



TV Regional e Identificação com os públicos: O caso Tem Notícias – Primeira Edição^{1 2}

Marcelo de Oliveira Volpato³
UNIMAR
Roberto Reis de Oliveira⁴
UNIMAR

Resumo

Este Artigo consiste em uma investigação acerca das configurações do telejornal Tem Notícias – Primeira Edição, da rede regional paulista TV Tem. Partindo dos principais conceitos sobre TV regional e através de análise descritiva e pesquisa de opinião, o trabalho pretende demonstrar qual a relação entre a produção jornalística deste programa e os públicos da sua região de abrangência. Desta forma, poderemos, então, verificar – ainda que preliminarmente - se o telejornal cumpre, cumpre parcialmente ou não cumpre com o proposto pelo slogan da emissora: “A TV que tem você”.

Palavras-chave: Mídia Regional; Televisão Regional; Região; TV Tem.

Introdução

Este artigo é o resultado de uma investigação acerca das configurações⁵ da emissora afiliada da Rede Globo, TV Tem Bauru, uma das afiliadas da rede regional Tem⁶. O estudo privilegia o telejornal Tem Notícias – Primeira Edição. Procuramos delimitar apenas a primeira edição do telejornal em virtude da segunda ser, de certa forma, uma re-edição da veiculada ao meio-dia, além do fato de ter pequena duração.

Primeiramente, conceituamos os termos região e regional. Logo após, apresentamos idéias sobre descentralização sócio-econômica, resultado da globalização para, em seguida, conceituarmos TV Regional e procuramos descrever as configurações da TV Tem.

Apresentamos, ainda, resultados de pesquisa de opinião que integra o trabalho e, por fim, as configurações das seis edições que fazem parte da amostragem. Em tempo,

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Texto-síntese do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade de Marília (UNIMAR), feito em dezembro de 2006.

³ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Marília. Endereço eletrônico: volpatomarcelo@hotmail.com

⁴ Professor do Departamento de Comunicação Social da FCETur Unimar e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br

⁵ Termo utilizado para se referir aos diversos itens (estrutura tecnológica, quadros profissionais, área de cobertura e programação) que compõem uma empresa midiática.

⁶ Traffic Entertainment and Marketing, grupo pertencente ao empresário J. Hawilla, que reúne emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, em Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba, além do jornal Bom Dia (Bauru e São José do Rio Preto) e o Portal temmais.com.



ressaltamos nosso imenso aprendizado e humilde contribuição acerca da regionalização midiática, além de esperar que seja um ponto de partida para outras investigações e/ou questionamentos.

1. Região, regional e desterritorialização

Apesar de vivermos em mundo globalizado (onde se partilha os mesmos valores e participa-se de uma mesma dinâmica econômica), no qual informações de vários lugares podem influenciar todo o mundo, verificamos uma tendência à “revitalização das mídias locais e regionais”, como nos mostra Peruzzo, “uma forma de explicar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença” (2003, p. 67).

Diante do paradoxo apresentado, faz-se necessário entender os processos que nos cercam e identificar os elementos que nos são próximos, buscando, ainda, compreender de que maneira o global interage com o regional.

Mas, como se articulam o nacional, regional e local?

Segundo Ortiz, local é

(...) um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar bacia territorial para os hábitos cotidianos. O ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade (ORTIZ, 1999, p. 59).

O local não se restringe à demarcação de fronteiras físicas, além de carregar sentidos de uma determinada região, no qual indivíduos estão inseridos e partilham sentidos, ou seja, o espaço que lhes é familiar, o espaço com o qual se identificam, aonde os fatos lhes dizem respeito, aonde há relação de identificação entre os atores e os acontecimentos. Em boa medida, trata-se da questão dos valores regionais, da busca pelas raízes:

(...) um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas (PERUZZO, 2002, p. 69).

Milton Santos (1997, p. 17), numa tentativa de demonstrar a importância do espaço afirma que a “temática central é também aquela representada pela expressão anglosaxônica *place counts*, isto é, o lugar tem importância”.

Ortiz (1999, p. 54) discute a idéia de “um outro território” afirmando que com a tecnologia as distâncias encurtaram, não existindo mais fronteiras. Para ele importa agora compreender como este espaço é preenchido. Para o autor, “As distâncias se encurtaram a tal ponto que já não mais faria sentido afirmar sua existência. Não apenas as fronteiras entre as nações teriam sido ultrapassadas, até mesmo o mundo da fabulação se confundiria com o real”.

Importa levar em consideração as relações entre espaço/meio físico e os fenômenos sociais, ou seja, incluir outros elementos que não somente o limite físico:

(...) 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).

Diante de fenômenos sociais como a globalização e a desterritorialização faz-se necessária a consideração de elementos outros que não só a delimitação geográfica.

Milton Santos define espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”. Para o autor, “a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja-se o exemplo das cidades grandes – também podem ser regiões” (1997, p. 132).

Conforme podemos observar, os conceitos de região e regional começam a ser discutidos quando lançados à luz de outros, a saber: espaço, desterritorialização, globalização.

“O próximo” relaciona-se muito mais com laços de identidades do que por razões geográficas e territoriais. Embora a questão geográfico-territorial seja importante, se somada às demais, como singularidades, diversidades e identidades sócio-culturais, históricas, ecológicas, econômicas, etc., enriqueceremos ainda mais o conceito de espaço, região e regional.

Em suas investigações, Sousa (2006) aponta conclusões, que chama de parciais, da seguinte forma:

(...) 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. 9-10).

Percebemos, então, que o regional se confunde com aquilo que está próximo que nos acolhe com sua familiaridade e, “no fundo, o que está em causa é a busca das ‘raízes’” (ORTIZ, 1999, p.59). Logo, o social é algo intimamente ligado com o território que lhe garante familiaridade.

Ao mesmo tempo em que o regional se liga ao território, observamos que este não se restringe ao aspecto geográfico. Ou seja, “os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais (...)” (PERUZZO, 2003, p. 4).

Como se pode observar, para constituir a idéia sobre região e regional outros questionamentos se fazem presentes. São colocadas então questões acerca de regional/local, desterritorialização, globalização, proximidade, familiaridade, raízes, identidade, cultura, etc. Num contexto de um mundo moderno e globalizado observamos o renascimento das mídias locais e regionais, como nos conta Castells:

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).

2. A TV Regional e o Grupo Tem

Moragas Spà (1996, p. 42), conceitua TV regional como um veículo de informação reservada para o local no qual o regional esteja unido aos costumes daquela região:

(...) el propio concepto de ‘televisión regional’ se ha utilizado con frecuencia para presentar un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore. Por otra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoría de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa (Apud BAZI, 1996, p. 42).

Retratar assuntos regionais para que exista identificação entre as mensagens e o público é a possibilidade que a televisão regional oferece à região onde está inserida. Mas, conforme Bazi, há diferença entre televisão regional e televisão regionalizada:

[...] 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).

Simões (2006) afirma que devido aos preços altos dos equipamentos necessários à operação, uma “TV regional é um fenômeno quase desconhecido dos brasileiros” (p. 25). Em tempo, o autor chama atenção para o fato de que devido ao uso equivocado do termo “televisão regional” e, ainda, ao fato das emissoras afiliadas se intitularem como tal, “ao senso comum, tem sido mais adequado imaginar uma TV regional como uma afiliada de uma grande rede de televisão, porém localizada em uma região distante e pouco habitada” (p. 25).

O autor cita ainda alguns critérios que, segundo ele, fazem com que uma emissora de TV possa ser considerada regional:

(...) sua localização geográfica, ausência de participação em uma rede suprarregional, quantidade de comerciais ou quantidade de programas produzidos pelas afiliadas, quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração/tempo destes programas). Mais uma questão: haveria traços de regionalismo/regionalização na tipificação das emissoras pelo seu funcionamento (público, pela audiência ou publicidade comercial) ou pela sua propriedade (estatal, privada ou pública não estatal) (p. 28)

O autor propõe uma questão sobre a existência de regionalismo na tipificação das emissoras, seja pelo seu funcionamento ou pela sua propriedade, ou seja, além de considerar sua localização, ausência de participação em uma rede, quantidade de comerciais e de programas produzidos, ressalta a existência de uma relação da empresa com a região pela publicidade, pela audiência e pelos seus recursos profissionais e financeiros. Salienta, ainda, que as variáveis aumentariam incansavelmente se aos critérios se somassem as diferenças culturais.

Simões propõe ainda pensar de forma diferenciada as “redes” regionais de televisão em oposição às “emissoras” regionais. O autor sugere, de certa forma, a análise das televisões regionais brasileiras em termos de redes regionais, afiliadas das grandes redes, quando afirma que “uma TV regional é, em geral, uma ‘emissora’ local e não uma rede” (p. 32). “No caso do sistema brasileiro, inexistente o fenômeno, uma vez que os esforços dos governos militares estimulavam a configuração em rede, com base no sistema nacional montado anteriormente” (p. 32).

Uma TV que se configure como um grupo midiático veicula “a programação da rede nacional somada às produções regionais e locais, principalmente os noticiários e os programas informativos, exibidos nos horários cedidos pela cabeça-de-rede” (BAZI, 2001 p.45).

Somente nesses horários, chamados por Bazi de “periféricos”, que as emissoras regionais exibem seus programas.

Salientamos, então, o conceito de “rede” discutido por Castells:

A rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação (1999 p. 445).

No caso da TV Tem, observa-se a existência de laços fracos entre a emissora, as mensagens veiculadas e os públicos, haja vista a proximidade e a identificação relativas entre estes, conforme constatado em pesquisa de opinião.

Para Fernandes e Oliveira (2006), a implantação de uma emissora regional de televisão está inserida em um amplo contexto no qual estão intimamente envolvidos aspectos econômicos, políticos e técnicos. Para ele, este processo

(...) 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 quem uma equipe de reportagem será capaz de deslocar-se por essa região (p. 129).

Tocando a questão da importância dos fatores econômicos da região, Oliveira (2006) acrescenta que “da verificação do potencial de produção e consumo de determinada região dependerá o processo de captação de anúncios publicitários” (p. 5). Os autores Fernandes e Oliveira complementam a idéia quando apontam que “os recursos advindos dos anúncios publicitários são a forma encontrada pelas emissoras de televisão para financiar seus investimentos e gerar o lucro” (2006, p. 131).



2.1 O Grupo Tem

Desde a década de 50 estava nos planos do empresário João Simonetti a implantação de uma emissora de TV em Bauru. Já em fevereiro de 1951, a imprensa bauruense noticiava o interesse do empresário por uma estação de televisão, como demonstra o jornalista Márcio Cava “Uma estação de Televisão para Bauru está na cogitação do sr. João Simonetti” (CAVA, 2001, p. 15).

Segundo Kneipp, de acordo com os jornais da época e documentos do arquivo da emissora, a efetiva implantação do sonho de Simonetti levou cerca de 10 anos. Oficialmente, a TV Bauru – Canal 2, como era chamada na época, teve seu dia de estréia registrado em 1º de agosto de 1960, mas antes disto algumas transmissões experimentais já aconteciam, mesmo antes da concessão da Presidência da República.

Kneipp relata resumidamente a batalha de Simonetti para a instalação de uma emissora de televisão em Bauru, conhecida atualmente como a primeira emissora interiorana da América Latina:

No dia 04 de abril de 1952, Simonetti assinou o primeiro ofício dirigido ao Ministério da Viação e Obras Públicas, órgão responsável na época pelas concessões para rádio e TV no país. Em novembro do mesmo ano, outro ofício, como conteúdo parecido com o primeiro, é enviado ao Ministério da Viação (ABC, Márcio, p. 27). Em cinco de abril de 1952, a ousadia de João Simonetti e o envolvimento político o levam a enviar uma carta ao presidente da República, Getúlio Vargas, para pedir a televisão bauruense (ABC, Márcio. 2001, p. 29). Em outubro de 1959, um ano antes da inauguração oficial da TV Bauru, a imprensa anuncia a chegada de novas câmeras para a emissora: ‘A televisão em Bauru é mesmo uma realidade. Chegaram as novas Câmeras da TV-Bauru Canal 2’ (CAVA, 2001, apud KNEIPP, 2004, p. 7)

Em 1984, a TV Bauru – Canal 2 mudou de nome. Passou a chamar-se Rede Globo Oeste Paulista. Foram inauguradas sucursais em Presidente Prudente, Marília, São José do Rio Preto e mais tarde em Araçatuba.

Em outubro de 1998, a Rede Globo Oeste Paulista foi vendida e passou a se chamar TV Modelo. O primeiro editor regional foi Marcos Pizano, que no ano 2000 foi substituído por Osmar Chor, que permanece até hoje.

A partir de setembro de 2002, segundo Oliveira (2006), as TVs Progresso (São José do Rio Preto), Aliança (Sorocaba) e Modelo (Bauru) afiliadas da Rede Globo, compradas das Organizações Globo pelo dono da empresa de marketing esportivo Traffic e da produtora TV7, J. Hawilla, passaram a integrar, juntamente com mais uma emissora em Itapetininga, a “TV Tem, a TV que tem você”, slogan da emissora.



Segundo o site Tem Mais.com (documento eletrônico), o Tem Notícias, primeira edição, é apresentado de segunda a sábado às 12h, com 40 minutos de duração. Estes horários, acrescidos de Boletins Informativos durante a programação, são destinados às notícias regionais. Os demais horários da grade de programação destinam-se à produção midiática nacional da Rede Globo de Televisão.

Segundo o Atlas de Cobertura Rede Globo (documento eletrônico), a TV Tem Bauru, objeto de estudo desta pesquisa, cobre 108 municípios, atingindo uma população de 2.510.043. Essa área de cobertura registra 1,770% de Índice de Potencial de Consumo.

Além do Tem Notícias, TV Tem Informa e Bom Dia Cidade - programas jornalísticos -, a TV Tem Bauru produz outros programas, como, por exemplo, Jogo de Cintura, Nosso Campo, Revista de Sábado e Globo Esporte.

A rede desenvolve e/ou apóia também eventos culturais, esportivos e de entretenimento, como é o caso da Copa TV Tem de Futsal, o Cidade Limpa, dentre outras ações conjuntas com a comunidade. Para BAZI (2001), estes eventos têm como público o telespectador regional:

A emissora sabe que, com a realização dessas campanhas e eventos, conseguirá manter sempre sua credibilidade junto aos telespectadores e, ao mesmo tempo, conquistar novos anunciantes, principalmente aqueles que detêm pequenas verbas publicitárias.

A nova diretriz para as afiliadas globais é interagir e participar mais ativamente da vida da comunidade. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o que há de comum entre os habitantes. As ações de ligação com a comunidade refletem o envolvimento das emissoras regionais com seus mercados (p.55).

Após o lançamento do jornal impresso “Bom Dia Bauru” (entre o segundo semestre de 2005 e o primeiro de 2006), a emissora incluiu em sua grade de programação um Boletim, geralmente veiculado à noite, no qual são veiculadas as principais manchetes do “Bom Dia” do dia subsequente.

Oliveira (2006) chama atenção ainda para “a concentração das produções nas cidades em que a emissora possui escritórios: Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos e imediações, principalmente a produção noticiosa (p. 8)”. Segundo o autor, isto corresponde diretamente às dificuldades encontradas quanto aos recursos para cobertura, como equipes de profissionais e estruturas materiais.



Outro fator que merece atenção são as inserções, durante a programação, de informes de 20 a 30 segundos sobre as cidades cobertas pela TV Tem no qual se destaca o slogan “[nome da cidade] está na TV Tem: a TV que tem você”, mais uma estratégia do grupo midiático para aumentar sua credibilidade e a relação de identificação junto aos públicos.

O portal “TemMais.com” é outro recurso utilizado na construção da relação entre emissora, mercado e públicos. No sítio, além de informações sobre a grade de programação, o internauta encontra informações das mais variadas como “Índices de Mercado”, “Área de Cobertura”, “Contatos”, “Anuncie”, “Quem somos”, “Engenharia”, além de campos para “Sugestão de Pautas”. Em uma parte do sítio disponibilizam-se informações das cidades que estão na área de cobertura da TV como fotos, secretários nomeados, vídeos, site oficial, além da História da cidade. Um outro *link* leva direto a uma página da loja virtual Americanas.com no qual são apresentadas ofertas aos telespectadores, com destaque para o livro “Receitas Nosso Campo” – programa de agronegócio da emissora, além de outro *link* para o site Buscapé.

Assim, a operação da emissora em sistema de rede com a Globo, a relação com o jornal impresso Bom Dia e com o portal TemMais.com demonstram uma relação de cooperação entre estas empresas o que favorece e facilita a produção noticiosa mas, principalmente, a captação de publicidade e a viabilização econômica deste grupo midiático.

3. Pesquisa de Opinião

“Como método quantitativo, a pesquisa de opinião possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados”, segundo NOVELLI (2005, p. 164). Através de um questionário de oito perguntas – duas abertas – e com o objetivo de captar dados que possam ajudar a compreender a relação entre os públicos e o telejornal, esta técnica foi utilizada não apenas como medição da opinião pública, mas pelo fato de “tornar-se a própria expressão desta”, de acordo com a autora.

Partimos de um questionário de perguntas numa tentativa de demonstrar qual a relação entre os públicos e as mensagens veiculadas no telejornal Tem Notícias – Primeira Edição. Para isso, a pesquisa de opinião foi aplicada em duas cidades: Marília e Pirajuí. Fizemo-lo desta forma, uma vez que Marília possui sede da emissora TV Tem, o que não acontece com a cidade de Pirajuí, ficando esta na área de cobertura jornalística da equipe de reportagem de Bauru, ou seja, alguns fatos de maior relevância



de Pirajuí são cobertos pela equipe de Bauru. Trinta pessoas foram entrevistadas em cada uma das cidades, totalizando 60 entrevistados. A entrevista foi aplicada entre os dias 6 e 10 de novembro de 2006. Os resultados obtidos serão apresentados e discutidos junto às considerações finais.

4. As configurações do Tem Notícias – Primeira Edição

Para analisar as configurações do Tem Notícias – Primeira Edição, veiculado pela TV Tem Bauru, afiliada da Rede Globo, gravamos o telejornal em fitas VHS no período de 30 de outubro a 4 de novembro de 2006.

A partir da amostragem colhida, observamos e analisamos de que forma a emissora constrói suas reportagens para, dessa forma, levantar apontamos sobre como se dá a relação das mensagens veiculadas e os públicos da área de abrangência da TV Tem Bauru.

O telejornal Tem Notícias – Primeira Edição é organizado em quatro blocos de informações produzidas, em sua maioria, pelos escritórios da emissora de Bauru, ou seja, reportagens produzidas por equipes localizadas nas cidades de Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos, num total de 45 minutos de duração.

A apresentação dessas informações se dá em modelos de reportagens, *links* ao vivo, notas cobertas, notas peladas, boletins e, ainda, um modelo de “link-videorepórter” no qual um microfone é colocado em um pedestal, na maioria das vezes no saguão externo da emissora, e os apresentadores conversam com o entrevistado direto do estúdio de Bauru. Este é, ao nosso ver, um modelo de reportagem que explicita as limitações do quadro de profissionais da afiliada da Rede Globo. Veiculam-se, também, durante o telejornal, quadros como Previsão de Tempo, Vagas de Emprego na Região, Agenda Cultural e Câmera Cidadã.

Previsão do Tempo mostra rapidamente o tempo nas principais cidades da região, através de um mapa do estado de São Paulo colocado na tela. O telespectador apenas ouve o repórter falando sobre o tempo nas cidades, como uma “nota coberta”. Vagas de Emprego na Região apresenta algumas vagas de emprego, de acordo com o Posto de Atendimento do Trabalhador de cidades que recebem o sinal. Também é apresentado através de um “GC” colocado na tela, com as profissões disponíveis. Agenda Cultural exhibe informações sobre eventos agendados para aquele fim-de-semana. É veiculado na edição de sexta-feira. Câmera Cidadã é apresentado na edição de quarta-feira. Com uma câmera oculta o repórter mostra algum problema enfrentado



pela comunidade e se ele é ou não resolvido ou se um serviço anunciado é ou não “aprovado”.

Procuramos enumerar as reportagens veiculadas nas seis edições da amostragem, para, em seguida, classificá-las quanto à duração/tempo, formato de reportagem, editoria, equipe de reportagem, e cidade do fato retratado na notícia.

Após classificar as reportagens da forma acima agrupamos as informações conforme as edições. Ainda dentro de cada edição classificamo-las nas editorias: polícia, política, economia, esporte, comportamento e geral.

Percebemos uma grande ocorrência de matérias da editoria Geral, seguidas pela editoria de Polícia, em que predomina o formato de notas, evidenciando a transcrição de Boletins de Ocorrência.

Observamos, ainda, um tratamento diferenciado dado às cidades em que há escritório da emissora em relação às cidades que não o possuem. Bauru é a cidade com maior número de ocorrências de reportagens, seguida por Marília, Botucatu e Ourinhos. As outras 104 cidades da cobertura da TV Tem Bauru, e escritórios, acabam aparecendo na programação jornalística do telejornal eventualmente.

A TV Tem Bauru conta com quatro equipes de reportagem em Bauru, duas em Marília, uma em Ourinhos, uma em Botucatu e um vídeo-repórter em Assis. Desta forma, percebemos a impossibilidade de cobertura dos 108 municípios da área de cobertura TV Tem Bauru.

Dessa forma, podemos observar que um dos objetivos da Rede Globo em abrir espaço para programação regional, veiculada pelas suas afiliadas, é a ampliação de mercado proporcionada pela regionalização. Desta forma, as emissoras afiliadas se instalam em regiões estrategicamente escolhidas para ali construir um bloco geoestratégico, haja vista que a maioria das inserções publicitárias durante as edições do Tem Notícias – Primeira Edição são da região de Bauru.

Para Bazi, além de aumentar sua atuação no mercado e, a fim de garantir também a aprovação do público, a emissora coloca o telespectador em uma situação de parceiro e tenta vender uma relação de prestadora de serviços.

Além de um número maior de ocorrências de reportagens das cidades com escritório da emissora, observa-se uma quantidade considerável de reportagens de outras Praças da TV Tem e da Rede Globo como, por exemplo, TV Tribuna, de Santos, TV Tem, de São José do Rio Preto, Sorocaba, entre outras.

É oportuno, ainda, esclarecer que, ao analisarmos estas seis edições da amostragem observamos uma tendência do telejornal em abordar os problemas que acometem a população e os municípios. Buracos nas ruas, problemas no trânsito, desrespeito ao meio-ambiente são alguns dos temas abordados pelo telejornal.

Em uma análise primária, constatam-se aspectos do jornalismo comunitário, cívico, prestador de serviços à comunidade. Como já mencionamos, esta é uma das estratégias utilizadas pela emissora para estabelecer uma relação de identificação com o telespectador. Mas, em uma análise um pouco mais contextualizada, percebemos o silêncio, por parte do telejornal, em relação a alguns problemas da região. Apesar de a emissora demonstrar que contribui para a resolução de certos problemas de certas cidades, percebe-se a existência de uma espécie de contrato entre emissora, públicos, autoridades e empresas patrocinadoras. Todos os envolvidos no processo são, de certa forma, beneficiados. Por outro lado, de fato é impossível cobrir fatos dos 108 municípios alcançados pelo sinal da emissora, seja por problemas de tempo, custo e limitações de recursos humanos.

Em relação às autoridades, percebe-se a existência de um contrato entre as partes: observa-se limites em relação às denúncias. Às empresas são reservadas reportagens comerciais como, no caso da amostragem, no dia da inauguração da Grand Expo Bauru, dois links em uma mesma edição, num total de quase seis minutos, com repórter ao vivo, direto do local do evento vendiam a imagem de uma grande festa, organizada, segura, destinada a todas as idades e a todos os gostos.

Chama atenção, também, as inserções publicitárias durante o telejornal Tem Notícias – Primeira Edição, conforme levantamento de dados com base na amostra colhida de telejornais. Antes da segmentação do sinal da Rede Globo as inserções publicitárias eram atraentes apenas para grandes empresários, devido ao seu alto custo. Com o nascimento das afiliadas Rede Globo surgem um novo mercado para a emissora, além de uma nova possibilidade de publicidade para os médios e pequenos empresários. A totalidade de anúncios são de empresas e/ou serviços oferecidos por empresas e instituições da região coberta.

Cabe registrar o alto número de descrições de “Boletins de Ocorrência” das Polícias Civil e Militar, no período estudado. Em sua maioria, estas notícias são apenas “notas peladas”, ou seja, informações básicas lidas pelo próprio apresentador que duram de trinta segundos a um minuto. Falas de personagens como, por exemplo, vítimas, acusados, autoridades policiais não são inseridas neste tipo de notícia.

Uma observação que se apresentou considerável no período da amostra e que denuncia a deficiência do quadro profissional da emissora, é quando o próprio apresentador “chama” uma matéria produzida por ele mesmo. Mais uma vez, entram em cena as estratégias da emissora que convencionou a chamada da reportagem da seguinte forma: “vejam o que eu próprio fui conferir”.

Diante destas demonstrações das configurações do telejornal Tem Notícias – Primeira Edição surgem, então, alguns questionamentos acerca do fato de a emissora se intitular “TV Regional”: se a emissora TV Tem não possui, segundo os principais pesquisadores na área, as características de uma TV Regional, qual seriam as possibilidades de se lhe atribuir tal vocação?

Além dos pontos apresentados, como a criação de um bloco geoestratégico – espaço construído pelas empresas de comunicação regional; leva em consideração a área de cobertura, atenção aos anunciantes, consumidores e instituições –, a necessidade de o telespectador ver representado na TV aquilo que lhe é próximo existe também o fato da Rede Globo, através da segmentação do seu sinal pelas afiliadas, marcar maior presença no mercado e para o telespectador, na audiência.

A Constituição Federal, em seu artigo 173, § 4º estabelece que “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e o aumento arbitrário dos lucros” (Documento eletrônico).

Como se pode observar, a Rede Globo, através de suas afiliadas, viabilizou o domínio do mercado em si, e ainda, da audiência, uma vez que a audiência das afiliadas, durante a programação em rede, é computada para a Rede.

A Pesquisa de Opinião, aplicada em Marília – cidade com sede da TV Tem – e Pirajuí – cidade sem a sede da TV, ajudou-nos estabelecer a relação entre as mensagens do telejornal e o(s) seu(s) público(s).

A pesquisa, em Marília, apontou que 10 dos 30 entrevistados acreditam que o telejornal ajuda a resolver os problemas da sua região, enquanto que 16 acreditam que resolve em parte. Em Pirajuí, 13 entrevistados acreditam que o telejornal ajuda a resolver os problemas da região, enquanto que 13 acreditam que resolve em parte. Em Marília, enquanto 10 entrevistados se identificam com o telejornal, 11 se identificam em parte. Em Pirajuí, enquanto 15 se identificam com o telejornal, 9 se identificam em parte.

Devido à existência de escritórios da TV Tem Bauru nas cidades de Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos e, ainda, às limitações de ordem profissional da emissora,



apontamos que a relação de identificação entre o telejornal e o(s) público(s) é relativa, como demonstramos com a grande incidência de reportagens destas cidades, principalmente das duas primeiras.

O resultado da pesquisa de opinião, se analisado separadamente, vai ao encontro das considerações acima. Mas, se juntados à escolaridade dos entrevistados, percebemos uma relação inversamente proporcional entre a identificação do telespectador com o telejornal, ou seja, conforme menor o nível de escolaridade do telespectador maior a relação de identificação com o telejornal – o que apontou a pesquisa em Pirajuí. Já em Marília, devido a um maior nível de escolaridade do telespectador, menor o nível de identificação com o telejornal. Na cidade de Pirajuí, 19 dos 30 entrevistados são do ensino médio, enquanto 8 apresentam nível superior. Já em Marília, enquanto 16 dos 30 entrevistados apresentam nível superior, 13 apresentam nível médio.

5. Considerações

Em termos mercadológicos a TV Tem tem construído um bloco geo-estratégico, haja vista a representatividade da renda regional, quando observada a quantidade de inserções dos anunciantes da região, além da relação com as forças representativas do poder público e outras instituições.

Ao invés de definir a relação entre os públicos e as mensagens veiculadas pelo Tem Notícias – Primeira Edição, gostaríamos apenas de considerar que a identificação é relativa e que a relação de proximidade existente entre os públicos e a emissora também deve ser vista com certa reserva, seja pela pouca representatividade da região na programação da emissora, seja pela pequena cobertura jornalística feita nas cidades que não possuem escritório, seja pelas limitações de ordem profissional.

Referências

ATLAS DE COBERTURA REDE GLOBO. Disponível em: http://sucom.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con_emissora.php?pexib=BAU&puf=SP. Acesso em 15/09/2006.

BAZI, Rogério. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BOLAÑO, César R. S. (org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.



CAVA, Márcio Antonio Blanco. **Um modelo de televisão:** Como nasceu a TV Modelo, primeira emissora do interior da América Latina. São Paulo: Imesp/Ed. USC, 2001.

DUARTE, Fábio. **Global e local no mundo contemporâneo:** Integração e conflito em escala global. São Paulo: Moderna, 1998.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FERNANDES, Francisco Assis M. e OLIVEIRA, Marcelo Pires. O telejornalismo como agente legitimador da TV Regional. *In:* SOUSA, Cidoval Moraes (org.) **Televisão Regional, globalização e cidadania.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

ÍNDICE FUNDAMENTAL DO DIREITO. Disponível em: http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf170a181.htm. Acesso em 15/09/2006.

KNEIPP, Valquíria A. Passos. **A primeira emissora de TV do interior da América Latina.** Trabalho apresentado no III Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo/RS. 14 a 16 de abril de 2005.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. *In:* DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Mídia e desenvolvimento regional:** a TV Tem. Comunicação apresentada no Grupo de Trabalho: Economia e Políticas de Comunicação. IX Congresso IBERCOM. Sevilla-Cádiz. 15 a 18 de novembro de 2006.

_____. **Mídia Regional: proximidade e mercado – a TV Tem.** Disponível na BOCC – Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 10/08/2006.

PERUZZO, Cicília M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação Veredas:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. Marília: Arte & Ciência, 2003.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço.** São Paulo: Edusp, 2002.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão Regional e Globalização. *In:* SOUSA, Cidoval Moraes (org.) **Televisão Regional, globalização e cidadania.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.