



A TV Regional em Campinas: Um estudo da programação da TV Brasil¹

Pedro Carvalho GARCIA²

Ivete Cardoso do CARMO ROLDÃO³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

A pesquisa tem como objetivo analisar o perfil da TV Brasil (TVB) – emissora afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em Campinas-SP – visando se compreender de que forma essa emissora regional procura atender aos interesses dos cidadãos de Campinas. Os resultados foram obtidos por meio da descrição e análise da programação e de entrevistas feitas com os responsáveis pelo setor comercial e de jornalismo da emissora. Constatou-se que a TVB possui pouco compromisso social com seus telespectadores, pois a maioria dos seus programas são terceirizados e voltados para interesses comerciais, não contribuindo, portanto, para a fomentação da cultura local nem para construção da cidadania, exceto no que se refere aos programas jornalísticos.

Palavras-chave: comunicação; televisão regional; cidadania

Introdução

De acordo com a legislação atual, uma rede nacional pode ter até 10 estações de TV em seu nome, sendo que as demais seriam emissoras afiliadas. Segundo Bazi (2000, p.26), “O objetivo é evitar a formação de monopólios e valorizar as culturas regionais através da regionalização da programação, visando a promover a identificação e integração comunitárias”.

Esses critérios, que regulam o funcionamento do sistema brasileiro de rádio e televisão, estão baseados no Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e no Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, de 1963. No entanto, de acordo com Bazi (2000), as maiores emissoras já contornaram essa limitação, através do sistema de afiliadas, na qual a emissora regional retransmite a maior parte da programação da “matriz” e divide o lucro dos comerciais. Além disso, o sistema de afiliação permitiu também a formação de redes regionais de televisão:

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas. Endereço eletrônico: pedro.zumbi@gmail.com

³ Orientadora do trabalho: Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Endereço eletrônico: carmo-roldao@puc-campinas.edu.br



Para atingir toda a extensão territorial do Brasil, as grandes redes de televisão são formadas por emissoras filiais (ou emissoras próprias) e emissoras afiliadas, empresas associadas a uma emissora com penetração nacional de sinal, que retransmitem a programação da rede, embora também produzam programas, telejornais e comerciais locais (BAZI, 2000, p.23).

A televisão surgiu no Brasil como um veículo regional, uma vez que, quando Assis Chateaubriand a trouxe para o país, era restrita a uma pequena parcela da população da cidade de São Paulo e, posteriormente, do Rio de Janeiro, na época que Mattos (2000) denomina de fase elitista da TV (1950–1964).

Em síntese, pode-se dizer que a televisão surgiu numa década marcada pela “reordenação do mercado brasileiro, com a irrupção do capitalismo monopolista”. Nessa primeira fase, a televisão caracterizou-se, principalmente, pela formação do oligopólio dos Diários Associados e pelo fato de, até 1959, todos os programas veiculados serem produzidos, exclusivamente, nas regiões onde estavam instaladas as emissoras (MATTOS, 2000, p.188).

Segundo este autor, somente depois da fundação da TV Excelsior, em 1959, considerada a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje, surgiriam as grandes emissoras comerciais, que viriam a se configurar como os meios de comunicação de massa eletrônicos. Para Mattos (2000, p.98), “muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos”.

Já segundo Fadul (2006), nas últimas duas décadas a mídia regional brasileira tem sofrido diversas mudanças, depois da desconcentração industrial de São Paulo – com deslocamento de indústrias importantes para os demais estados brasileiros –, e do desenvolvimento agrícola das regiões Centro-Oeste e Norte e do setor de serviços.

Essa expansão da televisão brasileira, do Sudeste para as demais regiões, como conta Mattos (2000), foi possível devido às novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações adotadas durante os governos militares (1964-1985). “Foram instaladas as estações terrestres de satélites, ampliado o sistema telefônico e implantadas as linhas de microondas, possibilitando ótima transmissão de TV em todo território nacional” (MATTOS, 2000, p.103).



Após o projeto político de “integração nacional” de 1969, inaugurou-se a Rede Básica de Microondas, permitindo a transmissão de programas ao vivo, em tempo real, para diversas cidades, condicionando-se, segundo Prioli (2000) a centralização da produção e a hegemonia cultural do Sudeste sobre o país:

O significado desse movimento, no plano cultural, é que todo país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de sua características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras, no máximo. (PRIOLLI, 2000, p. 19)

Com as linhas nacionais de microondas, surgem as redes nacionais em meados da década de 1970. Nesse sistema impera a relação entre a cabeça de rede (matriz) e as afiliadas, na qual a programação nacional é privilegiada em detrimento da local. De acordo com Fadul (2006), a “força do poder modelizador da mídia dita nacional, têm contribuído para apagar características específicas da mídia regional” (p.24). O processo de regionalização da mídia se concretiza, no entanto, nos anos de 1980, quando, segundo Fadul (2006), surgem as redes regionais, “com a formação de grupos de mídia regionais, que, em suas estratégias de desenvolvimento, começam a buscar uma maior sinergia entre as várias emissoras do grupo” (p.38).

Contudo, apesar de ser economicamente rentável para as empresas de comunicação, o modelo de TV Regional desenvolvido em nosso país não satisfaz todos os setores da sociedade. Assim, a ex-deputada federal Jandira Feghali apresentou o Projeto de Lei 256/91 – transformado, no Senado, em PL 59/03 –, com o objetivo de regulamentar o Inciso III do artigo 221 da Constituição Federal de 1988, que segundo Roldão (2005, p.133) criaria regras e obrigaria “as emissoras de rádio e TV a destinarem parte de sua programação à produção cultural, artística e jornalística regional”.

Esse Projeto, entretanto, sofreu diversas negociações com todos os segmentos interessados no tema (entidades da sociedade civil, empresas, artistas e outros profissionais) antes de ser aprovado na Câmara dos Deputados, em 2003, e está desde então no Senado Federal aguardando tramitação. De acordo com Roldão (2005), o que impediu e ainda impede que o projeto seja aprovado é o empresariado brasileiro, que mantém uma lógica visada para o lucro ao invés dos interesses da sociedade civil.

Caso fosse aprovado, o Projeto de Lei de Jandira Feghali contribuiria para melhorar a qualidade da programação regional, uma vez que obrigaria as grandes



emissoras detentoras de afiliadas a destinarem uma maior parte da sua grade de programação a programas regionais e preveria uma série de penalidades para o não cumprimento da lei. Entende-se que esse projeto contribuiria para a democratização da comunicação e para a construção da cidadania, utilizando-se o conceito de Martins (2000), segundo o qual:

[...]cidadania é a participação dos indivíduos de uma determinada comunidade em busca da igualdade em todos os campos que compõem a realidade humana, mediante a luta pela conquista e ampliação dos direitos civis, políticos e sociais objetivando a posse dos bens materiais, simbólicos e sociais, contrapondo-se à hegemonia dominante na sociedade de classes, o que determina novos rumos para a vida da comunidade e para a própria participação. (p.116 e 117):

Atualmente, de acordo com Rubim (2003), a comunicação aparece como um elemento imprescindível para a realização da cidadania, haja vista que possibilita a existência pública dos indivíduos em um mundo globalizado e, conseqüentemente, apresenta-se como a condição para se realizar a própria democracia na sociedade. Portanto, é essencial a democratização dos meios de comunicação para que se possa alcançar o que o autor chama de direito à comunicação,

[...]pois sem informação livre, plural e disponível, sem um conhecimento consistente do mundo e de seus assuntos, fica inviável a constituição de opiniões legítimas e independentes, porque equacionando interesses e conhecimento; a tomada de decisões genuínas e democráticas, porque orientadas pelo interesse público; a construção de uma segura cultura política com base em valores democráticos; enfim, o exercício satisfatório da cidadania (p.111).

A partir desse referencial do desenvolvimento das TVs regionais e dos conceitos aqui apresentados, este artigo procura observar, a partir da descrição e análise da programação, em que medida se dá a relação entre a TV Brasil (TVB) – afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) – e os interesses do cidadão de Campinas, cidade do interior de São Paulo, onde está a sede e registro da emissora.

A metodologia utilizada nesta pesquisa é o estudo de caso. Para tanto, foi realizado, inicialmente, o levantamento bibliográfico sobre história da televisão no Brasil; televisão regional/ regionalização da programação; comunicação e cidadania, entre outros. Na sequência, foi feito o levantamento da grade de programação da TV Brasil e passou-se a assistir à programação de uma forma mais dirigida. Depois disso, foi gravada uma edição completa de cada programa exibido pela emissora e, com a



elaboração de instrumentos de coleta de dados, descreveu-se a programação e começou-se a analisar os programas gravados. As informações obtidas pela análise inicial foram complementadas e/ou comparadas com as respostas obtidas nas entrevistas realizadas com o diretor comercial e com o diretor de jornalismo da TVB, para que se pudesse aprofundar os resultados.

A TV Brasil (TVB)

A Televisão Princesa D'Oeste de Campinas Ltda. (atualmente TV Brasil), bem como a rádio Central AM e a Nova Brasil FM (Rede Central de Comunicação Ltda), constam, oficialmente, em nome de Orestes Quércia, de Alaíde C. Ulson Quércia, Pedro Octávio Ulson Quércia e Rodrigo Octávio Ulson Quércia.

A TV Brasil iniciou suas atividades em fevereiro de 1985 com o nome de TV Princesa, transmitindo o sinal da antiga TV Record. Depois de alguns anos, passou a se chamar TV Metrópole, em função de um acordo de retransmissão com a Rede Manchete. Em 1990, mudou o sinal para o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com o nome de TV Diário do Povo, com o qual permaneceu até 1994. Nesse ano, passou a se chamar TV Brasil, mesmo nome da outra emissora regional do grupo, com sede em Santos (SP). A seguir consta a descrição da programação da TV Brasil:

Programas Diários

- *TVB Notícias – 1ª Edição (Segunda a Sexta-Feira)*: Telejornal⁴ que, juntamente com o TVB Notícias – 2ª Edição, compõe o núcleo de jornalismo da TV Brasil. Possui meia hora de duração – dividido em três blocos e é veiculado diariamente às 13h.
- *TVB Notícias – 2ª Edição (Segunda a Sexta-Feira)*: Possui 25 minutos de duração, dividido em três blocos e é veiculado a partir das 18h50.
- *Notícias em Debate (Segunda a Sexta-Feira)*: Programa de entrevista, transmitido ao vivo, com 40 minutos de duração, que traz cada dia um político ou integrante dos governos municipais de Campinas e região. É veiculado a partir das 13h35 e conta com a participação do público por telefone.

⁴ Todos os Gêneros e Formatos dos programas descritos nesse relatório foram baseados em Aronchi de Souza (2004).



- *TVB Esporte (Segunda a Sexta-Feira)*: Programa de esportes no formato de debate, quase sempre, integralmente sobre futebol. Tem duração de 30 minutos e é apresentado às 12h30.
- *TVB Motor (Segunda, Quarta, Quinta-Feira, Sábado e Domingo)*: Programa no formato de Telecompra⁵, voltado para venda de carros, veiculado em horários diversos. São feitas reportagens nas concessionárias de Campinas, de modo a divulgar seus veículos.
- *Negócios e Oportunidades (Todos os dias)*: Programa comandado por dois apresentadores, sem participação do público, no formato de Telecompras. É o único programa veiculado todos os dias, em diversos horários. Além da promoção de produtos, também divulga escritórios e os serviços que eles oferecem.

Programas Semanais

- *TVB Esporte Clube (Sábado)*: Programa de debate sobre futebol no formato de mesa-redonda e, portanto, muito opinativo, semelhante ao TVB Esporte, porém com duração de uma hora e 15 minutos. É apresentado no mesmo estúdio do TVB Esporte, aos sábados, a partir das 12h15.
- *Prós e Contras (Sábado)*: Programa entrevista, de 45 minutos, que trata de diversos temas, relacionados à saúde, comportamento e atualidade, contando com a presença de um profissional e dois convidados. Apresentado, aos sábados a partir das 13h30.
- *Programa Paulo Leoni (Domingo)*: Programa de 30 minutos, apresentado por Paulo Leoni, veiculado aos domingos, a partir das 10h30. Apesar de ter sido classificado no site como programa de entrevista, nota-se que está mais próximo aos programas de vendas, chamados de Telecompra.
- *Carlos Cunha Show (Sábado)*: Arrendado pelas concessionárias da Chevrolet “Carlos Cunha”, é apresentado pelo próprio dono, que divulga a empresa. O programa de 30 minutos é veiculado às segundas-feiras das 7h às 7h30, com reprises aos sábados, das 9h às 9h30.

⁵ Telecompras é um formato de programa no qual o apresentador demonstra um determinado produto e divulga seus preços, por meio de uma *performance* no estúdio ou de reportagens realizadas nos locais de venda.



- *Circuito Fechado (Domingo)*: Programa de colunismo social, apresentado por Gustavo Frison em estúdio, com duração de 30 minutos, em formato de revista eletrônica. É veiculado aos domingos, a partir das 10h.
- *Programa do Woody (Terça-Feira)*: Programa de entretenimento, no formato interativo, apresentado ao vivo pelo “Woody”, com duração de uma hora, com a participação do público. O programa, que apresenta um viés educativo, é veiculado as terças-feiras, a partir das 10h45.
- *Planeta Bicho (Sábado)*: Programa de caráter instrutivo, com duração de 30 minutos, apresentado pelo político do Partido Verde (PV) Feliciano Filho⁶. É veiculado aos sábados, a partir das 9h30, voltado para pessoas que possuem animais de estimação.
- *Travel News (Sábado)*: Com duração de 30 minutos, é constituído por reportagens dos mais diversos destinos. Possui um quadro – que ocupa a maior parte do programa –, no qual apresenta evento ou empresa relacionados ao turismo. É veiculado aos sábados, a partir das 10h.
- *Panorama do Brasil (Segunda-Feira)*: Programa de 30 minutos, veiculado a partir das 7h30, normalmente de entrevista com empresários.

Evidências da Grade de Programação

Com os resultados obtidos, observou-se que a grade de programação da TV Brasil é preenchida, em sua maioria, com programas oriundos do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que fica no ar 24 horas por dia. Cerca de cinco horas diárias, de 2^a. a 6^a. feira, são abertas a programação regional; aos sábados, são quatro horas de programas regionais; e aos domingos, duas horas e 30 minutos. Os programas produzidos localmente, como mostra o *Gráfico 1*, representam apenas 18,8% da grade de programação. Isto é, das 168 horas de programação semanal da TVB, apenas 31,5 horas são preenchidas por programas produzidos na região.

Também foi possível constatar que os programas regionais estão dispostos, majoritariamente, no horário do almoço – das 10h45 às 13h35 – nos dias úteis (segunda a sexta) e no período da manhã – das 7h às 10h – aos sábados. Aos domingos, a grade de programação quase não possui programas locais.

⁶ Feliciano Filho é Deputado Estadual e foi candidato a prefeito de Campinas em 2007 pelo Partido Verde (PV).

Divisão da Programação

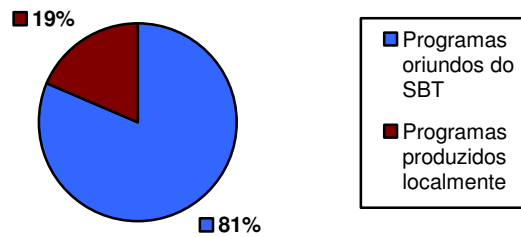


Gráfico 1

Segundo o diretor comercial da TVB, Paulo Zimmermann⁷, há um contrato por meio do qual é estabelecido quais horários o SBT vai ceder para as emissoras afiliadas. Exceto o horário das 19h às 19h20, que só pode ser preenchido com jornalismo, os demais horários não sofrem restrição de gênero. O diretor comercial, explica que a emissora utiliza todo horário disponibilizado pelo SBT, com exceção do horário das 19h às 19h20 do sábado. Diz ainda que, a produção do jornal no sábado “depende do andamento orçamentário, de investimento e de escala de equipe. Você não tem só as equipes de reportagem, você tem uma alteração toda na emissora para colocar o jornal no ar”⁸.

Foi constatado que dois programas são totalmente produzidos pela emissora. De acordo com Paulo Zimmermann: “O Woody e o Prós e Contras, com o Almir Reis, é tudo nosso, produção nossa, realizada aqui, tudo nosso. Só o artista é contratado”. Para os outros programas existem dois tipos de parcerias.

O modelo de contrato do qual fazem parte oito dos programas regionais, é uma parceria em que o profissional é contratado como uma pessoa jurídica. Ele é responsável pelo conteúdo, pela contratação e gerenciamento da equipe, mas utiliza equipamentos e a equipe técnica da emissora. Os programas que respondem a esse modelo de contrato são o *TVB Notícias – 1ª e 2ª Edição*, o *TVB Esporte*, o *TVB Esporte Clube*, o *Notícias em Debate*, o *Panorama do Brasil*, o *Negócios e Oportunidades* e o *TVB Motor*. Os dois últimos são gravados fora dos estúdios da TVB, mas também possuem produção e gerência da emissora. De acordo com o diretor do núcleo de jornalismo da TVB, André

⁷ Em entrevista: Campinas, 02 de Abril de 2009. Todas as citações deste nome referem-se a esta entrevista.

⁸ É importante lembrar que o *TVB Notícias* vai ao ar de 2ª. à 6ª. feira.



Camarão⁹, isso acontece porque “o empresário quer mandar embora ou contratar a hora que ele quiser, e essa foi uma maneira que eles encontraram”.

Conclui-se que esse contrato configura-se em uma parceria, na qual a produtora gerencia o conteúdo de um programa, utilizando toda a estrutura da emissora, de modo a não se ter nenhum gasto adicional, sem possuir, no entanto, as garantias das leis trabalhistas, haja vista que a pessoa não é funcionária da TVB, apenas presta serviços.

No segundo modelo, o programa é totalmente terceirizado. Uma mídia é entregue pelo produtor para ser exibida no horário “comprado”. A emissora se limita apenas a fiscalizá-lo antes de colocá-lo no ar. Praticamente todo o lucro obtido pelo programa é do produtor. De acordo com Paulo Zimmermann, por não possuir nenhuma gerência da emissora, esses programas apresentam, em seu término, um comunicado isentando a TVB de qualquer responsabilidade pelo mesmo¹⁰. Dentro desse modelo encontram-se cinco dos 15 programas veiculados pela emissora: *Carlos Cunha Show*, *Circuito Fechado*, *Paulo Leoni*, *Planeta Bicho* e *Travel News*.

Dentro da programação regional, também foi possível constatar que somente uma pequena parcela dos programas é dedicada ao jornalismo, o que Aronchi de Souza (2004, p. 143) classifica como Gênero da Categoria Informação. Esses programas são os dois telejornais – *TVB Notícias - 1ª Edição* (30 minutos) e o *TVB Notícias - 2ª Edição* (25 minutos) –, o programa de entrevista de Helton Pimenta – *Notícias em Debate* (40 minutos) e o programa *Panorama do Brasil* (30 minutos), que somam oito horas e 25 minutos semanalmente. Isso se configura, conforme mostra o *Gráfico 2*, em 26,6% do total da programação produzida localmente, em cada semana.

Os Programas Esportivos (TVB Esporte e TVB Esporte Clube) totalizam três horas e 45 minutos na programação regional, o que equivale a 11,7% semanalmente. É importante salientar que na visão de Aronchi de Souza (2004, p. 106), o programa do gênero esportivo, dependendo da estrutura de produção, “tanto pode ser de entretenimento quanto de informação ou, em algumas poucas experiências, também de educação”.

Já os Programas de Entretenimento ocupam quatro horas e 45 minutos (14,8%) da grade de programação regional; enquanto os de Telecompras ocupam a maior parte da grade regional: quinze horas semanais (46,9%). De acordo com Paulo Zimmermann,

⁹ Em entrevista: Campinas, 02 de Abril de 2009. Todas as citações deste nome referem-se a esta entrevista.

¹⁰ O comunicado é: “O programa que você acabou de assistir é uma produção independente, de responsabilidade de seus idealizadores. TVB”.

o programa de Telecompra *Negócios e Oportunidades* preenche a maior parte da grade, porque “é um programa antigo na emissora, que tem uma aceitação de mercado grande. É uma decisão comercial”.

Categorias da Programação Regional

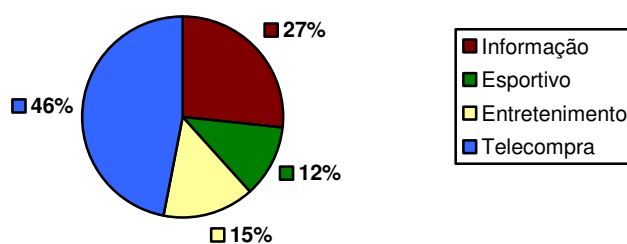


Gráfico 2

Percebe-se que, além de a maior parte da grade de programação ser preenchida por programas de Telecompras, existem outros que utilizam-se desse formato de publicidade em alguns dos seus blocos. Um exemplo é o Programa Paulo Leoni, que é anunciado, no *site*¹¹ da emissora, como de entrevistas. No entanto, ele abre espaço para a divulgação de diversos produtos, assemelhando-se aos programas de Telecompra. Além disso, na cobertura dos eventos sempre procura divulgar e expor os patrocinadores e apoiadores do projeto, em detrimento do evento em si, como é característico dos programas de colunismo social, nos quais, conforme Aronchi de Souza (2004, p.97):

O entrevistado vai falar à vontade, não importando que a informação esteja correta ou seja parcial, desde que não ultrapasse a duração do programa, pois o horário da emissora é comprado pelo apresentador. O formato videoclipe, com cenas rápidas dos presentes ao evento, é uma solução para mostrar o ambiente e agradecer os convidados com alguns segundos de fama, se o programa tiver audiência.

Em suma, o programa é um espaço comercial, caracterizado como um programa de entrevista. Entretanto, há, na grade da TVB, pelo menos dois programas que, apesar de serem de entretenimento, apresentam um viés educativo. São eles, o *Programa do Woody* e o *Planeta Bicho*.

A participação do público, até onde foi possível se observar, dá-se apenas nos dois programas de telejornalismo: *TVB Notícia – 1ª e 2ª Edição*, por meio de quadros criados e distribuídos ao longo dos telejornais; nos programas de esporte: *TVB Esporte* e

¹¹ Site: www.tvb.com.br



TVB Esporte Clube, por meio de emails, que são lidos e discutidos; no programa de entrevista de Helton Pimenta: *Notícias em Debate*, também através de emails; e no *Programa do Woody*, por meio das ligações feitas pelos telespectadores.

Apesar de esses programas possuírem participação do público, ela se dá de forma muito precária, uma vez que a emissora não possui estrutura de atendimento adequada. São de 200 a 300 ligações por programa, para duas atendentes receberem. Dentro do jornalismo, segundo André Camarão, as perguntas que chegam para os quadros, como o *Em dia com a previdência*, por exemplo, são anotadas e vão sendo respondidas nas edições seguintes dos telejornais.

Em uma análise mais aprofundada dos telejornais, por sua vez, notou-se uma tentativa de aproximação com o telespectador, através das reportagens e dos quadros exibidos ao longo do programa. O *TVB Notícias – 1ª Edição e 2ª Edição* exibiram juntos, 12 reportagens, quatro notas¹², três quadros criados pelo programa, uma lapada¹³, além da previsão do tempo de algumas das cidades atingidas pelo sinal da emissora.

Embora seja perceptível que existe uma precariedade técnica na produção das reportagens e inexperiência por parte de alguns repórteres, nota-se que o jornalismo possui compromisso com a população de Campinas. Isto porque nos depoimentos que fazem parte das reportagens, houve uma preocupação em permitir às pessoas envolvidas expressarem seus sentimentos a respeito do acontecimento, dando voz à população, ao invés de apenas ouvir os responsáveis pelo assunto. De acordo com André Camarão, o jornalismo da TVB procura “dar mais ênfase às questões sociais, humanitárias [...]”. Então, entre uma matéria de tecnologia e uma matéria que foque uma favela, uma realidade em que se tenha uma submoradia, dá-se ênfase a esse tipo de assunto”.

Outro momento do telejornal em que se percebeu uma aproximação com o público foi nos quadros *Você é o Repórter* e *Em dia com a Previdência*, nos quais o telespectador participa diretamente do programa, ou cobrando serviços do governo municipal ou, ainda, tirando dúvidas. Estes quadros são entendidos como uma das mais importantes ferramentas para a construção da cidadania dentro do que foi analisado.

Observou-se que das 12 reportagens veiculadas, nove são de Campinas, uma de Paulínia, uma de Santos – por causa da ligação feita entre a TVB Campinas e a TVB

¹² Nota é toda notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem a participação de repórteres, que pode ou não ter uma cobertura de imagens.

¹³ Lapada: duas ou mais notícias veiculadas em sequência no formato de nota coberta, ou seja, nota com cobertura de imagens do acontecimento.



Santos, em determinado momento do *TVB Notícias – 1ª Edição* – e uma que se referia a toda Região Metropolitana de Campinas. Outras cidades tiveram apenas notas relacionadas a elas – uma de Sumaré e outra de Araras. A previsão do tempo também não abrange todas as cidades. Assim, partindo-se do ponto de vista do cidadão que mora em Campinas isso é positivo, entretanto se for levado em conta que a TVB atende 51 cidades da região, a emissora deixa a desejar na cobertura das outras cidades.

Considerações Finais

Foi possível se observar, ao longo do estudo, que o maior problema da TV Brasil é a terceirização e as complicações que derivam dela. Além disso, outro grande problema é que há, na grade de programação, a predominância dos programas de Telecompras – formato publicitário que é exibido por razões meramente comerciais –, uma vez que ele em nada contribui para a formação, informação ou mesmo entretenimento dos telespectadores. Uma característica dos programas terceirizados é que muitos deles, apesar de serem classificados como entretenimento ou entrevista, também utilizam do formato de Telecompra. Apesar de fiscalizar o conteúdo, a emissora exibe um comunicado isentando-a de qualquer responsabilidade ao término dos mesmos.

Percebe-se, portanto, que além de a TVB não ter o cuidado de pensar no interesse de seus telespectadores ao selecionar os programas que vão compor a grade, há uma falta de compromisso da emissora com o cidadão de Campinas, no que diz respeito à programação, uma vez que, optando por encomendar produções terceirizadas, a emissora se isenta de fazer programas próprios, facilitando, dessa forma, o lucro e diminuindo as responsabilidades. Isso fica ainda mais evidente quando se sabe que somente dois dos 15 programas são totalmente produzidos por ela.

Um desses programas próprios, no entanto, o *Programa do Woody*, apresenta um viés educativo, como foi mostrado neste trabalho e, dessa forma, entende-se que ele contribui para a formação cultural dos telespectadores. Outra produção de cunho educacional, apesar de terceirizada, que também contribui para a fomentação da cidadania, é o *Planeta Bicho*. Foi observado, entretanto, que ele é apresentado pelo deputado estadual Feliciano Filho, do Partido Verde, cuja principal bandeira é a proteção dos animais. Assim, por meio da entidade responsável pelo programa: a União Protetora dos Animais (UPA) – cujo presidente é o próprio deputado –, o *Planeta Bicho*



serve como uma forma do parlamentar promover sua imagem política, tratando no programa exclusivamente sua especialidade.

Outro ponto pertinente foi a pouca interatividade entre o telespectador e a emissora, pois excluindo-se os programas de jornalismo e de esportes, quase não há interação. Muito disso deve-se ao fato de mais de 85% dos programas serem terceirizados e produzidos fora dos estúdios da emissora, descartando-se, portanto, a possibilidade de haver um contato.

Tendo-se em mente o conceito apresentado por Martins (2000), no qual cidadania é “a participação dos indivíduos de uma determinada comunidade em busca da igualdade em todos os campos que compõem a realidade humana” (p. 116 e 117), nota-se que o jornalismo é um dos únicos pilares da emissora que realmente procura atender aos interesses do cidadão de Campinas. O *TVB Notícias – 1ª e 2ª Edições* são os programas que apresentam um compromisso social com todas as esferas da sociedade, procurando ouvir e dar voz aos políticos e especialistas, mas também aos moradores de bairros periféricos da cidade, além de apresentarem quadros educativos e informativos para os telespectadores. Apesar disso, por causa da falta de recursos e da escassez de funcionários, a emissora não possui telejornal aos sábados – embora possua um horário reservado para ele.

Dentro da discussão sobre programação regional, também se nota que os programas denominados independentes pela direção da TVB não vão ao encontro daqueles compreendidos e incentivados pelo Projeto de Lei da ex-deputada Jandira Feghali, já que apresentam uma qualidade muito precária, visando prioritariamente o interesse comercial e não contribuindo, portanto, para fomentação da cultura local.

Ao término da análise, fica evidente que a intenção de se manter a programação dessa emissora na região é, primordialmente, comercial. Usada como um meio de retransmitir o sinal do SBT para a Região Metropolitana de Campinas (RMC), a TVB aproveita os horários cedidos pela emissora matriz para veicular programas que, embora sejam ligados a ela, são, em sua maioria, produzidos por outra empresa/entidade. Assim, com pouca demanda interna, a emissora de Orestes Quércia, consegue lucrar apenas veiculando programas independentes ou feitos em parceria com outras empresas, deixando de lado o compromisso social que uma concessão pública deveria ter.



Referências bibliográficas

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BAZI, Rogério. **Televisão regional: um estudo de caso da EPTV**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação e Mercado, da FCSCL Faculdade Casper Líbero. São Paulo, 2000, p. 08-105.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. **In Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina (org.) São Paulo: Arte & Ciência, 2006. pág. 23-40.

MARTINS, Marcos F. Uma “Catarsis” no conceito de Cidadania: do cidadão cliente à Cidadania com valor ético-político. **In Phrónesis - Revista de Ética do Programa de Pós Graduação em filosofia da PUC-Campinas**, v.2, jul./dez., 2000-a, p.106 – 118.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Ianamá, 2000.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da Brasilidade. **In A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. BUCCI, Eugênio, (org.) São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. pág. 13-24

ROLDÃO, Carlos G. Regionalização da programação: os conflitos de interesses no interior do Conselho. **In Conselho de Comunicação Social - Um instrumento para a democratização da comunicação?** Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005, p. 132-177.

RUBIM, Antonio A. C. Cidadania, Comunicação e Cultura. **In Comunicação para a Cidadania**. PERUZZO, Cícilia M. K. e ALMEIDA, Fernando F. (org.) São Paulo: INTERCOM, 2003. pág. 100-113.