



## **Aproximações Mediáticas: Tendências Para Construir Uma Nova Regionalização<sup>1</sup>**

Rodrigo Gabriotti de LIMA<sup>2</sup>  
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

### **Resumo**

As aproximações mediáticas elaboram um novo conceito de regionalização a partir do momento que passam a englobar regiões com pouca ou quase nenhuma identificação. Essa composição se justifica por interesses em determinadas áreas de cobertura. Além das novas configurações, ampliam a produção ideológica. Nos municípios paulistas de Sorocaba e Jundiaí, essa nova regionalização existe há uma década por meio da TV TEM, afiliada da Rede Globo. O formato gera descontentamentos por parte dos públicos que criticam os conteúdos disponíveis por entendê-los parciais a uma das localidades mencionadas. Se do ponto de vista jornalístico e de entretenimento, essa regionalização não parece a mais ideal, ela se caracteriza pela criação de um novo nicho para o mercado publicitário embora a emissora tente reforçar o seu caráter regional.

**Palavras-chave:** Jundiaí; Sorocaba; TV TEM.

Visual por excelência, a televisão é o suporte mediático que mais desperta a atenção de estudos, principalmente, por ser considerada a “janela para o mundo”. Uma janela cuja paisagem já se ordena pela verticalização dos processos mediáticos. Verticalização que determina diariamente os conteúdos levados ao ar. No jornalismo, o processo de escolha obedece critérios que atendem subjetividades aliadas ao valor de relevância que determinados fatos concentram para se potencializarem em notícia. Por isso, faz-se necessário entender esse poder da televisão que domina as localidades onde se faz presente, afinal, reconstrói conceitos internalizados pelas sociedades que passam a conviver sob nova configuração.

Além das novas composições geográficas que estabelece, transmite seu caráter ideológico, uma vez que no caso do Brasil, por exemplo, multiplica-se por todas as regiões. Especificamente a Rede Globo está presente – seja com emissoras próprias seja com afiliadas – em 5.477 municípios brasileiros totalizando 121 emissoras. O último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, email: [gabriotimestrando@hotmail.com](mailto:gabriotimestrando@hotmail.com).



2004, aponta que o Brasil conta com 5.562 cidades. Com isso, a programação da Rede Globo atinge 98,4% do território nacional resultando em uma voz forte com um índice de penetração quase completo.

Frente a essa ampla cobertura, é claro que em todos os grupos onde chega o sinal televisivo, passa a existir uma sensação de aproximação com o meio, principalmente, quando se trata de uma emissora com caráter regional. Afinal contar com uma instância mediática no seu entorno pode significar uma fonte de solução para problemas que afetam o dia-a-dia das comunidades que muitas vezes estão relegadas pela iniciativa pública. “A imaginação tem como equivalentes o ato de ver e o fato de ser visto. O fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto”. (Sodré, 1994, p. 12)

Ainda para o próprio Sodré (1994), a televisão horizontaliza-se quando “mostra tudo”, isto é, trazendo o mundo aos olhos de todos. Por esse prisma, as formas controladoras que filtram os conteúdos mediáticos ficariam em segundo plano, pois, todo o entorno seria mostrado. Opostamente à verticalização, isto implica em mudanças na forma de controle social, na forma que os conteúdos ideológicos (significações, valores, pensamentos) assumem socialmente. Neste sentido, os controladores mediáticos determinam o conteúdo da mensagem no processo comunicativo e induzem o público a uma opinião que já vem elaborada, pronta para o consumo com a disposição de que não haja uma contestação digerível. É só partir do princípio de que os conteúdos levados à tela são produzidos a partir de direcionamentos estabelecidos, pois, o produto final televisivo é resultado de escolhas.

Essa forma pela qual a televisão se esparrama por todos os lados confere, como já apontamos anteriormente, um poder a esse meio de comunicação que chega ao ponto de provocar interferências em algumas relações. É a partir daqui que passamos a tratar das reconfigurações mediáticas, ou seja, a aproximação que os veículos estabelecem para agrupar realidades diferenciadas.

Essa nova tendência de remodelar os espaços por intermédio dos processos mediáticos se converte na regionalização. Os limites geográficos praticamente são ignorados e os novos contornos se criam pelo veículo de comunicação que assume o discurso de construir um novo panorama regional.



E é justamente nesse contexto que se enquadram Sorocaba e Jundiaí. Os municípios do interior paulista iniciaram convivência mediática, em 1998, quando Sorocaba agregou Jundiaí na área de cobertura da então TV Aliança Paulista, atualmente TV TEM, afiliada da Rede Globo. Aliás, esse mesmo grupo de emissoras, que cobre 49% do estado de São Paulo, criou novas relações como ocorre com as emissoras de Bauru, que incorporou Marília, e São José do Rio Preto, que recebeu Araçatuba. Ao longo do tempo, os espaços podem se remodelar de acordo com as necessidades que a emissora identifica. Em 2008, a TV TEM Itapetininga incorporou a região de Avaré, antes pertencente nessa geografia televisiva, à região de Bauru.

Como se trata de rede de televisão regional, os programas que são exibidos para as quatro praças não se caracterizam por região justamente por conta de um alcance maior. Podemos fomentar discussões quanto aos processos de identificação nas edições dos telejornais, que pelo discurso institucional de regionalização, precisariam falar mais dos municípios que integram suas áreas de cobertura, porém, o corpo editorial incorre nos critérios que vão estabelecer as notícias. Com isso, aumenta o risco de se levar nas edições conteúdos mais locais do que regionais.

Toda essa hibridização cultural nos faz entender que o “espaço geográfico deve ser considerado como algo que participa igualmente da condição social e do físico, um misto, um híbrido. Nesse sentido, não há significações independentes dos objetos”. (SANTOS, 2006, p. 56). Pelo raciocínio de Santos, as identificações próprias do local suscitam a aproximação da realidade para o público telespectador que passa, por meio do discurso da emissora, a conviver com esse misto que se reflete em toda a área coberta pelo canal.

Porém nosso foco é retratar essa realidade vivida pelos públicos de Sorocaba e Jundiaí, principais cidades de cobertura da TV TEM. Sob um novo conceito de regionalização, a presença da emissora nessas duas cidades nos faz indagar como seria a vida de suas sociedades antes desse processo instaurado por um meio de comunicação de massa. E mais do que Sorocaba e Jundiaí, que se reconhecem com potencial para canais próprios, levamos à reflexão o que se passa pela audiência nas demais cidades que ficam muitas vezes na dependência de alguns fatos, nem sempre positivos, para ganhar espaço na televisão.



Ao analisarmos Sorocaba e Jundiaí, procuramos apontar convergências e divergências entre ambas. Como forma de primeiro relacionamento, registrava-se, no século XVIII, a visita anual do capitão-mor de Jundiaí à Feira de Muares, em Sorocaba, onde comprava 1.000 mulas com a intenção de amansá-las para realizar transporte de mercadorias ao Mato Grosso e Goiás. O avanço da ferrovia é outro ponto comum. Enquanto Sorocaba foi a primeira que se ligou a São Paulo, Jundiaí conseguiu cinco ligações ferroviárias, sendo a mais importante a interligação com Santos. E as rodovias também representaram avanços e desenvolvimento para as duas cidades. Sorocaba com a inauguração da Castello Branco e Jundiaí com a Via Anhanguera.

Nas divergências, vemos Sorocaba ganhando força com a industrialização no setor têxtil, condição que lhe rendeu o título de Manchester Paulista, alusão à cidade inglesa. Para se ter idéia, em 1920, quase 28% da população total da cidade trabalhava nesse setor. Em contrapartida, Jundiaí também atuou no segmento, mas, não de forma tão relevante. Única característica principal observada foi que a cidade usou máquinas a vapor, um século depois da Revolução Industrial.

Na atividade comercial, Sorocaba se desenvolveu à base do movimento tropeiro e no quesito imigração, teve mais tendência a receber os espanhóis. Jundiaí teve a economia inicial dependente da agricultura, tanto que o principal produto era o café, que com a crise mundial de 1929, na Bolsa de Nova York, deu lugar à uva, ícone da cidade até os dias de hoje. Seu parque industrial formou-se mais rapidamente que Sorocaba enquanto a influência do povo italiano é outra principal marca de Jundiaí.

Após a junção mediática, vários fatores nos levam a crer que embora não haja um reconhecimento de regionalização, a aproximação de Sorocaba e Jundiaí é considerável, afinal, a TV TEM se responsabiliza não só em trazer por meio de informação e entretenimento peculiaridades dos dois locais como proporcionou uma interface mercadológica nas relações comerciais, que como relatamos acima, existiu incentivada pelo Tropeirismo.

Sorocaba praticamente atuou sozinha por 8 anos no meio televisivo e sua região equiparou-se às delimitações geográficas. Para ilustrar, Itapetininga e adjacências, que no conceito de região administrativa, se associam a Sorocaba, na televisão, estão separadas porque ambas possuem suas emissoras.



Jundiaí foi alvo de uma disputa entre Sorocaba e Campinas, cidade com a qual se compõe como região administrativa. Essa intervenção mediática mexe muito com os públicos de Sorocaba e Jundiaí, principalmente, por não encontrarem relações entre si. Tanto que muitos deles não entendem como a televisão pode traçar tais aglutinações.

Porém quanto maior o número de elementos presentes na TV que possibilitem essa identificação, maior será a satisfação do receptor, narcisicamente disposto a encontrar no outro, ele mesmo. Por isso, muito conveniente o slogan “TV TEM, a TV que tem você” – informal, na linguagem incorreta (gramaticalmente deveria ser “TV TEM, a TV em que há você”; ou “na qual você está”), mas que correta não funcionaria, pois que diminui com a formalidade, a pretensa intimidade com o público. Ainda há ambigüidade, “a TV TEM tem você”, ela não só é a TV em que você está, mas ela está em você, é parte de você e você dela, ela lhe toma para si.

Dentro desse processo de alterações culturais, comparamos a relação Sorocaba-Jundiaí, guardadas as devidas proporções, a uma situação entre metrópole e colônia. Quando a televisão chegou a Jundiaí como sucursal de Sorocaba, tudo se impôs aos moldes da “emissora mãe”, o que não descarta, também, destas novas relações, mais uma vez um exercício de poder. A Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, determina as áreas de cobertura; a TV TEM é determinada pela Globo; e Jundiaí é determinada por Sorocaba. O que se processa, portanto, é um determinante em primeira instância político, em seguida, capital. Portanto política e capital afetam as culturas.

Uma regionalização imposta é uma mediação *massmediática*, que emana do próprio meio, englobando a intencionalidade do emissor, segundo Sousa (2006, p. 109). O autor defende que a recepção mediática se coloca como sendo de fato o objeto que justifica a busca de novos olhares para sua compreensão.

Um novo processo de socialização se instaura e faz com que os afetados enfrentem longo período de adestramento. Por isso, defender a “regionalização” precisa de reforço da emissora, por meio de calhaus e citações nas produções jornalísticas e de entretenimento, para tentar fazer com que o público absorva a aceitação desse novo território mediático que se contrapõe ao que ele admite como regional.



Para Renato Ortiz (1999, p. 38) *in* Peruzzo (2006, p. 144),

Quando nos referimos ao “local”, imaginamos 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 baliza territorial para os hábitos cotidianos. O “local” se confunde, assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos recorta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à idéia de autêntico. (ORTIZ *in* PERUZZO, 2006, p.144)

Esses novos espaços criados geram uma sensação de “não lugar” (Augé, 1994 *in* Lemos, 2006). É o que ocorre com os indivíduos de ambas as localidades, que agora ocupam um “mesmo espaço” denominado de “regional”. Os processos de hibridização causam as mesclas socioculturais por conta do aparato, que neste contexto, a emissora de televisão projeta às comunidades.

O conceito de regionalização criado por uma geoestrutura nos leva a pensar que essas fragmentações territoriais acabam, por si só, formando um imaginário coletivo. Traduzindo à prática, trata-se do “dejà-vú”, processo do qual se tem a impressão de reviver alguma cena. Seria o caso de uma determinada imagem reproduzida pela televisão, fixar-se na memória de alguém e, ao ser verificada na realidade, fazer-se valer da lembrança como uma sensação de que aquilo já foi presenciado em outro momento. E aí, por intermédio da audiência, pode se encontrar um certo interesse em reconhecer o espaço de outras localidades exibidas pela TV.

Santos (2006) considera o espaço como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam.



A partir disso, tomamos como exemplo de elemento fixo a cobertura concernente a localidades específicas. Um exemplo disso seria o envio de repórteres da TV TEM a jogos que o Paulista de Jundiaí realizou no exterior quando disputou a Taça Libertadores da América, em 2006. Já os fluxos, deixamos mais atrelados às questões comerciais do que editoriais ou na produção de entretenimento. Em contrapartida, os fluxos funcionam como resultado direto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando significações e valores, ao mesmo tempo, que sofrem modificações.

Por conseguinte, são criadas relações de proximidade e hibridização, porém, com a ressalva de que o público tem arraigado o raciocínio de que aquela localidade não faz parte de sua região. Retomamos os fluxos ao exemplificarmos com as atividades culturais. As tradicionais e identitárias Festa da Uva e a Festa Italiana de Jundiaí são fixas, mas com o caráter da “regionalização”, podem se abrir aos fluxos, já que correspondem a condições capazes de gerar desdobramentos, isto é, possibilitando o incremento de público das regiões cujo território foi demarcado pela mídia. Isto vai ao encontro do pensamento de Canclini (2006) quando admite que as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, porém, ganham em comunicação e conhecimento.

Sobre a diferenciação entre a imagem e o visível, Maurice Merleau-Ponty (1984) abordou três questões: perceber, agir e falar. Aplicando ao nosso objeto de estudo, identificamos esses três fatores sob dois pontos de vista: da TV TEM e do receptor. Pela emissora, o “perceber” está no mercado publicitário gerador de mais lucro. O “falar” corresponde à tentativa de consolidar Sorocaba e Jundiaí como única região. E o “agir” é investir em campanhas institucionais da emissora e também num trabalho mais aprofundado do jornalismo para que construa na cabeça de seus telespectadores esse conceito de regionalização. Entre os receptores, o que podemos notar é que o “perceber” traduz-se no fato de que Sorocaba e Jundiaí não se identificam. O “falar” é que a TV TEM privilegia uma das duas cidades e o “agir” seria o telespectador deixar de consumir a TV TEM.

Segundo Peruzzo (2006, p. 142), “o crescimento da mídia local se deve às modificações nos cenários dos meios de comunicação, motivados pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa como pela oportunidade mercadológica que ele representa”. Essa mídia local, na visão dela, se ocupa de assuntos mais localizados e visa a transmissão da informação. Uma programação mais regional



atende anseios da comunidade que resgatam seus hábitos e costumes. O distanciamento entre o local e o regional pode se construir na tentativa de aprofundar fatores que geram determinadas questões. A valorização do local, embora seja de extrema importância para quem vive seu entorno, é praticamente isolada. O local trabalha mais com a consequência de algumas ações ao passo que o regional deve entender as causas para ampliar a discussão trazendo dessa forma a realidade de outras localidades que podem passar por problemas semelhantes sem que saibam a relação que possa existir nos bastidores.

Como meta final, na tarefa de substituir as noções anteriores de região por aquela admitida pela empresa de comunicação, a capacidade de redefinir os vínculos entre os cidadãos e o sentimento de pertinência a um município e a uma região se dá através da “debilitação do real”, ou seja, uma nova fabulação que possa alterar as sensibilidades culturais ou o imaginário coletivo através de uma narrativa textual e imagética inovadora. Isso caminha na contramão da identidade que exprime interesses, raízes de história e cultura e território geográfico que dão contornos ao comunitário e ao local/regional na visão de Peruzzo (2006, p. 159).

A partir dessa leitura de Peruzzo (*ibidem*), ao analisarmos como a TV TEM se comporta dentro desse panorama estabelecido de região, dizemos que nessa perda apontada às raízes do local e à tradição, o veículo em questão demonstra a busca por valores mais universais, como por exemplo, cidadania e solidariedade, em suas reportagens. Dessa forma, extrapola os limites geográficos e no atributo de mediação caminha no intuito de diminuir consideravelmente o que qualificamos como quantificação identitária, isto é, o número de vezes que determinada cidade é focalizada presencialmente pela cobertura televisiva.

Se a comunicação é questão de produção e não só de reprodução, atentemo-nos ao papel das emissoras de televisão regional. Estas são obrigadas a produzir 3 horas diárias de programação local, submetendo o restante à programação da cabeça de rede, no caso a Rede Globo – que por sua vez estabelece em contrato a obrigatoriedade de retransmitir sua programação. Nas antigas concessões, emissoras locais ocupavam 10% da programação da rede. Desde 2000, a obrigatoriedade passou a ser de 3 horas de programação local. A TV TEM Sorocaba produz 12 horas locais por semana, de segunda a sábado.



Se do ponto de vista jornalístico essa regionalização não parece a mais ideal, porque além de tudo há um determinado tempo em que a programação regional se produz dentro da Rede Globo, essas aproximações mediáticas funcionam bem nas questões comerciais. Prova disso é o que poderíamos chamar de transposição. Já vemos que a TV TEM abriu para empresários e comerciantes de Jundiá mercado em Sorocaba e vice-versa. Já que a comunicação é um dos modelos de força produtiva, a televisão conseguiu formar dentro dessa proposta de regionalização um novo espaço para a publicidade. São várias as empresas que descobriram nessa região compreendida novos nichos de mercado. A situação é bem avaliada pela emissora por estimular a concorrência entre os anunciantes. Isto representa um crescimento mercadológico no sentido de vendas para os próprios empresários e comerciantes como um ganho para a emissora no que corresponde à expansão do seu mercado de atuação.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2006.
- LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15, jun. 2006, Bauru. **Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade**. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-17.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 1984.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. São Paulo, 2006.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo. 4ed. USP, 2006.
- SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1994, 141p.
- SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público/novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.