

Mídia regional: Proximidade e mercado – a TV TEM

Roberto Reis de Oliveira*

Índice

| | |
|------------------------------|---|
| 1 Introdução | 1 |
| 2 A TV Regional | 3 |
| 3 A TV Tem | 6 |
| 4 Considerações finais | 9 |
| 5 Referências bibliográficas | 9 |

Resumo

O trabalho trata de aspectos da mídia regional no contexto da globalização. Tem como objetivos analisar elementos das configurações atuais da mídia regional e discutir conceitos de região, territorialidade, redes e mídia regional. Trata-se de um estudo baseado em pesquisa bibliográfica e documental e estudo de caso que privilegia a TV Tem. São apresentados os conceitos de região, redes, televisão regional, inserção regional e especificidades dos meios de comunicação que operam dentro de uma perspectiva de região. Conclui-se que os meios de comunicação regionais, particularmente a televisão, aten-

*Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; Coordenador da Linha de Pesquisa Mídia Local e Regional do Himídia – Núcleo de Pesquisa de História da Mídia (Unimar/Rede Alcar); Professor do Departamento de Comunicação da FCETur – Universidade de Marília, Marília, São Paulo. E-mail: reisoliveira@uol.com.br

dem 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.

1 Introdução

O campo da mídia oferece vários exemplos de grupos televisivos ou radiofônicos no contexto da regionalização. E este movimento pode ser constatado nas orientações e características da produção noticiosa e de outros programas, nas atividades culturais mas, também e principalmente, nos investimentos e estratégias de mercado.

Se a regionalização marca um novo panorama midiático, a discussão sobre mídia regional remete à reflexão sobre regionalismo, primeiramente, e, em seguida, regionalização. No “Dicionário de Política”, regionalismo é “uma tendência política” diretamente ligada “às autonomias regionais” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1995, p.1084). Mídia regional – ou um grupo midiático regional - está diretamente ligado às tendências políticas e também culturais de determinada região. Regionalizar consiste, portanto,

em um movimento que propõe inserção e demanda arranjos produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais mas também desenhar a geografia do mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento.

Uma identidade 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 pelo contexto da globalização, seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas e comerciais, especialmente da mídia.

Consideramos a posição de Peruzzo:

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 (PERUZZO, 2003, p. 67).

Estão colocadas, então, questões importantes: o que é o regional? E a mídia regional? Espaço da cultura ou de mercado? O estudo da autora sobre as configurações da mídia local e sobre jornalismo de proximidade contribui particularmente quando assinala a “impossibilidade de se definir fronteiras precisas [...]. Também não se trata apenas

de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de território de outros tipos como os de base cultural, ideológica, de idioma, de circulação das informações etc” (2003, p. 68).

Neste sentido, uma mídia com identidade regional procura pensar os lugares, os territórios onde nasce cada cultura e, a partir daí, manifesta-se. Portanto, um grupo de mídia regional atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos, ou seja, os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar.

Canclini destaca estes repertórios quando propõe que se repense identidade face ao processo de globalização:

[...] la identidad en tiempos de globalización es represála como una identidad multicultural que se nutre de varios repertorios, que puede ser multilingue, nómade, transitar, desplegar-se, reproducirse como identidad en lugares lejanos del territorio donde nació esa cultura o esa forma identitaria (CANCLINI, 1997, p. 80).

Clara fica, então, a necessidade de considerar identidade no 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.

[...]

Nessa perspectiva, há que se levar em conta o fator relacional. O local e 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. Há elementos culturais, sociais, políticos e econômicos que se inter-conectam. Há elementos em comum, mas também aqueles que são distintos (PERUZZO, 2003, p. 67-68).

Os grupos de mídia regionais consolidam, 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, ainda que representem um poder em fase de aperfeiçoamento. Os investimentos em tecnologia e em recursos humanos mostram que os empresários de mídia compreendem o quanto é importante aplicar e profissionalizar o mercado midiático regional. Pelo fato de a comunicação ligar-se a formas de exercício de poder, os meios de comunicação têm inequívoca importância para seus controladores mas também para os públicos receptores. Os reflexos desse exercício poderão se manifestar nas atitudes de consumo e na fidelidade dos espectadores:

quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber. Quando as redes dissolvem o tempo e o espaço, as pessoas se agarram a espaços físicos, recorrendo à sua memória histórica (CASTELLS, 2000, p. 85).

A metodologia deste trabalho baseia-se em técnicas de pesquisa bibliográfica e do-

cumental 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, nosso objeto estudo, além da observação assistemática de conteúdo.

2 A TV Regional

Mas o que é uma 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 (CRUZ, 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” (BAZI, 2001, p. 16).

Para conceituar “região” e “regional”, o autor se apoia 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 (BAZI, 2001, p. 16).

Ampara-se também no argumento de Moragas Spà de que

el proprio concepto de “television regional” se ha utilizado com frecuencia para presentar um modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el floklore. Por outra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoria 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 (BASTOS DA SILVA apud BAZI, 2001, p. 16).

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.

A revista Mercado Global¹ abriu sua edição do terceiro semestre de 2003 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 programação, 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).

¹Publicação trimestral da Superintendência Comercial da Rede Globo. Segundo a revista, o objetivo é “promover o marketing brasileiro, por meio da divulgação da notícias, opiniões, idéias, cases, estudos e experiências, além de outros temas que possam contribuir para o enriquecimento da atividade no Brasil”.

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.

Em agosto de 2002, na Câmara Americana de Comércio, em São Paulo, dois mil profissionais - executivos de mídia de agências e anunciantes -, se reuniram 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”.

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 que

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, em 35 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 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 torna-se cada dia mais prioridade para agências 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 da rede de emissoras.

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 Globo com inserções de programação local para 47% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 7,5 milhões de habitantes. A cobertura abrange cerca de 5,5% do IPC (Índice Potencial de Consumo) nacional. 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”.

Para poder atingir o mercado anunciante diluído em 318 municípios, 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 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 TV Tem passou a cobrir 318 municípios em uma extensão territorial de 114 mil km². Essa região anualmente consome US\$14 bilhões. Os diversos pólos regionais dessa região fomentam negócios nos diversos setores. Os destaques ficam para o agronegócio (culturas agrícola e pecuária), que mo-

vimenta R\$33,8 bilhões, os parques industriais e o turismo. O consumo per capita desta região é 26% acima da média brasileira (Fundação Seade/ Atlas de Consumo Rede Globo/2003).

O mapa inicial da cobertura da TV Tem ficou assim:

- Total de municípios: 318
- População: 7.225.094
- Domicílios com aparelhos de TV: 2.046.249
- Telespectadores potenciais: 6.780.583
- Índice Potencial de Consumo: 5,123%
- (Fonte: Engenharia TV Tem/ Atlas de Cobertura Rede Globo, set/03)

Dentro da programação, a proposta do regional fica caracterizado 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 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.

(Fonte: Práticas Comerciais: Lista de Preços, out/2003 a mar/2004).

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.

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 (Recriança) são incluídos na programação.

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. Particularmente no período eleitoral, no horário destinado à propaganda política, o espectador da região assistiu às campanhas de Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos, com predominância de Bauru, tanto no primeiro quanto no segundo turno.

O fato se repete quando se trata das produções jornalísticas cotidianas com relação à cobertura dos fatos considerados principais nas praças de Bauru, Marília e Botucatu.

A partir do manual “Práticas Comerciais: Lista de Preços”, em vigor de outubro de 2003 a março de 2004², estabelecemos algumas comparações com relação ao custo de inserções comerciais de 30 segundos em produções regionais e em programas da rede nacional. No âmbito nacional escolhemos o Jornal Nacional como parâmetro. Consideramos também o número de telespectadores potenciais das praças.

Uma inserção durante os intervalos comerciais do Tem Notícias 2ª edição, em Bauru, onde o número de telespectadores potenciais é de 2.210.959, custa R\$1.729,00, enquanto que no Jornal Nacional este custo seria de R\$2.997,00. Já em Itapetininga (telespectadores potenciais: 579.284), pagar-se-ia pela inserção no telejornal regional o

²Não foi possível obter da TV Tem o manual em vigor de abril a setembro de 2004.

valor de R\$611,00. No JN o anúncio custaria R\$1.039,00. Em São José do Rio Preto, segunda maior praça da TV Tem (2.124.963 habitantes; 2.002.177 telespectadores potenciais), pode-se adquirir espaço comercial no programa Nosso Campo R\$575,00, ao passo que em Itapetininga o mesmo comercial custaria R\$79,00. À medida que cresce o número de telespectadores potenciais, o reflexo é inequívoco no valor das inserções comerciais.

4 Considerações finais

Pretendemos, neste texto, apresentar o resultado de nossas investigações preliminares a respeito da configuração da mídia regional, particularmente a televisão regional, na tentativa de entender as especificidades de veículos e práticas da comunicação regional no contexto da globalização.

A escolha da TV Tem deu-se por duas razões fundamentais. A primeira delas pelo histórico particular da emissora, que antes de 2002, a então TV Modelo já propagava uma proposta de comunicação em níveis locais e regionais. Porém, a partir daquela data, formou-se a rede regional TV Tem. A segunda foi por conta de nossa proximidade e familiaridade com a região, fator que certamente contribuirá para o avanço de nossas investigações que não pretenderam, aqui, apresentar questões conclusivas, mas deixá-las inclusive abertas. É nosso objetivo aprofundar a pesquisa focalizando, de um lado, a geografia das identidades e a de mercado e, por outro, as formas de interação entre as redes regionais e as nacionais. Entender o processo de regionalização e localização das comunicações midiáticas é tarefa rica e bas-

tante profícua para os estudos da comunicação.

5 Referências bibliográficas

- A TV PROJETA A FORÇA DOS MERCADOS LOCAIS. *Mercado Global*. São Paulo, nº 113, p. 1).
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: UNB, 1995.
- 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.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1996.
- LAUTERJUNG, Fernando. Presença local. *Tela Viva*, São Paulo, nº 129, jul. 2003, p. 28-29.
- PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação Veredas*. Marília: Universidade de Marília, 2003, p. 65-89.
- REDE GLOBO. *Atlas de Cobertura*, 2003.
- REDE GLOBO. *Atlas de Consumo*, 2003.

SAMPAIO, Rafael. Sintonia fina. *About Mídia*, São Paulo, set. 2002, p. 3.

TRAJANO, Tania. Rede Globo comprova a força dos mercados regionais. *About Mídia*, São Paulo, set. 2002, p. 4.

TV TEM. *Práticas Comerciais: lista de preços*. Out/2003-mar/2004.