



Televisão regional e rede nacional: um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV¹

Autora: Karin Müller²

Doutoranda da Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

A aceleração do processo de globalização da mídia trouxe como contrapartida um crescente interesse pela mídia regional. Para se examinar esse processo no Brasil, buscou-se analisar como a programação regional de cinco emissoras regionais afiliadas a uma rede nacional de televisão se articula com a nacional. A Rede Bandeirantes de Televisão foi escolhida por estar presente em todo o país e atingir um grande número de domicílios. O método utilizado é o qualitativo, de caráter descritivo e optou-se pelo estudo de caso múltiplo, com o objetivo de se obter uma perspectiva comparada da programação das emissoras regionais estudadas. A principal conclusão é que apesar da pequena produção regional, com ênfase na informação pode-se constatar, em algumas regiões, o interesse da audiência por programas voltados para a cultura regional.

Palavras-chave

Globalização; Televisão Regional; Rede Nacional de Televisão; Rede Bandeirantes de Televisão; Programação Regional.

A TV Regional em uma Rede Nacional

A comunicação teve seu desenvolvimento sempre ligado à evolução da história em todas as áreas, suprindo ao máximo as necessidades existentes. A televisão por sua vez, continua sendo o principal instrumento deste desenvolvimento por ser o meio de maior cobertura no país, com os mais altos índices de audiência e com um público variado.

Por estar conectada às várias áreas existentes, a comunicação passa pelo seu momento de globalização e padrões, que resultou em novas tecnologias e modernizações, porém trouxe a concentração de indústrias midiáticas que tratam a informação apenas como nacional e global. A quebra de barreiras entre cidades, estados e países fez com que a mensagem se tornasse única e simplista para que chegue e seja entendida em todos os lugares e por todos ali.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Comunicação Audiovisual

² Publicitária, Mestre e Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Atua desde 2001 no Núcleo de Mídia Regional e Global, coordenado pela Profa.Dra. Anamaria Fadul com sede na mesma Universidade.



Entretanto, este processo acabou trazendo consigo uma reação contrária onde a vontade de estar próximo e saber o que acontece à sua volta é muito forte. A valorização do local e do regional é uma consequência desse fato. Na televisão, o telespectador não quer apenas assistir o que se passa no outro lado do mundo, mas também quer saber o que acontece na sua cidade, na região onde mora, seja através de um jornal de bairro, de um programa de TV ou de rádios locais.

A televisão, um meio que nasceu regional, pois seus programas eram feitos basicamente em São Paulo e Rio de Janeiro em seu início se tornou nacional somente com a chegada das tecnologias de gravação e transcrição. Entretanto, o processo de nacionalização não permitiu, inicialmente, que as emissoras situadas em regiões distantes de suas sedes tivessem uma programação própria, com características locais.

O atual processo de regionalização é uma resposta das regiões brasileiras a essa nacionalização de padrões, de programação e de sotaques, uma vez que a televisão tem uma única programação para um país com essa área geográfica, população e diversidade cultural. Seria artificial querer unificar uma programação em um país, com uma diversidade de tradições e costumes tão fortes.

Sendo assim, esta dissertação tem como objetivo analisar a relação destas emissoras que se localizam nas cinco regiões brasileiras com a sua cabeça de rede, descrevendo suas características e suas maneiras de intercalar o global, o nacional, o regional e o local nas suas programações. Além disso, também buscou-se compreender como a cabeça de rede se comporta diante da regionalização e como e de que forma está encarando o processo.

Desta forma, é importante estudar este fenômeno contemporâneo nas diferentes regiões brasileiras, tendo em vista que o crescimento das redes depende, em certa medida, dos investimentos na mídia regional. O que diferencia esta pesquisa de outras é o fato de localizar uma televisão regional em cada uma das cinco grandes regiões brasileiras.

Entretanto, é preciso lembrar que muitas emissoras regionais surgiram recentemente ou então não possuem os investimentos para crescer. A regulamentação do preceito constitucional sobre a obrigatoriedade da produção regional ainda não foi aprovada no Senado Federal devido às dificuldades enfrentadas pelas emissoras regionais e pelas redes nacionais. Essa lei passaria a exigir que as suas filiais e afiliadas das grandes redes produzissem no mínimo 30% de produção local, o que ainda é quase



impossível de se atingir em muitas emissoras, mas é importante um desafio, pois significaria uma grande valorização do local. Assim, esse tema é importante e necessário e deveria ser colocado em discussão para que se possa entender mais e melhor a TV regional.

Outra justificativa para a pesquisa é o fato do Grupo Bandeirantes de Comunicação ter sido estudado somente em 1979, por Maria Elvira Federico, em sua Dissertação de Mestrado realizada na Universidade de São Paulo, quando ao retratar a história da radiodifusão no país, analisou o grupo antes da completa formação da rede de televisão e a questão dos processos de regionalização ainda não havia se colocado.

E por último, diante deste novo cenário das televisões regionais no país e sua importância crescente, é preciso avaliar como essa programação regional vem sendo feita e quais são os projetos para o futuro. Esta pesquisa pretende contribuir para que tanto pesquisadores como profissionais e além disso, a opinião pública, analisem profundamente essas produções das emissoras, seu profissionalismo e acima de tudo, se esta preocupação com o regional está presente em todo o país.

Para analisar todo este processo de produção das emissoras regionais escolhidas afiliadas à Rede Bandeirantes de TV e nas suas afiliadas escolhidas, o método escolhido foi o qualitativo, por se tratar de uma pesquisa descritiva, com a técnica de estudo de caso.

A escolha pela pesquisa qualitativa se deu por tratar de um tema onde a diversidade e a flexibilidade estão presentes o tempo todo. Além disso, é uma pesquisa onde as estruturas foram definidas no decorrer do projeto.

Outra característica importante que justifica a escolha do método é o fato que

o pesquisador se propõe a compreender os significados atribuídos pelos atores às situações e eventos dos quais participam, se tentam entender a ‘cultura’ de um grupo ou organização, no qual coexistem diferentes visões correspondentes aos subgrupos que os compõe.
(Alves-Mazzotti, Gewandsnadjer, 1998, p. 142)

Com relação à técnica, o estudo de caso vem sendo cada vez mais utilizado em campos como psicologia, economia e, principalmente em comunicação e administração. É um método que deve ser utilizado quando há questões do tipo “como” e “por que” na pesquisa. Possui caráter qualitativo, porém é permitido o uso de dados quantitativos para detalhar ou acrescentar dados à pesquisa. É um estudo que “permite uma



investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. (YIN, 2001, p.21).

Este método era visto como uma simples forma de explorar e descrever um objeto. Porém, explorar é uma das funções do estudo de caso que, também pode ser de caráter descritivo e explanatório. E, “por mais documentada que seja” (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1982, P.227), deve ser uma pesquisa que se baseie em conceitos e hipóteses e não somente em descrições ou explicações.

A pesquisa histórica se aproxima muito do Estudo de Caso, mas há duas diferenças básicas: a observação direta é inviável para a pesquisa histórica e, assim como a série sistemática de entrevistas. “É um método que utiliza e lida com uma variedade de evidências” (YIN, 2001, p.27).

Ainda existem preconceitos com relação a este método de pesquisa, pois muitos acreditam que falta rigor por parte do pesquisador, porque muitas vezes foram aceitos resultados com visões tendenciosas e com vários erros que acabam comprometendo a pesquisa. Segundo Goode e Hatt (1977. p.421), muitas pesquisas no passado não seguiram um plano e não conseguiram conclusões corretas, mas não é por erros anteriores que o Estudo de Caso deixa de ser fidedigno.

Outro ponto que criticam é quanto à sua generalização dos resultados, pois dizem que a partir de um caso apenas não será possível concluir o mesmo para outros. Porém, da mesma forma é possível questionar um experimento que a ciência generaliza para todos os outros. No caso da pesquisa, cada caso foi analisado separadamente e depois uma observação comparada foi feita. A generalização só apareceu depois dessas duas análises, porém com estrutura e informações capazes de fazê-la.

Uma terceira crítica é quanto ao tempo que se leva para concluir uma pesquisa que utiliza este método. Mas, esta crítica surge quando o Estudo de Caso é confundido com a técnica de observação participante, que realmente é bastante longa.

Como todo o método de pesquisa, o Estudo de Caso tem suas vantagens e desvantagens. Uma das vantagens é o fato do pesquisador poder escolher um fenômeno para estudar profundamente e a partir daí, tentar entendê-lo no contexto em que se encontra. Além disso, este método tem uma estratégia de pesquisa que permite a utilização de várias ferramentas em etapas como a coleta de dados ou até mesmo na análise dessas informações. Segundo Yin, o estudo de caso se caracteriza como “uma estratégia de pesquisa abrangente” (p.33).



As dificuldades encontradas foram com relação à coleta de dados sobre as afiliadas pelo fato da amostra conter emissoras das cinco regiões brasileiras. A Rede Bandeirantes de Televisão, em São Paulo, facilitou os contatos, porém este ano a rede sofreu modificações no quadro de funcionários e também aconteceram criações de novos departamentos, onde foi preciso aguardar um período para que houvesse a adaptação de novas equipes. Uma delas foi a própria diretoria executiva de rede que passou a tomar conta das questões de filiais e afiliadas.

Em contrapartida a essas dificuldades, as desvantagens podem ser reduzidas a apenas uma: a resposta que o pesquisador vai dar para as questões que foram colocadas no início. “O pesquisador chega a ter uma falsa sensação de certeza sobre suas próprias conclusões” (GOODE; HATT, 1977, p.426). Portanto, na verdade o perigo não está na técnica e sim, no próprio pesquisador.

Por este motivo, o método exige algumas habilidades por parte de quem o executa, que vão desde capacidade de ser imparcial até questões como flexibilidade, sensibilidade, estar aberto a mudanças, como também ser um ótimo entrevistador.

Amostra

Esta pesquisa é essencialmente qualitativa, mas também utilizou dados quantitativos para melhor caracterizar as relações entre uma rede nacional de televisão e as emissoras regionais filiais e afiliadas a esta rede, como índices de audiência, cobertura geográfica, etc.

É um estudo de caso descritivo, tendo como primeiro objetivo um mapeamento das emissoras de televisão filiais e afiliadas do Grupo Bandeirantes nas cinco regiões brasileiras para que se pudesse escolher a amostra que será constituída por apenas uma afiliada de cada região, para depois analisar as questões administrativas e a produção regional em suas programações.

A descrição rigorosa destas cinco emissoras permitiu conhecer melhor a questão da regionalização e da internacionalização do grupo, ao mesmo tempo em que contribuiu para futuras pesquisas que mostrem o que esses grupos representam no desenvolvimento da mídia no país.

A opção dessa abordagem possui uma desvantagem, pois a escolha de um maior número de emissoras afiliadas não permitiu uma análise em profundidade de cada uma, porém foi possível realizar um estudo comparativo entre as emissoras nas diferentes regiões do Brasil.



A amostra escolhida para esta pesquisa que tem como técnica o estudo de casos múltiplos são as seguintes emissoras afiliadas a rede: TV Rio Negro no Amazonas, TV Alagoas em Alagoas, TV Goiânia em Goiás, TV Capixaba no Espírito Santo e TV Barriga Verde em Santa Catarina. Foi escolhida uma afiliada de cada região brasileira, assim o processo de regionalização pode ser acompanhado em todo o país.

O critério de escolha das emissoras dentro de cada região foi com relação ao número de programação regional publicada pela emissora, pois assim pôde ser feita uma análise de como o próprio grupo trata a sua programação, como também a estrutura dessas emissoras, os formatos e os padrões que devem ser seguidos e aqueles que são estipulados pela rede.

A coleta de dados foi feita em cada emissora separadamente, assim como a análise dos dados e uma primeira conclusão. Em seguida, houve o cruzamento de dados entre as emissoras, onde as informações foram comparadas fazendo com que se analise as diferentes relações que a rede mantém com as suas afiliadas, como esta relação interfere na grade de programação e qual a importância que se dá a produção regional em uma emissora afiliada e em uma emissora filial a esta rede.

Com o objetivo de obter dados novos e mais específicos sobre cada afiliada, foi enviado aos proprietários e diretores, um questionário com perguntas abertas e fechadas. A principal vantagem da utilização do questionário é que ele permite conhecer cada grupo sem o deslocamento aos diferentes estados, o que inviabilizaria a pesquisa.

E para aprofundar as informações e dados obtidos foi realizada uma entrevista semi-estruturadas com um dos responsáveis pela Diretoria Executiva de Rede, Hélio de Souza, da Rede Bandeirantes em São Paulo para analisar como a cabeça de rede encara a questão da TV regional, quais as suas reais vantagens e o que a Band exige para ser uma afiliada da rede.

Além disso, a pesquisa contou com um estudo de caso piloto que tem como objetivo dentro do estudo de caso, testar as habilidades e as técnicas que serão utilizadas no futuro, onde um caso é escolhido dentro do caso geral. Esta escolha deve ter uma justificativa, podendo ser aquele mais complexo entre os outros, ou o que conter mais informações que ajudarão no futuro, etc.

É um estudo mais amplo e menos direcionado, porém útil para testes da metodologia e deve ser seguido de uma primeira análise, para que os erros e acertos sejam relatados e lembrados posteriormente.



Nesta pesquisa, o estudo piloto foi desenvolvido, onde o caso escolhido foram as emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes no Maranhão, pela rede possuir o maior número de afiliadas instaladas na região dentre todos os estados brasileiros, incluindo São Paulo, cabeça de rede do grupo, o que despertou o interesse para o caso-piloto. (Fonte de Dados já existentes: IBGE, Anuário de Mídia, Mídia Dados).

Análise Comparada e Principais Considerações

As regiões brasileiras possuem características próprias com diferenças marcantes. Isso acontece até dentro da própria região, pois alguns estados mantêm um maior destaque que o outro ou até melhores índices sociais e educacionais mesmo estando ao lado.

Com relação à mídia isso não é diferente. Na região Sudeste, esta situação acontece com o estado do Espírito Santo, cujo sistema de mídia é relativamente pequeno, apesar de estar perto de estados como Rio de Janeiro. A capital São Paulo possui cerca do dobro ou até do triplo de números de jornais, rádios e emissoras de televisão de todo o Estado.

Entretanto, há regiões onde há maior equilíbrio, como é o caso da região Norte. Não possui um número expressivo de nenhum veículo, porém há certa proporção. É uma região que possui a maior extensão territorial e ao mesmo tempo apenas 20 jornais diários, distribuídos nos seus sete estados. Na região, os estados mais desenvolvidos são Amazonas e Pará, que mantêm o maior número de veículos de comunicação.

O Centro-Oeste também tem um perfil equilibrado, com exceção dos números do Distrito Federal que são bem menores. O número de jornais na região é maior do que os números da região Norte, mesmo tendo uma área geográfica menor e sendo formado por apenas três estados. As estações de rádio também são bem mais numerosas, chegando a ter o dobro do Norte. Mesmo assim, a mídia do Centro-Oeste não se compara com aquelas regiões como Sul e Sudeste.

A região Sul que também é formada por três estados e possui uma extensão territorial muito menor do que o Centro-Oeste detém um grande número de rádios (375 emissoras AM e 274 FM), o que representa mais emissoras do que o Sudeste todo, região com a maior parte de veículos de comunicação.

O número de jornais também chega a 85, o que é uma consequência dos bons índices educacionais e sociais. Já as emissoras de televisão têm uma distribuição pouco



equilibrada, pois a estado do Rio Grande do Sul chega a ter quase o dobro de emissoras do estado de Santa Catarina.

O Nordeste também é uma região onde os índices sociais e educacionais atrapalham o desenvolvimento de algumas mídias, como é o caso do jornal. A região possui apenas 46 publicações diárias, chegando a ter em alguns estados como o Piauí e Alagoas apenas três para todo o território estadual. O número de emissoras de rádio é um pouco mais expressivo quando comparado à região Norte, já que o número chega a ser três ou quatro vezes maior.

As emissoras de televisão aberta também não são numerosas e quando comparados os números com a região Sul, por exemplo, percebe-se que a região toda com seus nove estados só tem o dobro de emissoras que o estado do Rio Grande do Sul, caracterizando assim um pequeno sistema de mídia.

Após essa primeira análise comparativa das cinco regiões brasileiras, a análise se volta para os grupos midiáticos, a família e sua origem de forma comparada novamente. A partir dessa descrição feita sobre as afiliadas da Rede Bandeirantes de televisão nas cinco capitais Amazonas, Maceió, Goiânia, Vitória e Florianópolis, cada uma localizada em uma região brasileira, pretende-se fazer uma análise comparativa para que este trabalho possa demonstrar uma visão geral da televisão regional no país, tendo como estudo de caso o Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Os grupos regionais de comunicação possuem características em comum. A maioria está ligada a famílias locais que são proprietárias de outras empresas fora da área ou ligadas à política. Outro ponto em comum é o fato da pesquisa ter trabalhado apenas com emissoras localizadas nas capitais.

Todas as empresas midiáticas e as afiliadas analisadas fazem parte de grupos ou empresas familiares com mais de uma empresa de comunicação. A única exceção é a TV Capixaba, no Espírito Santo, uma empresa monomídia, porém pertencente a uma família da região.

As afiliadas de Alagoas e do Amazonas são de propriedade de duas famílias com origem na política que formaram grupos multimídia. A TV Rio Negro em Manaus possui jornal, emissoras de rádio e televisão além do portal de internet. Já a TV Alagoas em Maceió, possui emissoras de rádio e televisão e um portal na internet, mas não tem nenhuma publicação.

A TV Goiânia na capital de Goiás, pertence a um grupo familiar que teve sua origem na área de comunicação. Pode ser considerado como um grupo econômico por



possuir uma rede de universidades em vários estados do país. O seu presidente é senador da República, porém não teve origem na política como os outros grupos descritos.

No Espírito Santo, a TV Capixaba não faz parte de nenhum grupo midiático e também não é de propriedade de políticos. Os sócios e dirigentes que aparecem no registro do canal não tem ligação política e dois deles são da mesma família, além disso dois deles são sócios em uma empresa de construção civil. Apenas na história da empresa, o nome de um ex-prefeito de São Mateus, cidade vizinha a Vitória aparece como alguém que ajudou os sócios a terem a concessão.

A TVBV, em Florianópolis, Santa Catarina vem de uma família que iniciou seus negócios com a pecuária. Ex-proprietários da Perdigão, uma das maiores empresas de produtos alimentícios do país, possuem emissoras de rádio e TV, além de um portal na Internet, formando assim um grupo multimídia. Porém, estas empresas estão ligadas ao grupo econômico que os irmãos formaram, pois a família detém a Indústria Nacional de Bebidas que além de produzir refrigerantes, chás, sucos e água mineral, exporta cerveja para seis países. Portanto, a Central Barriga Verde não é o principal negócio da família Brandalise.

A cobertura das afiliadas nos estados tem algo em comum, já que todas não cobrem 100% e necessitam da Band Sat para que pelo menos o sinal da rede chegue a todo o local. A maioria diz cobrir todo o seu território, o que não é verdade segundo o Mapa de Cobertura Band publicado pela própria rede.

Entre todas as afiliadas a que possui a melhor cobertura é a TVBV de Santa Catarina. A emissora alcança 80% do estado e ainda é a única das afiliadas estudadas a emitir seu sinal para fora do Estado. O canal envia seu sinal para nove municípios do Rio Grande do Sul, que representam 1,7% do Estado e também recebe sinal do Paraná, da TV Tarobá de outro grupo midiático, em três cidades catarinenses.

Em segundo lugar, a TV Capixaba emite seu sinal para 74% dos municípios do Espírito Santo, porém a emissora afirma que seu sinal cobre 100%. Ao mesmo tempo, a empresa diz estar se modernizando para realizar o projeto de ter seu próprio sistema em satélite.

Os Estados que mais necessitam do sinal Band Sat por terem afiliadas que não fazem a cobertura de pelo menos metade de suas regiões são Amazonas, Goiânia e Alagoas. O estado do Amazonas tem uma cobertura de 26%, que somada a Band Sat,



chega a 608%. A afiliada TV Rio Negro diz estar investindo em tecnologia e já está operando digitalmente.

A TV Alagoas em Maceió, possui mais cobertura geográfica que a afiliada amazonense o que até se justifica pela pequena extensão territorial. A emissora diz cobrir 100%, porém está presente em 38% dos municípios alagoanos. Com a Band Sat, o sinal a 57%, já que o satélite emite o sinal da rede para 19% do Estado.

Em último lugar, a TV Goiânia é a afiliada com a menor cobertura estadual, chegando a apenas 12% do território. Entretanto, os municípios atingidos pela afiliada são os mais populosos, o que faz com que seu sinal chegue, em números de população, a muitos domicílios. Com o sinal da Band Sat que chega às cidades rurais de Goiás, este número sobe para 58%.

Com relação à publicidade, os preços trabalhados para os programas regionais são parecidos nas cinco regiões. A maioria trabalha com os comerciais de 30 segundos e utilizam muito merchandising dentro dos programas. Os preços ficam numa média de R\$500 a inserção e os filmes ou participações em merchandising são negociados e 20% ficam para o apresentador na maior parte das afiliadas, segundo a publicação da rede.

Há casos em que alguns programas saem um pouco da média, por oferecerem uma audiência um pouco maior. Em todos os casos, os telejornais locais tem maior prestígio e maior investimento publicitário, pois é o programa onde a inserção é mais cara nos cinco casos.

Os programas esportivos recebem investimentos menores e a maioria aposta no merchandising de produtos e empresas. Os programas de entretenimento seguem um preço mediano, assim como os de auditório.

As emissoras afiliadas e a Rede Bandeirantes de TV possuem uma classificação própria quanto aos gêneros de seus programas. Esta divisão se classifica em categorias que vão desde o entretenimento e jornalismo até decoração e negócios.

Para se entender melhor a grade de programação das emissoras, o quadro abaixo apresenta as diferentes categorias que apareceram durante as análises individuais e os programas que aparecem dentro da divisão de cada emissora:

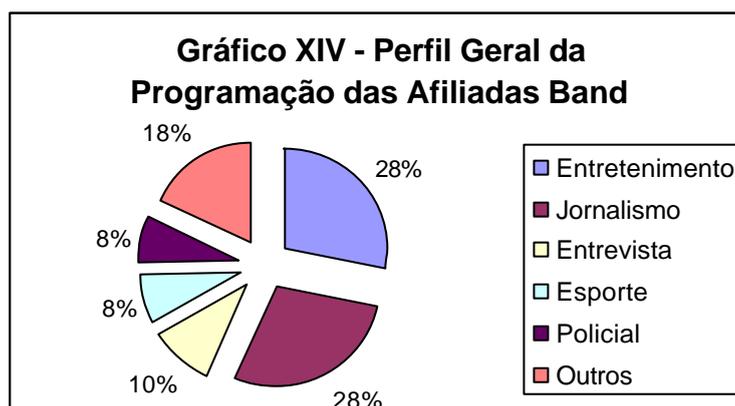
Quadro 57 – Programas Exibidos, por Categorias, pelas Afiliadas Analisadas

Categoria	TV Rio Negro	TV Alagoas	TV Goiânia	TV Capixaba	TV BV
Jornalismo	03	01	014	01	03
Entretenimento	-	01	01	01	08

Esporte	-	-	-	02	01
Entrevista	-	01	-	03	-
Policial	-	02	01	-	-
Educação	-	-	-	-	01
Negócios	-	-	-	-	01
Vendas	-	-	-	01	-
Decoração	-	-	-	-	01
Rural	-	-	-	01	-
Turismo	-	-	-	-	01

Fonte: Comercialização de Programas e Eventos Regionais, 2006-2007, Band.

Portanto, a programação das afiliadas da Rede Bandeirantes de Televisão pode ser vista da seguinte maneira:



Fonte: Comercialização de Programas e Eventos Regionais, 2006-2007, Band.

Essa programação também apresenta características comuns. Os programas esportivos estão presentes nas grades de todas as afiliadas, sendo a maioria exibida na hora do almoço. A única exceção é a TV Alagoas, em Maceió que não possui nenhuma produção do gênero.

Outro ponto em comum é o jornal local entre 19 horas e 19h20min que leva os nomes das afiliadas. Todas as emissoras exibem este jornal de segunda a sexta, com exceção da TV Alagoas em Maceió. Quando a emissora possui outro telejornal, como é o caso da TVBV e da TV Rio Negro, este é o de maior prestígio e com os mais altos investimentos publicitários da grade.



A TV Alagoas e a TV Goiânia possuem em sua grade dois programas em comum que são do gênero policial, de acordo com a classificação da própria emissora. São programas exibidos na hora do almoço e com duração de mais de uma hora. No caso da afiliada alagoana, o programa fica no ar durante 2 horas e meia. Além disso, todos os dias entre 06h30min e 7 horas da manhã, é apresentado um compacto com as principais notícias e casos televisionados no programa, no dia anterior. É o programa que possui o custo publicitário mais alto da emissora.

Outro tipo de programa comum em duas afiliadas faz parte da categoria entretenimento e traz assuntos sobre os artistas, personalidades do Estado e faz a cobertura das festas e eventos. Parece ser um formato que agrada mais as regiões Sul e Sudeste, pois nas outras afiliadas não foi encontrado este tipo de produção.

No caso da TV BV, são programas apresentados na hora do almoço ou no início da tarde, com duração entre 15 minutos e 1h20min. É a emissora que mais apresenta este tipo de programa, tendo em sua grade três produções que levam o nome do apresentador.

Já na grade da TV Capixaba, no Espírito Santo, o programa passa aos domingos, no período da manhã e não leva o nome de sua apresentadora, o que foge dos padrões da emissora catarinense. A duração é de 45 minutos e depois do telejornal da afiliada é o programa que possui a inserção de publicidade mais cara da grade.

As novidades encontradas nas grades das cinco afiliadas, em sua maioria, estão na programação da TVBV, emissora também com o maior número de produções locais. Em sua grade, um dos destaques vai para o programa *Casa e Cia*, apresentando todos os sábados que traz as novidades de arquitetura e decoração. É um projeto novo da emissora e que, segundo o canal tem tido retorno, pois mantém um bom índice de investimento publicitário.

Outras novidades do canal são os programas *Rancho do Cavalo Veio* que traz a cultura gaúcha e caipira em seus conteúdos, o *SC Estado de Excelência* que aponta as oportunidades no mercado de trabalho e algumas dicas e discussões para quem está procurando emprego no Estado e o *SC Nossa Terra Nossa Gente* que segundo a TV BV é um projeto da própria afiliada para mostrar as curiosidades e os pontos turísticos de Santa Catarina. Todos os programas citados aqui são apresentados aos domingos, ocupando praticamente toda a manhã entre 9 horas e 11h30min.

Na TV Rio Negro, o programa *Momento da Pesca* tem destaque entre as afiliadas por ser o único neste formato. É uma produção que mostra as últimas



novidades sobre técnicas e materiais para o esporte, além de apontar os melhores lugares para praticá-lo. Este tipo de programa nesta grade se torna pertinente, já que o Estado mantém um grande número de rios e a pesca é uma atividade comum.

A TV Capixaba também possui dois programas diferenciados. Um deles é o *Saúde Mulher*, com duração de 15 minutos, exibido uma vez por semana. O primeiro que trata sobre a saúde feminina, levando médicos, nutricionistas e outros profissionais na área da saúde para discutir o assunto. O segundo apresentado aos domingos é o *Country e Cia.*, com duração de 45 minutos que traz as novidades sobre a cultura country como músicas, trajes, comidas típicas, etc. o que demonstra que o Estado possui uma forte influência do gênero.

De certa forma, todas as emissoras trazem em sua grade alguma característica peculiar de sua região, estado ou costume. Possuem programas em comum como as produções já estabelecidas que fazem parte de um padrão de televisão como os programas de esporte e telejornalismo. Todas apresentaram o mesmo gênero, inclusive aqueles canais que possuem apenas quatro produções.

Nesse sentido, buscou-se destacar os programas com novos formatos, uma vez que eles trazem de alguma forma uma característica da região ou do estado em que estão.

A Rede Bandeirantes de TV diz não ter nenhum tipo de controle da programação local de suas afiliadas, por não manterem nenhuma padronização. A Diretoria de Rede afirma que também não há projetos para isso, pois a Rede acredita que isso não é possível e que não seria algo que traria vantagens por acreditarem que estando aqui em São Paulo, não devem palpitar na grade de programação de outro estado.

Além disso, a Rede não vê nenhuma maneira de conseguir ter este controle. E não se aplica apenas a grade, mas também nas reportagens que vão para a programação nacional, como reportagens para os telejornais. A Rede afirma que só se preocupa com o excesso do sotaque para não se tornar caricatura, porém dizem que é preciso mostrar que a reportagem é feita em outro estado e por pessoas pertencentes a este lugar.

Referências Bibliográficas

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. GEWANDSZNADJER, Fernando. **O Método nas Ciências Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo, Pioneira, 1998.

ANUÁRIO DE MÍDIA, São Paulo: Meio & Mensagem, 2006. Anual.



BAZI, Eduardo. **TV Regional**. São Paulo: Alínea, 2001.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, 1982.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CÁDIMA, Francisco Rui. Portugal: insularity, the basis of regional television. In: **Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union**. Londres: John Libbey, 1995, p.161 - 171.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação & Sociedade**, n.30, 1998, p.67-91.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **Sistema Brasileiro de radiodifusão. Estrutura e funcionamento de uma empresa** (2 vol.) Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

HAMELINK, Cees. Globalização e cultura do silêncio. In: HAUSSEN, Doris F. (org.), **Sistemas de comunicação e identidades na América latina**. Porto Alegre: Edipucrg/Intercom, 1993. p.7-14.

IANII, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Universidade Federal de Sergipe, 1999. p.29-50.

LENCIONI, Sandra. **Região e Geografia**. São Paulo: EDUSP, 2003.

MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **Estratégia-Rede**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.

MORAGAS SPÁ, Miquel de; GARITAONANDÍA, Carmelo. **Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union**. Londres: John Libbey, 1995.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**. Petrópolis: Vozes, 2006.



ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs), **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Universidade Federal de Sergipe, 1999. p. 51-72.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Braziliense, 1996.

PERUZZO, Cicília. Mídia local e regional: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp, a.26, n.43, p. 67-84 sem. 2005.

ROBERTSON, Roland. Glocalização: tempo-espaço e homogeneidade-heterogeneidade. In: **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000. p.246-268.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

TAVEIRA, Eula Dantas. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

THERY, Herve; MELO, Neli Aparecida de. **Atlas do Brasil**. São Paulo: IMESP, 2005.

THOMPSON, John. A globalização da comunicação. In: **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 135-159.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Bookman, 2001.