto, em um movimento que propõe inserção e demanda arranjos sócio-produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também desenhar a geografia de um mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento. Ou, ainda, criar “*comunidades regionais de desenvolvimento*” (SIMÕES, 2006, p. 22).

Uma vocação 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 novas articulações, novos 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 culturais e econômicos. Atua no processo de regionalização levando em conta as 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, composição de quadros profissionais e construção de grades de programação têm demonstrado a preocupação de empresários de mídia na estruturação de um mercado midiático regional:

<sup>4</sup>“Em sendo um objeto de natureza geopolítica, 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)” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 17). 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 (p. 18-20).

One such outstanding change is the fact that communication, particularly television, influences not only politics, culture and education, as we all know, but also other new sectors such as finance, industrial production, science, social welfare, health, etc. (MORAGAS SPÁ; GARITONANDIA, 1995, p. 7).

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.

Os procedimentos metodológicos deste trabalho baseiam-se em técnicas de pesquisa bibliográfica e documental e estudo de caso. Na bibliografia procuramos privilegiar as fontes de material que se relacionam ao tema. Na pesquisa documental utilizamos informações estatísticas e comunicações publicadas em veículos da Rede Globo de Televisão e no site da TV Tem, além da observação sistemática de conteúdo.

## 2 A TV Regional

Na tentativa de conceituar o universo da televisão regional, Cruz esclarece 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 (1996, p. 160).

Bazi, em sua pesquisa sobre a televisão regional, considera “*televisão regional aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma*” (2001, p. 16).

Para conceituar “região” e “regional”, o autor se apóia em Correia (1991), para quem “*o termo região não tradicional apenas na geografia, mas está inserido no linguajar do homem comum e, nos dois casos, está ligado à noção fundamental de diferenciação de área*”. Busca também em Pierre Bourdieu (1989) a sugestão para

pensar o regional como um campo, uma vez que além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetais em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais (2001, p. 16).

Moragas Spa, citado pelo autor, diz que

el proprio concepto de “television regional” se ha utilizado com frecuencia para presentar un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore. Por outra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoría de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa (MORAGAS SPÀ apud BAZI, 2001, p. 15).

O autor levanta uma questão que nos interessa particularmente quando enfatiza que a proposta de regionalização pode nem sempre significar que o público espectador terá a garantia de se ver representado na programação das redes. Para tanto, recorre a Bastos da Silva (1997), que assevera:

[...] as tevês regionais por uma série de questões 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. 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 (BAZI, 2001, p. 16).

A isto, acrescentamos a visão de Simões quando apresenta critérios para a caracterização de uma tevê regional, quais sejam:

(...) sua localização geográfica, ausência de participação em uma rede suprarregional, quantidade de comerciais ou quantidade de programas produzidos por afiliadas, quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração/tempo destes programas) (2006, p. 28).

Bazi ainda esclarece que o contexto da globalização dos meios de comunicação “proporciona às empresas do ramo, no caso a televisão, ampliar seus horizontes publicitários e sua abrangência” (2001, p. 17). Esta questão é peculiarmente importante para nossa investigação.

Fernandes e Oliveira frisam que

A implantação de uma emissora regional de televisão faz parte de um processo econômico, político e técnico, que se inicia com a verificação da viabilidade econômica da emissora por meio de projeções da captação de investimentos por parte dos agentes econômicos regionais, depois passa pela percepção da sua capacidade de inserir-se na comunidade regional como um intermediário entre a sociedade e as autoridades, e, ainda, depende das condições de transmissão de sinais e da velocidade com que uma equipe de reportagem será capaz de deslocar-se por essa região (2006, p. 129).

A importância dos fatores econômicos é óbvia. Da verificação do potencial de produção e consumo de determinada região dependerá o processo de captação de anúncios publicitários. Conhecer o perfil dos consumidores e anunciantes potenciais é imprescindível. Indústria, agronegócio, turismo e comércio varejista (este, o principal foco para comercialização de espaços publicitários) empregam grande contingente de consumidores de bens e serviços. “Os recursos advindos dos anúncios publicitários são a forma encontrada pelas emissoras de televisão para financiar seus investimentos e gerar o lucro” (p. 131).

Já a inserção de um veículo de comunicação na comunidade regional depende do seu envolvimento nas questões importantes para ambos. Depende, em boa medida, do investimento em produções jornalísticas. Através do trabalho de reportagem, podem-se destacar personagens e acontecimentos importantes para determinada região caracterizando uma revisão da relação com o público

uma vez que o material difundido poderá, em certa medida, criar ocasiões de consumo.

Alguns veículos (como é o caso da TV Tem) lançam mão de outras estratégias de envolvimento com localidades e comunidades dentro da região onde atua. Campanhas de cunho social (Cidade Lima, por exemplo) e eventos esportivos (tais como campeonatos – a Copa TV Tem de Futsal e Natação) são bons atrativos para o público. Imediatamente, a identificação com o veículo é fortalecida.

Essa relação perspectiva entre instalação e desenvolvimento midiático e o desenvolvimento de localidades e regiões parece-nos interessante. A revista Mercado Global<sup>5</sup> abriu sua edição do terceiro semestre de 2003, ano em que surgiu a TV Tem, com texto que acentuava: *“Nenhum veículo de comunicação encurta mais a distância entre consumidores e produtores de bens e serviços do que a TV. Por isso, quando ela se instala numa comunidade, pode-se ter a certeza de que a economia local vai dar um salto”* (2003, p. 1).

A carta ao leitor ainda enfatizava ser preciso percurso extenso até se inserir, de fato, no contexto político, econômico e cultural da comunidade:

É necessário seguir padrões de qualidade, funcionamento, desenvolvimento de recursos humanos e investir pesado em equipamentos e instalações para proporcionar ao mercado local programa-

<sup>5</sup>Publicação trimestral da Superintendência Comercial da Rede Globo. Segundo a revista, o objetivo é “promover o marketing brasileiro, por meio da divulgação das notícias, opiniões, idéias, cases, estudos e experiências, além de outros temas que possam contribuir para o enriquecimento da atividade no Brasil”.

ção, jornalismo, comercialização, envolvimento com eventos e festas locais e excelência na transmissão do sinal da emissora por toda a sua área de cobertura, que deve ser definida a partir de características culturais, demográficas e econômicas homogêneas (2003, p.1).

É necessário observarmos também que a mesma Mercado Global frisa que

Existe um padrão de qualidade na televisão brasileira.

E esse padrão é o Globo. Porque a Globo tem a programação de maior respeito ao telespectador e à cultura brasileira.

Sempre levando a maior qualidade com a maior responsabilidade.

Padrão Globo de qualidade. O que é bom para os telespectadores é bom para os consumidores. E melhor ainda para os anunciantes (p. 1).

Em agosto de 2002, na Câmara Americana de Comércio, em São Paulo, dois mil profissionais - executivos de mídia de agências e anunciantes -, reuniram-se na 6ª Feira de Eventos & Projetos Regionais da Rede Globo de Televisão. A intenção do evento, dedicado às oportunidades de mídia e promoções regionais do País, é de *“promover o conceito de regionalização da comunicação de marketing, seguindo estratégias de micro-marketing”*(idem).

No editorial da Revista About Mídia, edição especial dedicada à Feira, intitulado “Sintonia fina”, o diretor Rafael Sampaio diz que

Ainda estamos longe da imensa quantidade de microrregiões mercadológicas

como as existentes no gigantesco mercado norte-americano... Mas já temos um mercado suficientemente complexo e diferente para justificar um amplo elenco de abordagens regionais, seja em função de hábitos e costumes da população, seja devido às diferenças de concorrência e estratificação de consumo, seja para atender a sazonalidades diferenciadas.

A sintonia fina de mensagens, mídias e esforços de “vivencialização” de marcas e empresas demanda que, mesmo para marcas de caráter nacional e razoável equilíbrio de presença e força de mercado, a coexistência de um bem orquestrado plano de esforços nacionais e regionais seja condição *sine qua non* de conquista e permanência do sucesso (2002, p. 3).

O texto destaca:

(...) até as mais poderosas e consolidadas marcas e empresas nacionais têm diversos pontos de maior pressão da competição ou, mesmo, de fraqueza relativa que precisa ser combatida. Sem falar da possibilidade de aumentar ainda mais a presença média em mercados nos quais as condições lhes sejam mais favoráveis.

E para justificar seu título, assegura que, no caso das marcas em processo de conquista de presença nacional,

(...) a sintonia fina com os mercados que foram selecionados para o jogo competitivo é essencial para maximizar o efeito dos investimentos em comunicação.

As múltiplas oportunidades de mídia, eventos e projetos especiais da Rede

Globo de Televisão – de mercados tão grandes como São Paulo ou Rio de Janeiro às regiões pioneiras do interior brasileiro – representam o mais amplo elenco de oportunidades de contato com os muitos brasis que convivem em nossa nação continental.

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 as 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 possam otimizar a aplicação dos recursos*” (2002, p. 4).

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, porém com custos acessíveis.

A Rede Globo, com mais de trinta anos e buscando afirmação da qualidade como emissora 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 de-

envolvam 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 torna-se cada dia mais prioridade para agências, produtoras ou anunciantes envolvidos com a compra e o planejamento de mídia.

Em 2002, a área de comunicação mercadológica e planejamento da Superintendência Comercial da Rede Globo distribuiu um *book* dedicado exclusivamente à programação local. Junto com o catálogo de eventos e projetos regionais, o intuito do material foi o de atender a demandas dos executivos de marketing e de mídia concentrados em São Paulo. Dividido por regiões, o material permite conhecer atrações das afiliadas nos horários destinados à programação regional.

A Rede ainda prioriza pesquisas e análises no intuito de transformar números do Ibope em informações sobre os rumos que devem ser conferidos à grade da rede:

Uma das grandes dificuldades na execução dessa tarefa, principalmente quando se considera a atividade das afiliadas, é justamente lidar com a diversidade de cada uma das regiões do País. “Independentemente do mercado em questão, temos de assegurar a homogeneidade de linguagem e de conhecimento técnico dos profissionais” (2002, p. 7).

### 3 A TV Tem

Em setembro de 2002, as TVs Progresso (São José do Rio Preto), Aliança (Sorocaba) e Modelo (Bauru), afiliadas da Rede Globo, foram compradas das Organizações Globo

pelo empresário J. Hawilla, dono da empresa de marketing esportivo Traffic e da produtora TV7. Em maio de 2003 inauguraram suas novas marcas, logomarca e programação visual e, com mais uma emissora em Itapetininga, passam a formar a “TV Tem, a TV que tem você”, slogan do grupo de emissoras.<sup>6</sup>

O objetivo foi unir quatro TVs em uma rede com a possibilidade de oferecer maior escala para os anunciantes do interior paulista. As quatro emissoras retransmitem o sinal da Rede Globo de Televisão com inserções de programação local para 47% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 7,5 milhões de habitantes em 117 mil quilômetros quadrados.<sup>7</sup> Essa população consome anualmente cerca de US\$14 bilhões e caracteriza 5,29% do IPC (Índice Potencial de Consumo) nacional, ou seja, de cada R\$100,00 gastos no País, R\$5,29 são gastos na região coberta pela TV Tem. O consumo per capita é de R\$6.270,00, valor 26% superior à média brasileira. A renda média mensal nesta área é de R\$2.462,00.

A região é privilegiada pelo entroncamento hidro-rodo-ferroviário. Rodovias como Marechal Rondon, Castello Branco, Washington Luiz, Anhangüera e Bandeirantes interligam o Estado às demais regiões brasileiras e ao Mercosul e, juntamente com a hidrovía Tietê-Paraná, são responsáveis pelo escoamento de 49 toneladas de produtos diariamente.

Os diversos pólos dessa região fomentam negócios nos diversos setores. Os destaques

<sup>6</sup>Traffic Entertainment and Marketing.

<sup>7</sup>A relação completa dos municípios cobertos pela TV Tem pode ser consultada na página eletrônica do Grupo Tem disponível em «<http://www.temmais.com>».

ficam para o agronegócio<sup>8</sup> - que movimenta R\$35,3 bilhões -, parques industriais (cerca de 70 mil indústrias, 7% do PIB nacional), o turismo e o comércio varejista. O fluxo de aproximados 100 mil estudantes distribuídos pelas várias universidades e faculdades da região gera cerca de R\$130 milhões mensais (www.temmais.com, 1/mai/2006).

Segundo André Barroso, diretor executivo da TV Tem, em entrevista à revista Tela Viva, “Com a estruturação em rede, podemos fazer vendas interpraças. Antes não havia foco para o anunciante médio poder se desenvolver na região” (2003, p. 28-9).

Para poder atingir o mercado anunciante diluído nestas localidades, a rede 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, Jundiá, Araçatuba e Votuporanga. Segundo Barroso, a pretensão foi abrir mais unidades para que as equipes comerciais mais próximas do empresário local tivessem “maior afinidade com o mercado”. Para aumentar a cobertura comercial o rol de contatos contratados aumentou de 22 para 36.

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

<sup>8</sup>Uva, morango e frango na região de Jundiá; batata, feijão e cebola na região de Sorocaba; amendoim, café, cana-de-açúcar, milho, arroz, abacate e mel na região de Bauru; cana-de-açúcar e soja na região de Ourinhos; leite na região de Marília; laranja, abacaxi, cana-de-açúcar, leite e frango na região de São José do Rio Preto, gado de corte na região de Araçatuba e São José do Rio Preto; cereais, cítricos e cana-de-açúcar na região de Itu.

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.

A área coberta pela TV Tem assim fica:

- Domicílios com aparelhos de TV: 2.090.088;
- Telespectadores potenciais: 6.942.601;
- Índice Potencial de Consumo: 5,293%.<sup>9</sup>

Dentro da programação, a proposta do regional fica caracterizada nas seguintes produções:

- Tem Notícias: proposta de jornalismo comunitário em duas edições. A emissora afirma abrir espaço para a população “reclamar seus direitos e expor seus problemas, sem esquecer os fatos que movimentam o dia da comunidade”. É exibido de segunda a sábado, às 12 e às 19 horas;
- Terra da Gente: exibido aos sábados, 9 da manhã, mostra a pesca esportiva e discursa sobre a possibilidade de usufruir da natureza mas colaborar para sua preservação;
- Revista de Sábado: agenda eletrônica da região, traz atrações dos finais de semana (música, eventos, shows, teatro e estréias do cinema). Há quadros como “Solta o Som”, que dedica um espaço às

<sup>9</sup>Engenharia TV Tem/ Atlas de Cobertura Rede Globo/Central Globo de Afiliadas e Licenciamento, set/05.

bandas regionais, e “Agenda Cultural”, com dicas para programas de sábado e o domingo. É exibido aos sábados, ao meio dia;

- **Nosso Campo:** abre espaço ao agronegócio. Mostra a importância da região nesse setor, avaliando também a produção e comercialização dos produtos. O programa vai ao ar aos sábados, às 8h40 da manhã;
- **Giro São Paulo:** programa dedicado a mostrar “a cara e o coração do Estado, por meio da riqueza cultural das cidades, mostrando as obras e vida dos artistas”. Destaca curiosidades e roteiros turísticos, além da história regional. É publicado aos sábados, às oito horas da manhã.
- **Jogo de Cintura:** voltado primeiramente ao público feminino. Programa de variedades dedicado à moda, comportamento, dicas. É exibido aos sábados, 11 horas.<sup>10</sup>

As produções locais passam a ser mais constantes e têm o objetivo de aumentar a identificação com o público e com o anunciante. A proposta de jornalismo da rede é noticiar problemas dos cotidianos locais. 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 através de matérias produzidas inicialmente para as duas edições do Tem Notícias e que podem ser exibidas no Jornal Nacional ou Jornal da

<sup>10</sup>Fonte: Práticas Comerciais: Lista de Preços, abr/2006 a set/2006).

Globo. Há, ainda, *flashes* durante toda a programação do dia no TV Tem Informa.

Por outro lado, a rede 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 de entretenimento (Recriação) são incluídos na programação. Em breve será lançado o Basquete Três (basquete de rua) e as partidas serão disputadas nas diversas cidades da região, começando por Botucatu.

Por outro lado, chama-nos a atenção, na observação do conteúdo da TV Tem, a concentração das produções nas cidades em que a emissora tem escritórios: Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos e imediações, principalmente a produção noticiosa. 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 de Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos e cidades circunvizinhas. Já o material publicitário abarca um número bem maior de cidades e predominam peças publicitárias sobre negócios e serviços.

A operação em rede sem dúvida facilita a produção de material jornalístico, mas, sobretudo, as estratégias de captação de publicidade. 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, seja para a construção de pautas, seja para fazer pacotes de anúncios publicitários, institucionais e de utilidade pública<sup>11</sup>.

Outro fator que merece atenção é o estímulo à concorrência com outras mídias (jornais locais) e, principalmente emissoras como SBT e Record, que também têm inserções regionais. “A concorrência tem feito a típica ‘festa no interior’. Em especial para os anunciantes regionais” (MORAES, 2006). 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, Jundiaí, 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 Jundiaí, 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 (www.mapadamidia.com.br, 21/mar/06).

Necessário lembrar que, como afiliada da Rede Globo, a TV Tem colhe os resultados

<sup>11</sup>Contatamos e enviamos correspondência eletrônica à TV Tem Bauru, solicitando outras informações consideradas relevantes para esta pesquisa e para um trabalho futuro. Não obtivemos retorno.

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. Distribuídos ao longo da programação, surgem os informes publicitários dos patrocinadores<sup>12</sup>. Além do que, desde seu surgimento da TV e em uma estratégia para reafirmar a representação das localidades, a TV Tem sistematicamente insere informes de 20 a 30 segundos sobre as cidades cobertas pela TV e destaca o slogan “[nome da cidade] está na TV Tem: a TV que tem você”.

#### 4 Considerações

As pesquisas sobre a mídia regional, ou melhor, da regionalização midiática têm se apresentado como uma vertente contemporânea no rol dos estudos comunicacionais das mais relevantes e vigorosas. No entanto, à medida que avançam as investigações, novas questões se avolumam, desde o próprio conceito de região até a relação contraditória entre a configuração de um território que é, ao mesmo tempo, geográfico, cultural, político, social. A complexidade resta tão mais relevante quando se revela a problemática do território midiático.

Ressaltamos, então, a necessidade de se investigar a relação entre a configuração das regiões (qual seja a ordem das delimitações) até as estratégias dos grupos de comunicação em busca de sustentação. Se a perspectiva

<sup>12</sup>A exemplo, Bauru Shopping e concessionárias de veículos em Bauru; RCG Componentes Eletrônicos, em Garça; Rima Móveis, em Duartina; Marilan Indústria de Alimentos e Associação Comercial e Industrial, em Marília; Sindicatos de Comércio Varejista etc.

mercadológica é determinante para a fixação dessas empresas midiáticas, há que se investigar (com a devida profundidade) os campos contíguos que se desenham entre as investidas de grupos de comunicação em mercados regionais evocando trajetórias e perspectivas de desenvolvimento das localidades que se pretende abarcar.

O relacionamento com os públicos também é fator performante nesse caso e poderia – e temos buscado isto – ser considerado um dos critérios para a averiguação das configurações da mídia regional. Inequivocamente, o jornalismo surge como um imperativo.

A TV Tem pode ser considerada uma TV regional? Estamos no percurso para esclarecer esse enquadramento. Antes disso, verificar se é possível e a partir de quais critérios poderíamos chegar a essa categorização ou, até mesmo, a uma categorização das TVs regionais.

Se em termos mercadológicos, propagandísticos, a TV Tem tem contribuído para demarcar uma faixa territorial – ou um bloco geo-estratégico -, respeitando um formato Globo de qualidade e um plano comercial eficiente, por outro lado, acreditamos, a proximidade com os públicos deve ser vista com certa reserva, seja pela tímida representatividade das produções regionais na grade de programação, seja pelas possibilidades de pauta e cobertura efetiva de fatos nas diversas localidades da região em que ela se encontra.

Essa observação é por nós considerada relevante desde que nos propomos a investigar a configuração da mídia regional perpassada pelo desenvolvimento das localidades e, também, dos indivíduos que nelas estão, seja por razões culturais, econômicas, políticas e sociais. Se o desenvolvimento da mídia

está ligado ao desenvolvimento das regiões, a configuração e o desenvolvimento destes blocos geo-estratégicos também podem ser recuperados a partir do trabalho produtivo da mídia.

Este trabalho pretende ser somente a apresentação de, sobretudo, indagações e, como tais, merecem e devem ser aprofundadas. Carece, sobretudo, de dados empíricos. É a nossa proposta esse aprofundamento.

## 5 Referências

- A TV PROJETA A FORÇA DOS MERCADOS LOCAIS. *Mercado Global*. São Paulo, n° 113, p. 1.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 1997.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1996.
- ENCICLOPÉDIA EINAUDI. *Região*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986. v. 8.
- FERNANDES, Francisco A. M.; OLIVEIRA, Marcelo Pires de. O telejornalismo como legitimador da TV Regional. In: SOUSA, Cidival Morais de (Org.). *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 129-137.

- LAUTERJUNG, Fernando. Presença local. *Tela Viva*, São Paulo, nº 129, jul. 2003, p. 28-29.
- MARQUES DE MELO, José. Comunicação e Desenvolvimento: por um conceito midiático de Região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 13-36.
- MORAES, Denise. De olho no interior. *Mapa da Mídia*. Disponível em «<http://www.mapadamidia.com.br>» Acesso em 21/mar/2006.
- MORAGAS SPÁ, Miquel de; GARITAO-NANDIA, Carmelo. *Decentralization in the Global Era: television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. London: John Libbey & Company Ltd, 1995.
- 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.
- SAMPAIO, Rafael. Sintonia fina. *About Mídia*, São Paulo, set. 2002, p. 3.
- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2004.
- 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.
- SOUZA, Cidoval Moraes de (Org.). *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- TRAJANO, Tania. Rede Globo comprova a força dos mercados regionais. *About Mídia*, São Paulo, set. 2002, p. 4.
- TV TEM: a TV que tem você. Disponível em «<http://www.temmais.com>». Acesso em 1/mai/2006.