



Uma tendência regional de fazer TV: análise do caso da EPTV Central¹

Henrique de Oliveira TEIXEIRA²

Prof. Dr. Thales Haddad Novaes de ANDRADE³
Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP.

Resumo

Este trabalho pretende discutir o processo de regionalização no setor televisivo brasileiro, analisando em que medida este campo estabelece e arquiteta relações com os campos político e social do interior de São Paulo, a partir dos anos 80. Para isso foi escolhida a emissora EPTV Central, afiliada da Rede Globo na cidade de São Carlos, que permite perceber as relações entre o campo comunicacional e o capital regional.

Palavras-chave: televisão; campo comunicacional; regionalização; EPTV Central.

Introdução

A presente pesquisa tem o intuito de analisar o tema televisão por meio de seu estabelecimento no cenário regional tendo em vista questões como sua adequação frente às relações existentes nesse local, além de compreender a característica de sua implementação e aparente autonomia no dilema de atender aos interesses da comunidade em que está inserida e se relacionar com um “padrão” advindo da empresa com a qual possui contrato. A construção da análise da EPTV Central, portanto, salientaria as bases por meio das quais essa emissora regional se consolida dentro das dinâmicas inerentes ao campo televisivo regional e nacional, ou global e local.

A emissora Central, além de afiliada da Rede Globo, é integrante do grupo EPTV que possui outras três emissoras - todas com a mesma dinâmica básica e integradas num movimento que denominamos como “TV regional”⁴ - que estão localizadas em Campinas, Ribeirão Preto e Varginha, respectivamente por ordem de criação e por tamanho da região coberta, tendo em vista que a emissora de Campinas se constitui como a principal ou a “matriz” entre as afiliadas.

¹ Trabalho submetido na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania (DT7), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Curitiba dos dias 7 à 9 de setembro.

² Estudante do último semestre do curso de Ciências Sociais da UFSCar, e-mail: henriq.tx@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências Sociais-UFSCar, e-mail: thales@ufscar.br

⁴ É importante notar que a interpretação da regionalidade como tema influente para os estudos sobre processos televisivos brasileiros não figurou entre as principais estudadas nesse espaço. No Brasil, além do estudo de Dulce Maria Cruz (1994) acerca da RBS, que se mostrou mais relevante, podemos citar autores como Duílio Fabbri (2006), Rogério Bazi (2001), Karin Müller (2007) e Patrícia Mendes (2007) que desenvolveram o tema no âmbito de suas dissertações de mestrado.



Atualmente as quatro emissoras do grupo têm uma abrangência geográfica de 294 municípios pelo Estado de São Paulo e Sul de Minas com uma população de cerca de 10 milhões de habitantes⁵. Somente a emissora do centro do Estado de São Paulo e que tem como sede a cidade de São Carlos, possui uma abrangência de 42 cidades e aproximadamente dois milhões de habitantes⁶.

Vale ressaltar que a história das organizações EPTV começa com a TV Campinas como a primeira concessão do grupo dada ao empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira, criada em 1979. Após algumas dificuldades em se adequar ao “padrão” exigido pela Rede Globo, o grupo EPTV busca sua ampliação e consolidação no interior, para isso, a empresa vai adquirir outras três concessões que serão a EPTV Ribeirão Preto em 1980, a EPTV Sul de Minas em 1988 e a EPTV Central em 1989.

A EPTV Central, que inaugurou em 1 de junho de 1989, dividia, a princípio sua rede e sua programação regional com a emissora de Ribeirão Preto. Entretanto, após sua estabilização e a aquisição de credibilidade a emissora começou a realizar sua programação e vincular seus próprios programas no horário cedido pela Rede Globo. Em 1991 a emissora estreou seu telejornal regional dando início a sua consolidação na cidade e na região de São Carlos. Hoje ela conta com uma estrutura de 106 funcionários responsáveis pela produção e transmissão de programas como: os *Jornais Regionais* Primeira e Segunda Edição; o *EPTV Comunidade*; o *EPTV Esporte*; *Caminhos da Roça*; além de colaborar na produção do programa *Terra da Gente*, realizado pelas EPTVs do interior paulista.

Grosso modo, podemos perceber o projeto adotado pelas Emissoras Pioneiras de Televisão (EPTV) estruturado em duas esferas. Em um primeiro momento, pode-se notar que há a produção de programas e eventos culturais, esportivos e políticos que retratam e respeitam as características regionais, atendendo assim alguns de seus anseios (BAZI, 2001, p.14) e criando uma identificação com a comunidade a qual pertence à emissora. Em um segundo momento, percebe-se que é por estabelecer esse vínculo regional que os conglomerados empresariais e comerciantes locais sentem-se representados, mantendo a estrutura financeira e viabilizando o projeto da EPTV e de outras emissoras regionais.

Ademais, vale salientar que foi a partir da década de 80 que o projeto de regionalização ganhou força. Essa abertura foi possível, principalmente no caso das

⁵ Informações obtidas no site da emissora <http://www.eptv.com>

⁶ Dados obtidos na revista Mercado Globo distribuída pela Rede para suas afiliadas.



Organizações Globo, devido à criação no organograma da rede de um setor específico para atender as suas afiliadas: o CGAE (Central Globo de Afiliadas e Expansão). Esse órgão foi responsável por viabilizar as emissoras locais e suprir todas as suas necessidades como: de programação, de engenharia e de jornalismo.

Em suma, o campo de atuação dessas espécies de emissoras, busca aliar a uma programação nacional (como a da TV Globo) as características e os interesses de sua região, na tentativa de construir para si os interesses desse espaço e explorar um mercado econômico e político cada vez mais relevante. Portanto, emissoras como a EPTV tem um objetivo claro de representar os interesses e aspirações de uma região na medida em que os seus próprios objetivos são relacionados. Quer dizer, a busca pela agregação e dinamização do capital cultural e simbólico do campo elucidado pela EPTV constitui-se e integra-se no relacionamento com os campos econômico, cultural, político e simbólico inerentes a região.

A situação do regional na mídia

Ao tomarmos o tema regionalização podemos notar que ele aparece num contexto de mudança dos rumos generalistas para rumos heterogêneos e pode ser compreendido como uma tentativa de fragmentação e ampliação das emissoras nacionais.

Segundo Wolton (1996), a televisão, num primeiro momento⁷, tinha o objetivo de ampliar e generalizar as suas transmissões, tentando agregar o conjunto dos indivíduos à audiência e para tanto cultivando prioridades generalistas⁸ e nacionais. Posteriormente, o meio começa a incorporar preocupações relativas à necessidade e interesse do público espectador. Nesse sentido, com o desenvolvimento e complexificação da esfera comunicacional houve uma transformação no cultivo de aspectos individualizantes na busca das necessidades fragmentadas de uma sociedade cada vez mais dominada pela segmentação de grupos de interesses. Ora, a esses interesses é possível adicionar características tanto econômicas, culturais e políticas, agregando até mesmo, e quem sabe principalmente, o aspecto regional, no caso da televisão.

Não que a TV aberta nacional tenha deixado de ser generalista na construção de suas programações, mas buscou deixar de ser uma espécie de “TV de menu” preocupada tão somente com a coerência e sentido de seus programas ao longo de suas transmissões

⁷ Salienta-se aqui a discussão feita por Dominique Wolton sobre os aspectos do campo da televisão, mais especificadamente da televisão brasileira.

⁸ Generalista aqui aparece no mesmo sentido trazido por Wolton que “para satisfazer os diferentes públicos constrói numa grade ofertas suscetíveis de gerar múltiplas expectativas”.



diárias, para dar espaço a uma espécie de “TV a la carte”⁹ focalizada mais em atender diferentes demandas, fragmentárias em seus interesses por programação, aliadas também a suas ambições econômicas. Isto é, em detrimento de uma concepção de televisão baseada tão somente no “fluxo” da programação, estes novos rumos buscariam aliar diferentes opiniões e querências dos telespectadores ao longo do cotidiano de suas transmissões.

É importante salientar que o processo de consolidação do mercado de bens culturais ocorre no Brasil por volta das décadas de 60 e 70, representado pela consolidação da televisão no cenário da Indústria Cultural. Na década de 70, a televisão brasileira mesclava um forte “comprometimento nacionalista com a busca incessante de um novo padrão técnico de atividade comunicacional” (ANDRADE: 2003, p. 63). Auge do desenvolvimento mundial das comunicações analógicas por meio físico e aprimoramento das transmissões via satélite, o Brasil, “graças” ao regime¹⁰ e a idéia de investir maciçamente, por razões de segurança nacional e de suporte ao modelo econômico em gestação, em uma moderna infra-estrutura nacional de telecomunicações, viu-se colocado em um patamar à altura dos centros mundiais mais desenvolvidos.

Após essa primeira onda de globalização da televisão brasileira, concentrada num grupo que monopoliza virtualmente a audiência nacional, com forte impacto político e eleitoral ao longo das décadas de 70 e 80, os meios de comunicação brasileiros partem para novos desafios tendo em vista as rearticulações do mercado cultural nacional e internacional.

Essa segunda onda, salientada por Mattelart (1989), mostra como a lógica massificante dos meios de comunicação deu lugar à realidade muito mais complexa da fragmentação das linguagens. A idéia de homogeneização dos bens culturais é substituída no mundo cada vez mais globalizado pela idéia de heterogeneidade, a diversidade integrante do produto cultural.

Portanto, é nesse contexto que se concretiza a tendência, comprovada pelo surgimento das primeiras emissoras regionais (por volta da década de 80), de grandes

⁹ Conceitos acionados por Dominique Wolton em **Elogio do Grande Público**, 1996.

¹⁰ Tendo em vista o cenário dos meios de comunicação anterior ao regime, pode-se perceber que este será ampliado com a consolidação do Estado Militar fortalecendo o crescimento do parque industrial e do mercado de bens de consumo materiais. Esse fortalecimento atingiu também o cerne da produção de cultura e mercado de bens culturais, pois a censura advinda do autoritarismo político atinge a qualidade do que era produzido, mas não a generalidade das transmissões. Para uma discussão mais profunda sobre este tema ver MATELLART, A. (1989) e ORTIZ, R. (1999).



redes de TV brasileiras em situar suas lógicas de programação e, por conseqüência suas lógicas comerciais, com o objetivo de atingir o espectador marcado por interesses específicos de sua localidade. Nesse sentido, tanto as novas tecnologias (que deram arcabouço a esse projeto regional) quanto a ampliação e o surgimento de novos centros urbanos no cenário de interesse das grandes organizações midiáticas, contribuíram para a viabilização de uma tendência regionalista.

É evidente, a esta altura, que a ampliação e a efetivação desse movimento que consideramos como “regionalização” somente pode se efetivar¹¹, por ser verdade econômica. Portanto, não há a exclusão da importância econômica desse empreendimento, mas uma aliança com outros fatores importantes para a realização desse objetivo.

Em outras palavras, quando nota-se o crescimento de uma região tanto economicamente, quanto social e politicamente, é possível constatar a transformação de seus meios de comunicação¹². Não somente para atender as novas configurações do mercado, mas, num certo sentido, para buscar a dinamização das informações e dos interesses de uma chamada “elite” regional.

No caso brasileiro é possível constatar, principalmente pela literatura da área, que há uma efetiva reordenação dos meios de comunicação na busca de mercados que vem se estabelecendo nas diferentes regiões da economia nacional. Também é possível perceber que não somente as grandes empresas de comunicação estão se rearticulando para atingir mercados regionais emergentes, mas que também um grande número de localidades¹³ desenvolve laços com os veículos de comunicação ou criam seus próprios veículos na tentativa de fortalecer sua identidade¹⁴. Mais do que isso, o diálogo do regional com a televisão, ou de uma maneira mais geral, com os meios de comunicação tem se mostrado uma tendência da Indústria Cultural brasileira. Diálogo o qual, determinado por diferentes pontos e por diferentes estratégias, vem se constituindo uma resposta às rearticulações do mercado e também uma busca do reconhecimento pelas comunidades, acrescentando uma espécie de tom regional a uma sinfonia que é nacional.

¹¹ E é hoje em dia por quase todas as redes de telecomunicações brasileiras.

¹² Como nota FELLIPI, Ângela (2007)

¹³ Principalmente municípios e suas regiões, mas até mesmo bairros nas grandes metrópoles. Ver HAUSSEN, Doris F. (1998)

¹⁴ Notado especificamente na elaboração e crescimento dos jornais de bairro, além, também, de rádios comunitárias. Ver DORNELLES, Beatriz (2005).



Entretanto, apesar de sua importância, não há que considerar somente as disposições econômicas. Tendo em vista as transformações e as novas relações no setor da comunicação, pode-se acessar o projeto regional por meio da noção de campo presente em Bourdieu (1994) ¹⁵.

É importante notar que o conceito de campo é determinado como um *locus* no qual atores sociais estão inseridos sendo dispostos gradualmente pela concentração de um capital específico requerido pelo campo na caracterização do *status* ou da posição desses atores. O campo também abre espaço para uma série de reconversões e investimentos (de capital econômico, cultural, simbólico e social) aos seus pretendentes, e mobiliza um conjunto de estratégias voltadas para o seu reconhecimento, legitimação, conservação ou transformação. Portanto, qualquer campo social só pode funcionar na medida em que haja agentes que invistam nele, que lhes destine seus recursos e que persigam seus objetivos.

Ora, no campo da comunicação, ou no campo da televisão mais especificamente, é possível perceber essa regra. Há uma dispersão de objetos e métodos, a construção de seu discurso comunicacional e rituais de instituição, por meio das quais o campo se torna “visível” (ou melhor, público). A sua configuração passa a ter consequências concretas nas representações e práticas daqueles que com ela se envolvem, isto é, segundo Bourdieu, o campo passa a ter uma eficácia simbólica (GIRARDI: 2007, p.24).

Seguindo essa linha, a noção de campo pressupõe construções que são socialmente fundadas e fundamentadas, determinando aos campos sociais que se apresentem como realidades objetivas aos agentes sociais dispostos a reconhecê-las como legítimas. Isto quer dizer que, no processo de constituição de sua autonomia, os campos, como o da comunicação, por exemplo, desenvolvem formas de legitimação, gêneros discursivos, recompensas simbólicas e possibilidades de trajetórias profissionais muito próprias.

O campo dos *media* ou *broadcasting* estabelecem e caracterizam um complexo jogo pela obtenção de reconhecimento e legitimidade de suas ações por meio de uma espécie de poder mágico que é o poder simbólico. Ora, é justamente esse poder simbólico que está em condições de se fazer reconhecer, de obter-se reconhecimento e exerce-se, não

¹⁵ Pois, na medida em que o campo é compreendido como um *locus* no qual atores sociais estão inseridos sendo determinados gradualmente pela concentração de um capital específico requerido pelo campo na caracterização do *status* ou da posição dos atores (BOURDIEU, 1994). Portanto, os diferentes campos sociais podem ser definidos como configurações relacionais de forças em disputa pelo que é considerado importante no campo, um espaço de conflitos e de concorrência no qual os participantes lutam para estabelecer o monopólio sobre o capital específico pertinente ao campo.



no plano da força física, mas no plano do sentido e do conhecimento tanto cultural, como político ou social.

Tomando o caso da EPTV Central é possível perceber que nesse empreendimento regional os agentes envolvidos no processo tanto os jornalistas, como os produtores comerciais, ou engenheiros, etc., investem seus capitais a procura de sua consolidação e legitimação no campo televisivo e na tentativa de alcançar os objetivos determinados pela emissora. Essa reconversão de capital determina a construção de um discurso e de rituais dessa instituição que a torna pública, creditando ao campo uma eficácia simbólica tanto para os agentes envolvidos como para os telespectadores, por exemplo. Isto é, o campo da EPTV passa a ser uma realidade objetiva para aqueles dispostos a reconhecê-lo como tal.

Nesse aspecto, cabe uma ressalva compreendida por Bourdieu (1997). A eficácia simbólica do aparelho pode acarretar numa ilusão quando o espectador reconhece a televisão como um espelho do real. Pois, segundo este autor, há uma evidente censura, uma perda de autonomia relacionada ao telespectador. Esta censura está ligada, em certa medida, as mediações políticas que vinculam um controle do qual as pessoas se conformam “por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja a necessidade de chamar sua atenção” (BOURDIEU; 1997, p. 19). Quer dizer, o público fundamenta-se nas opiniões televisionadas sem que isto ilumine a sua preocupação e sem que o meio seja coercitivo com ele.

Bourdieu (1997) nota que, num certo sentido, o que se exerce sobre os mecanismos da televisão são, antes de tudo, fruto de pressões econômicas, seja de anunciantes, seja do proprietário, ou mesmo do Estado. Portanto, um fator importante aliciado por essas censuras é que elas são

“tão grossas e grosseiras (...), mas ocultam mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda a ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (BOURDIEU: 1997, p.20).

A manutenção da ordem simbólica, por conseguinte, exercida pela televisão é sedimentada numa espécie de corrupção estrutural do meio que se impõe sobre o conjunto do jogo comunicacional por meio de mecanismos como a concorrência pelas fatias de mercado. Esses mecanismos, segundo Bourdieu (1997), possibilitam com que a TV exerça uma forma particular de violência simbólica. Violência esta que fundamentaria seu discurso e suas práticas tornado um instrumento de informação numa



espécie de ordenador da realidade cotidiana, principalmente no que diz respeito a profissão de jornalista.

A esta ressalva é importante notar que os mecanismos acionados pela televisão em seu âmbito regional não deixam de se exercer nessa perspectiva elucidada por Bourdieu (1997). Isto é, apesar de constituírem espaços e campos de atuação mais “limitados”¹⁶, essas emissoras, e a censura compreendida por ela, conformam a manutenção não somente da ordem simbólica restrita a esse espaço regional, mas também a ordem relacionado a manutenção dos meios comunicações nacionais, tendo em vista que sua programação é a eles vinculada.

O estudo da emissora e de sua lógica “regionalizante”

Seja por ser uma afiliada da Rede Globo, com padrões a serem seguidos e experiências para serem trocadas, seja pelo aprendizado do grupo em construir sua empreitada regional, a organização das emissoras do grupo EPTV seguem um mesmo padrão organizacional. Isto é, há a divisão em departamento de jornalismo, comercial, recursos humanos, engenharia, financeiro, programação, informática e relações externas. Apesar da importância do conjunto desses departamentos para seu funcionamento e a viabilização como emissora e sistematização como empresa, é preciso salientar a posição fundamental que ocupam os Departamentos de Jornalismo e Comercial.

Se o valor de uma emissora está em produzir programação e, tendo em vista que em uma empresa regional esta deve, basicamente, produzir e transmitir telejornais¹⁷, a proeminência do departamento de jornalismo apresenta-se como essencial. E sendo que, como todo empreendimento financeiro, há a necessidade de sua sustentação econômica e da obtenção de lucro, então a função do departamento comercial está em relação direta com a viabilização econômica e, portanto, base da empresa EPTV Central. É importante notar que, de certa forma, o produto dessa emissora regional são os telejornais – apesar de vincularem à sua programação outros tipos de programas como de esporte, de curiosidade, etc. – e, portanto, ele é trabalhado pelo Departamento Comercial que é alavanca para os demais interesses e projetos comunitários da EPTV Central.

“A grande função da emissora regional é dar voz (...), o jornalismo ele tem uma importância fundamental. O grande barato de uma emissora regional é

¹⁶ Limitados principalmente no sentido de território, mas também na questão de noticiabilidade e venda de anúncios.

¹⁷ Principalmente telejornais, apesar de que, na EPTV Central, há espaço para programas com outras temáticas. Como por exemplo, programas envolvendo o “caipira”, a pesca e também espaço para o esporte regional.



dar voz pra quem não consegue ter uma grandeza pra ser Estado, muito menos nacional. Então a presença do jornalismo nas cidades, mostrando e divulgando, estimulando os negócios, é fundamental. A gente costuma dizer assim, costuma dizer não, é um fato: cada departamento está mais interligado do que nunca pra que o negócio como um todo funcione. Eu só consigo vender, eu só consigo convencer o meu anunciante, eu só consigo criar interesse no meu anunciante, no meu parceiro, se eu tiver uma programação de qualidade, bem definida eticamente (...). Programação, e um jornalismo atuante ético e isento” (Entrevistado)¹⁸.

Nesse sentido, por um lado, é importante determinar que o Departamento de Jornalismo responde por cerca de 40 profissionais dentro do quadro total de funcionários, além de ser a “vocação” das emissoras regionais afiliadas da Rede Globo. Ou seja, os espaços determinados às emissoras são destinados ao telejornais ou programas regionais conduzidos por outras temáticas - como programas de entrevistas, ou com temática rural, ou então, esportiva – elaborados e construídos pelo Departamento do Jornalismo da emissora EPTV em sua determinada área de cobertura ou pelo grupo EPTV como um todo.

Já, por outro lado, o Departamento Comercial também exerce um papel fundamental na constru o dessa empresa regional. Pois, apesar de trabalhar com apenas 14 funcionários organizados em, basicamente, quatro frentes - vendas, produ o comercial, marketing e opera o comercial -   ele o responsável pelo faturamento da empresa. Isto  , o comercial tem que buscar a constru o de uma rede bem determinada de rela o com os empresários, varejistas e, principalmente, agências publicitárias da região para que o projeto regional da EPTV Central seja viabilizado e para que   emissora estejam criadas condi oes para a elabora o de novas idéias de atua o junto   comunidade.

Quando tomamos os estudos sobre a amplia o regional das emissoras brasileiras, podemos compreender que, em acordo com a tese desenvolvida por Müller (2007), o processo de regionaliza o do setor televisivo   um processo que vem ganhando forças há algumas décadas. A autora salientando a importância das emissoras regionais, em especial afiliadas da Rede Bandeirantes de Televisão, afirma que foi a partir da década de 70 que as pesquisas comunicacionais começaram a considerar essa tendência, contudo, somente nos anos 80 que esses estudos ganharam força (MÜLLER, 2007, p.27). Quer dizer, a televisão regional   um fen meno relativamente recente, não são no Brasil como na maioria dos países da Europa, “com exce o de algumas televisões da

¹⁸ Todas as opiniões de entrevistados foram levantadas no período da pesquisa de campo deste projeto, realizadas junto aos departamentos comercial e de jornalismo da EPTV Central.



Alemanha e do Reino Unido com programação regional desde 1960 e 1970” (MÜLLER, 2007, p.28).

Apesar deste projeto ter sido construído recentemente, suas características estruturais e seu arcabouço econômico possibilitaram seu crescimento e consolidação relativamente rápidos. No caso da Rede Globo, as emissoras regionais assumiram fundamental importância na maneira de atuação contemporânea dessa organização, delimitando, a partir da filosofia intrínseca a seu modo de agir, uma padronização na viabilização desse projeto. Isto é, desde a organização departamental, passando pelos programas produzidos e chegando até em suas atuações junto às comunidades em que as novas emissoras estariam inseridas, a forma foi padronizada o que determinou, em certa medida, a aplicação do modelo contando hoje com cerca de 122 afiliadas.

Em seu estudo sobre uma importante afiliada da Rede Globo, Cruz (1994) afirma que as estratégias da RBS (Rede Brasil Sul) para a implementação e viabilização econômico-tecnológica das emissoras do grupo em Santa Catarina consistiram na aposta em um modelo de televisão regional baseado numa rede própria de programação e acompanhada de um sistema de captação de anúncios publicitários. Quer dizer, assim como a RBS, a EPTV Central também se construiu e consolidou por meio desse processo aprovado tanto pelo grupo RBS como pelo próprio grupo EPTV, que tem as suas primeiras emissoras datando de uma década de antecedência à concessão da EPTV de São Carlos.

Em relação às estratégias que podemos chamar de “culturais”, a autora identifica a prioridade à produção local (principalmente jornalística) como espaço de difusão de uma idéia de “cultura regional” (CRUZ, 1994, p.), apoiada ao mesmo tempo na programação de maior qualidade e audiência no país, a da Rede Globo.

Tendo essas relações como plano de fundo¹⁹, é possível estabelecer duas noções fundamentais na construção do que é regionalidade e, conseqüentemente, do que deve estar representado na TV Regional: uma primeira noção abarcaria a presença de uma idéia de territorialidade, uma noção geográfica; já a segunda noção, em acordo com a primeira, determinaria a possibilidade de uma coligação de interesses dentro desse espaço.

A perspectiva geográfica define a construção do que é regional a partir da formação do território de cobertura, ou seja, a regionalidade da EPTV Central está delimitada por

¹⁹ Aliadas com o conjunto das informações obtidas junto à EPTV Central.

seus 42 municípios, que se encontram no interior paulista e formam uma região que precisa sentir-se representada e atendida.

Nesse aspecto, por conseguinte, dentro dessa região interiorana, a EPTV precisa buscar aliar a seus habitantes uma unidade de interesses e a veracidade de que eles são representados pela emissora. Ora, apesar de existirem vários desacordos em relação à relevância de assuntos e das perspectivas em relação ao que seja importante, a afiliada tem que buscar conjurar numa mesma programação os gostos de “uma maioria” e tentar determinar a impressão de união em favor de interesses comuns.

“É exatamente (**ressaltando a importância da união da região**). Embora, culturalmente, o que eu percebo que, por exemplo, que a população de Rio Claro esteja mais voltada para Campinas e Piracicaba do que para São Carlos, entendeu? Então a missão da TV é meio que procurar essa integração regional. Por exemplo, (...) a gente sente aqui que existe uma rivalidade muito grande entre São Carlos e Araraquara. Então qual é o papel da TV: é simplesmente eliminar. Se dependesse da gente, se dependesse dos objetivos com os quais a gente trabalha essa divisão não teria, e agente nunca faz absolutamente nada para acirrar essa disputa, pelo contrário, a gente faz para tentar juntar as cidades, ser uma região forte” (Entrevistado).

É importante notar que esse aspecto não está determinado somente na área jornalística da emissora, a união em favor de vontades comuns também é aferida e almejada pelos interesses comerciais da empresa EPTV.

“Então você pode assistir hoje um jornal e esse cara, e logo depois de um comercial dele, você vê o comercial de uma loja, não um concorrente direto que por uma questão de ética a gente não pode por e nem faz sentido, mas uma loja, sei lá, uma concessionária de automóveis de São Carlos, ou de Araraquara ou de S. João da Boa Vista. Que teoricamente, que teoricamente não, que na prática tem uma distância de conteúdo gigantesca, de uma e da outra, mas que em termos de comunicação de chegar à casa do telespectador ela passa a ter a mesma força. Essa é a função do regional, é gerar essa condição do telespectador ser abastecido de informação, de oferta, de proposta, de oportunidades na região onde ele está, sem ter que sair daqui para buscar produto, ou qualquer informação, ou qualquer coisa” (Entrevistado).

Portanto, inseridas nesse mercado de relações a emissora busca sintonizar a região nos seus parâmetros de importância por meio do que é notícia e, nesse sentido, consolidar os laços com o público e com as forças da região ou construir o espaço regional numa forma padronizada de fazer TV. Construindo dessa maneira no dia-a-dia uma noção do que é regional na sua relação com o público e com o anunciante e, determinando a função e o papel que a EPTV deve cumprir e o que o telespectador deve esperar dela.



Por conseguinte, é importante salientar que é a programação local que define a personalidade da emissora e sua integração com a comunidade. Este fator, segundo Cruz (1994), construiria um “modelo” que estaria comprometido com o aproveitamento dos mercados regionais, por emissoras enxutas, de alta lucratividade, “que encontram na produção local sua fonte de recursos e de credibilidade junto à comunidade, mas que vêm acompanhadas ao mesmo tempo, de uma programação nacional de qualidade” (CRUZ: 1994, p. 160).

A personalidade presente na EPTV Central e, de certa maneira na maioria dos empreendimentos com função regional, salienta uma espécie de caráter comunitário. Esse caráter é explorado por Dornelles (2005) com relação aos jornais de bairro, admitindo-se uma espécie de similaridade que suas lógicas possuem com a construção da notícia nesta emissora. A autora constata que, não somente as matérias publicadas nos jornais, mas também a vinculação comercial, buscam um sentimento de integração de toda a população no espírito dos interesses do bairro. É possível perceber que, ao tomarmos a EPTV Central, a sua similaridade, não somente, no que diz respeito às notícias produzidas pela emissora, mas também nos horários comerciais, mesmo porque aos anunciantes das regiões é dedicado um tempo exclusivo inserido na programação como um todo.

É tendo em vista esses aspectos que compreende-se que a arquitetura de uma emissora de televisão pautada em uma localidade determinada assume características fundamentais tanto para a opinião pública, quanto para a Indústria Cultural, ou para o poder público. Quer dizer, ela emprega uma lógica “regionalizante” e, nesse sentido, ela não somente foi importante numa tendência de se fazer televisão, mas que essa tendência atuando nas forças locais se tornou ordenadora das relações e parâmetro de um “sentir-se” regional.

Pois, na medida em que a EPTV contribui para solucionar as reivindicações de seus telespectadores ela age delimitando quem são eles e quais são seus principais interesses e de seus vizinhos – e, para tanto, são utilizados não somente os telejornais, mas também ações efetivas como realizações de eventos sociais, esportivos e musicais. Há, portanto, uma estruturação dialógica necessária entre os questionamentos da opinião pública e a resposta da emissora. Mas, este diálogo está determinado pelas intenções privilegiadas que possuem os meios de comunicação, e que por isso são os construtores da lógica “regionalizante”.

Considerações finais



Tendo em vista as relações determinadas pela emissora, pode-se destacar que há um grande vínculo com o padrão global tão observado por outros autores em ambos os departamentos. Além de seguir os parâmetros jornalísticos e dos valores do que é notícia da emissora com qual o grupo EPTV possui contrato, a EPTV Central também observa e determina (de certa forma) as regras de mercado, de produção comercial e da espécie de anunciantes que podem vincular nas propagandas.

Assim como todos os integrantes do campo da comunicação se dispõem a trabalhar de acordo com as mesmas regras em jogo, as empresas integrantes do grupo EPTV estão submetidas e submetem seus funcionários a uma dinâmica de trabalho que é especificamente determinada. Nesse sentido, esta emissora deve seguir essas linhas pré-determinadas de comportamento, de trabalho, de atitudes éticas e etc. Por conseguinte, a Globo como “matriz” e cada um dos seus departamentos específicos, tendo em vista seus interesses, constroem uma economia do campo destinada a orientar e distribuir capital para quem faz parte desse jogo.

Nota-se, portanto, que da mesma maneira que o padrão estabelecido pela Rede Globo tem imbricações nas funções do Departamento Comercial, ele também está presente nas atividades do Departamento de Jornalismo assim como em sua organização. Isto é, seguindo uma linha que vai desde a busca pelo anunciante até a transmissão desse determinado comercial, ou uma linha que vai desde a busca pela notícia até a apresentação dela no telejornal, a EPTV segue uma lógica que vem de fora. É essa lógica que vai garantir às emissoras afiliadas o seu lugar dentro de um grupo coeso e, ao mesmo tempo, sua inserção no cenário regional.

De certa forma, foi possível notar também a forte proeminência de uma espécie de “discurso comunitário” da emissora que buscaria integrar a região que, obviamente, possui diferentes interesses e prioridades em um mesmo enunciado comum, e assim determinar que a EPTV, antes de mais nada, está ali estruturada para atender as demandas e os interesses de seus telespectadores. Isto é, apesar de realidades ímpares, as 42 cidades estariam integradas num mesmo “bem comum” da região central, e este seria a “razão” da existência da emissora.

Esse aspecto é passível de observação prática pois, além de proporcionar ações efetivas junto a comunidade e a realização de eventos importantes, quais sejam, o Sacode a Praça, o EPTV Escola, a Taça EPTV de Futsal e o Viola de Todos os Cantos; há também links de relações mais próximas como o “espaço interativo” presente na



programação e a própria característica do telejornal regional de atender, e tratar como plano de fundo para o seu jornalismo, as reivindicações dos telespectadores.

Em conjunto com estes aspectos, com a realização de entrevistas nos dois departamentos que fundamentam o projeto regional de uma emissora afiliada da Rede Globo, foi possível notar uma espécie de disputa entre as lógicas de produção de notícias e as lógicas de venda das propagandas. Quer dizer, apesar do enunciado conter uma relação de “cavalheirismo” e parceria ou mesmo de não-proximidade ou de paralelismo, a estrutura lógica dessas emissoras regionais determinam questões estruturais conflitantes entre esses dois departamentos.

Em outras palavras, ao mesmo tempo em que a relação de liberdade jornalística e credibilidade frente a comunidade tem que ser mantida, existem pressões de anunciantes e mesmo interesses dos próprios funcionários e da emissora em criar novas relações de mercados em cidades que não apresentam muitos fatos noticiáveis. Ou seja, apesar de inseridos num mesmo contexto e discursando num mesmo “tom regional” esses departamentos operam por lógicas diferentes.

Por fim, notou-se uma espécie de relação muito complexa com o poder local. Pois, ao mesmo tempo em que o contato com os políticos e a divulgação de suas realizações é evitada pela construção das notícias, as prefeituras de importantes cidades da região são aliadas no desenvolvimento e na viabilização dos projetos da EPTV. Isto gera uma pressão do poder local apontada pelos entrevistados, mas, respondida pela emissora com valores como credibilidade e imparcialidade na produção cotidiana de seus programas.

Contudo, a EPTV Central na medida em que (falando no aspecto da região) assume a postura de uma produtora de bens culturais, ou como articuladora das regras do campo comunicacional dessa região, ela se insere num âmbito de relações e determina um âmbito de relações que se construirão fundamentando diversas ações dentro do espaço circunscrito dessa região. Nesse sentido, ao construir relações nesse espaço determina sua importância dentro de um cenário nacional e de uma tendência de se fazer televisão.

Referências Bibliográficas:

- ANDRADE, T. H. N (2003). **Ecológicas Manhãs de Sábado:** o espetáculo da natureza na televisão brasileira. São Paulo: Annablume, Fapesp.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional:** trajetória e perspectivas. Campinas, São Paulo. Editora Alínea: 2001.
- BRITTOS, Valério. **Recepção e TV a cabo:** a força da cultura local. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.



COHN, G. (org.) (1987). **Comunicação e a Indústria Cultural**. Terceira Edição. São Paulo: T.A. Queiroz Editor.

CRUZ, Dulce Maria. **A RBS em Santa Catarina: Estratégias Políticas, Econômicas e Culturais na Conquista do Mercado Televisivo Regional**. Dissertação de Mestrado submetida à Universidade Federal de Santa Catarina em março de 1994.

DORNELLES, Beatriz. **Os Primeiros Jornais de Bairro Comunitários em Porto Alegre**, artigo publicado na Revista FAMECOS n° 27. Porto Alegre: agosto de 2005.

FABBRI, Duilio Jr. **A tensão entre o global e o local: A desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional**. Dissertação de Mestrado submetida à Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2006.

FELIPPI, Ângela. **O Processo Produtivo do Jornal Zero Hora: a estratégia do “localismo”**, artigo publicado na Revista FAMECOS n° 34. Porto Alegre, dezembro de 2007.

GIRARDI Jr, L. (2007). **Pierre Bourdieu: Questões de Sociologia e Comunicação**. São Paulo: Annablume; Fapesp.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e regionalização na sociedade da informação: o caso brasileiro**, artigo publicado na Revista FAMECOS n° 8. Porto Alegre: julho de 1998.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional**, 3° Edição. Editora UFRGS: Porto Alegre, 2003.

LIMA, Mariana Mont`Alverne Barreto. **TV Ceará: Processo de modernização da cultura local**. Tese de Mestrado defendida ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP em 10/09/2003.

MATTELART, A. e MATTELART, M. (1989). **O Carnaval das Imagens: a Ficção na TV**. Editora Brasiliense, São Paulo.

MENDES, Patrícia. **“Cidadão Eletrônico”**: a TV regional como protagonista, um estudo de caso. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2007.

MÜLLER, Karin. **Televisão regional e rede nacional: um estudo de caso de emissoras afiliadas da rede Bandeirantes de TV**. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado da Universidade Metodista de São Paulo: São Paulo, 2007.

ORTIZ, Renato (1999). **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural**, 5° Edição. São Paulo: Brasiliense.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O Mundo dos Jornalistas**. Summus Editorial: São Paulo, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Editora Routledge, Londres: 1989.

WOLTON, Dominique (1996). **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Editora Ática, São Paulo.