



Modos de Inserção Local das Emissoras Regionais de Televisão do Vale do Paraíba – SP¹

Lucimara RETT²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP
Universidade Paulista, São José dos Campos, SP

Resumo

A regionalização das redes de televisão é investigada com o objetivo de se realizar uma classificação das emissoras regionais com relação aos seus modos de inserção local, observando-se suas especificidades, programação, estratégias de comunicação e ações de conquista de identidade com o mercado e telespectadores. Tomando-se como recorte de estudo, as emissoras de televisão regional de sinal aberto no Vale do Paraíba, estado de São Paulo, foram realizadas entrevistas semi-abertas com profissionais das áreas comercial e de programação das mesmas, bem como com profissionais do mercado publicitário da região. Conclui-se que no Vale do Paraíba não há emissoras de televisão comerciais verdadeiramente locais, segundo o modelo de classificação de modos de inserção local proposto por Gabriel Ringlet e adotado neste trabalho.

Palavras-chave: comunicação audiovisual; redes de televisão; TV regional; jornalismo de proximidade; modos de inserção.

Regionalização e concentração da propriedade

A televisão chegou ao Brasil em 1950 pelas mãos de Assis Chateaubriand³. A PRF-3 – TV Tupi tinha poucas horas de programação diária, exibidas ao vivo. Atrelada ao desenvolvimento tecnológico na transmissão de sinais, a formação de redes de comunicação foi a forma de expansão utilizada pela televisão brasileira.

O fenômeno de expansão de meios massivos como a TV, através de emissoras ou redes regionais, não é recente⁴, mas tem se evidenciado cada vez mais com o interesse das grandes redes pelos mercados publicitários regionais. Para atingir toda a

¹ Trabalho apresentado no NP Audiovisual do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária e Doutora em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação da Umesp – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP. Professora no curso de graduação em Propaganda e Marketing da Unip – Universidade Paulista, campus São José dos Campos, SP, e-mail: lucimararett@uol.com.br

³ 18 de setembro de 1950 foi a data oficial da estréia da TV brasileira. Sendo raríssimos os proprietários de aparelhos domésticos, Assis Chateaubriand, dono da TV Tupi, instalou televisores na Praça da República, no Jockey Club e outros pontos estratégicos da cidade para o povo assistir à façanha (XAVIER; SACCHI, 2000, p. 30).

⁴ A primeira estação brasileira a se instalar no interior foi a TV Bauru, canal 2 de Bauru, cidade do Estado de São Paulo. Implantada pelo italiano João Simonetti, (e a lei proibia que estrangeiros fossem donos de emissoras!) situava-se no Jardim Bela Vista, no auditório da Bauru Rádio Clube. Transmitiu experimentalmente em dezembro de 1959 e passou a funcionar em caráter definitivo a partir de 14/5/60 (XAVIER; SACCHI, 2000, p. 27).



extensão territorial do país, Bazi (2001, p.24) afirma que as grandes redes de televisão se expandem através de emissoras *filiais*, ou seja, emissoras próprias, e emissoras *afiliadas*, que são empresas associadas a uma emissora nacional, que retransmitem a programação da rede, mas produzem localmente programas e telejornais, bem como comercializam espaço local.

Uma das características da televisão brasileira é a sua articulação em redes. Através da transmissão de sinais entre emissoras, a programação de uma rede nacional, como a Globo, pode alcançar pontos remotos do país – estrutura sustentada por emissoras regionais espalhadas em quase todo o território, que se encarregam de propagar os sinais das estações que a comandam (FLAUSINO, 2001, p.19).

Dulce Márcia Cruz, uma das pioneiras no estudo do desenvolvimento das redes de TV, em seu livro publicado em 1996 constatava que não existia uma definição do que fosse televisão regional dentro da legislação brasileira. Cruz (1996, p.160) argumentava que “seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma ‘região’, tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas”. Entretanto, Rosemeire Fernandes (1996, p.52), afirma que “televisão regional é aquela que está instalada fora da região metropolitana da capital do Estado, levando seu sinal a um determinado espaço geográfico”. Rogério Bazi (2001, p.16) considera “televisão regional aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”.

Concordamos com as afirmações de Fernandes e Bazi, uma vez que as emissoras instalam suas afiliadas no interior do país e o ponto de partida para delimitação de sua área de cobertura e atuação é a abrangência geográfica do sinal por ela transmitido, com ou sem inserção de programação local ou corte de sinal para inserção de comerciais de anunciantes locais.

O site Donos da Mídia⁵ compila diversos estudos, especialmente os de Daniel Hertz, sobre as redes no Brasil, mostrando um panorama abrangente da configuração atual. Ainda segundo o site, existem 34 redes de televisão no Brasil, totalizando 1535 veículos ligados a essas redes ou aos seus respectivos grupos afiliados no país.

No Brasil, o Sistema Central de Mídia é estruturado a partir das redes nacionais de televisão. Mais precisamente, os conglomerados que lideram as cinco maiores redes privadas (Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!) controlam,

⁵ Disponível em <<http://donosdamidia.com.br>>.



direta e indiretamente, os principais veículos de comunicação no País (DONOS..., s/d, *online*).

Outra tendência no setor de comunicações do Brasil é o crescimento da participação das igrejas, sobretudo na televisão e no rádio, como esclarecem Caparelli e Venício (2004, p.35): “A década de 90 marcou o início desta tendência, simbolizada pela compra da TV Record, então do Grupo Sílvio Santos, pela Igreja Universal do Reino de Deus (1990) e pela entrada e funcionamento da Rede Vida de Televisão, ligada à Igreja Católica (1995)”.

No Vale do Paraíba, interior do estado de São Paulo, a precursora do processo de regionalização da televisão, da mesma maneira como ocorreu em outros mercados⁶, foi a Rede Globo, que implantou em 1988 a primeira emissora de TV na região, a TV Vale do Paraíba, hoje Rede Vanguarda, com duas emissoras, uma em São José dos Campos e outra em Taubaté, interior de São Paulo. A partir daí o mercado começou a se expandir e outras redes demonstraram interesse pela região, instalando, de acordo com a disponibilidade de concessão, também suas afiliadas regionais no Vale. A TV Band Vale atua regionalmente nos mesmos moldes da Vanguarda, com programação e comercialização local. SBT e Record não possuem produção local e só comercializam o espaço publicitário. Há ainda emissoras como a TV Canção Nova, TV Aparecida, TV Novo Tempo e Rede Mundial, que atuam de forma peculiar, todas com produção local, mas voltadas principalmente à evangelização e sem a venda de espaço publicitário.

Jornalismo de proximidade e o modelo de Gabriel Ringlet

Os meios locais, frente à globalização, precisam pensar em estratégias de comunicação que priorizem o local, combinando aspectos macro e micro. Nos moldes em que são feitos, os contratos entre emissoras afiliadas e redes acabam por “prender” as emissoras locais à retransmissão de grande parte da programação da cabeça de rede. Isso tem aspectos positivos para o telespectador, quando representa uma maneira de não isolar o local do nacional, e também para a emissora, que “pega uma carona” na credibilidade, imagem e até na audiência da rede que ela retransmite. Por outro lado, a pequena quantidade de programação local limita a quantidade de produção local e a conseqüente visibilidade da região. De acordo com as entrevistas realizadas com

⁶ Rosemeire Fernandes (1996) realizou uma pesquisa com a TV Bauru, relacionando o processo de implantação das afiliadas regionais aos interesses mercadológicos da rede.



profissionais das áreas de programação e comercial das emissoras, a porcentagem de programação local fica em torno de 11 a 22% do total, veiculada em horários disponibilizados pela rede nacional, denominados “horários optativos”.

Normalmente os horários optativos, além dos *fades*⁷ nos intervalos comerciais durante toda a programação, correspondem aos horários dos telejornais matutinos, vespertinos e noturnos, bem como parte da madrugada. As emissoras regionais assim, privilegiam a produção e exibição ao vivo de telejornais que ocupam os melhores horários disponíveis para a programação local, ou seja, manhã, tarde e noite, sendo essa uma estratégia da emissora para estar mais próxima da “comunidade” – telespectadores de sua área de cobertura – por meio de prestação de serviço ou de jornalismo “comunitário”, como designado pelas próprias emissoras. Já as madrugadas e outros horários de menor visibilidade, são normalmente preenchidos com programas pré-gravados de variedades, mas que por serem produzidos também pela equipe de jornalismo, acabam assumindo formatos jornalísticos, como entrevistas de estúdio ou de rua. Percebe-se, portanto, que nas emissoras regionais, a base da programação é o jornalismo, a informação e prestação de serviço.

De fato, Bordieu, (1997, p.59) já havia detectado a vocação jornalística da TV:

Nos anos 50, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico; quando se falava de jornalismo, mal se pensava na televisão. [...] Com os anos (o processo precisaria ser descrito em detalhe), a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico.

Carlos Camponez (2002, p.107-129), faz uma relação da informação local com o território de pertença e de identidade. Ele afirma que

A proximidade geográfica começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país. A proximidade social diz respeito a temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política. Por fim, a proximidade psico-afetiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino.

⁷ Fade: Espaço deixado livre na transmissão por satélite e, por conseqüência, em todas as emissoras de rádio e TV que retransmitem programação das redes, pela não geração de programação ou intervalo comercial. Tal espaço destina-se à utilização pelas emissoras afiliadas para a programação e intervalos locais. Os municípios ou domicílios que captam o sinal das redes diretamente do satélite por meio de antenas parabólicas ficam, portanto, impossibilitados de receber o sinal local, emitido normalmente aos domicílios que usam antenas comuns. O fade é eventualmente usado pelas redes para a geração de chamadas de programação e comerciais para as suas afiliadas. Mais recentemente algumas redes de TV passaram a comercializar o espaço do fade para anunciantes interessados em atingir os domicílios que contam com antena parabólica (DICIONÁRIO..., s/d, *online*).

Disponível em <<http://www.sucom.redeglobo.com.br>>.



Ele destaca, ainda, a questão do compromisso e chega a propor que a imprensa regional deva ser pensada como uma imprensa especializada, ou seja, de especialidade e não de especificidades e também, baseado em Michel Mathien, propõe um conjunto de seis funções desempenhadas pela imprensa regional, ou seja, de proximidade:

1. Servir de elo da comunidade a que se dirige.
2. Construir-se complemento à experiência cotidiana dos seus leitores. [...]
3. “Reduzir a incerteza” do ambiente que rodeia o leitor, tentando responder às questões banais acerca das “novidades” e da atualidade.
4. Funcionar também como “enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados”, a partir da qual o leitor, bem ou mal, adquire e alarga sua cultura, acerca dos conhecimentos mais diversos e superficiais.
5. Servir como um importante banco de dados sobre a região de influência. [...]
6. Finalmente, a imprensa regional desempenha ainda uma função de recreio e de psicoterapia social.

Por fim, Camponez (2002, p.107-129) reafirma que a ligação à “comunidade” de receptores é bem latente no vínculo de um jornal local em um determinado território.

Baseado na questão do jornalismo de proximidade, Gabriel Ringlet (1981, p.45-89) realizou um estudo com treze jornais⁸ impressos de circulação local na Bélgica e na França, analisando esses jornais segundo os critérios: local do escritório, número de redatores no local, número médio de páginas locais por dia, porcentagem de notícias locais presentes nas capas das edições, bem como a audiência da edição local. Após a análise, Ringlet sistematizou um modelo de classificação para meios locais denominado *Les Conceptions en Présence*, que Camponez (2002) traduziu como *Modos de Inserção*.

São quatro os *Modos de Inserção* propostos por Ringlet (1981, p.85-87) nesse estudo: *La “Vraie” Locale* (Verdadeiramente Local), *La “Demi-Locale”* (Semi-Local ou Local Hesitante), *La Locale “Engagée”* (Local Comprometido ou Engajado) e *La “Fausse” Locale* (Falso Local). Carlos Camponez (2002, p.107-129) interpreta Ringlet (1981, p.45-89), apresentando a classificação dos jornais segundo suas características e especificidades:

- Verdadeiramente Local: Local esmiuçado, detalhado. Pode ser de caráter sensacionalista ou de sobriedade;
- Semi-Local: Local hesitante. Integra-se na lógica comercial, busca novo segmento, mas não tem vocação local;

⁸ Foram analisados por Ringlet os jornais: *La Cité, La Dernière Heure, La Libre Belgique, Le Rappel, La Nouvelle Gazette, Nord-Eclair, Le Journal et Indépendance - Le Peuple, Le Drapeau Rouge, La Meuse, Le Soir, Vers L’Avenir, Le Jour e La Wallonie*.



- Local comprometido ou engajado: alternativo, sindical ou partidário;
- Falso local: Caráter recreativo e sensacionalista. Mais preocupado em vender manchetes do que o seu local.

Desse modo, quando o meio local de comunicação utiliza como estratégia uma pseudo-inserção local – ou seja, caracteriza-se como “semi-local” ou “falso local”, no sentido colocado por Gabriel Ringlet, ele não quer ou consegue explorar a potencialidade local expressa nas dimensões acima explicitadas. O resultado é que a maior parte deste tipo de mídia acaba reproduzindo conteúdos da mídia nacional e não valorizando os sotaques regionais (PERUZZO, 2002, p.78-79).

Analogamente ao trabalho de Ringlet com os jornais impressos, é realizada neste estudo, uma classificação das emissoras regionais de televisão do Vale do Paraíba. Vale dizer que a classificação também depende da análise do tipo de conteúdo transmitido e sua abordagem (sotaques, formatos, quantidade de informação sobre a região veiculada) e não somente do tempo de programação local. O desenvolvimento de um critério de classificação permite visualizar de maneira mais clara a atuação das emissoras regionais de televisão com transmissão de sinal aberto situadas no Vale do Paraíba, apresentadas a seguir.

▪ **Rede Vanguarda:**

A Rede Vanguarda tem cerca de 170 empregados na região e cobre 44 cidades do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira, Região Bragantina e Litoral Norte Paulista. Do seu tempo total de programação, além da veiculação dos comerciais de anunciantes da região, 11% é local, segundo o Gerente de Programação e Eventos da emissora, Valério Luiz Fernandes, em entrevista à autora. Vale lembrar que trata-se de um espaço permitido às afiliadas da Globo, que, por contrato, devem retransmitir a programação da Rede Globo e possuem, para a veiculação de programas e telejornais locais, apenas horários optativos disponibilizados pela cabeça de rede.

Os programas produzidos localmente são: o telejornal Vanguarda TV, veiculado de segunda-feira a sábado, em duas edições. Os temas seguem a linha do “jornalismo comunitário” das afiliadas da Globo, ressaltando questões do cotidiano da região, tais como economia, educação, emprego, saúde, problemas nos bairros etc. O Vanguarda TV Bom Dia, com cerca de 12 minutos de duração, é veiculado de segunda a sexta-feira, às 6h30min, e os temas principais, além das notícias da região, são as condições do trânsito e previsão do tempo. O formato é bastante semelhante aos telejornais da Globo em escala nacional. Antes da formação da Rede Vanguarda, em 2003, os



telejornais eram chamados de SPTV, seguindo o padrão idêntico ao da emissora de São Paulo. Após a venda da emissora e formação da rede regional, houve uma reformulação da identidade visual da emissora – vinhetas e cenários – mas os formatos continuaram bastante semelhantes ao padrão da cabeça de rede.

Os demais programas produzidos localmente, em forma de revista eletrônica ou entrevista, também falam dos assuntos da região: Vanguarda Mix, Madrugada Vanguarda, Papo Vanguarda e Vanguarda Comunidade.

O tempo de programação local é preenchido, ainda, com boletins e flashes jornalísticos ao vivo veiculados nos intervalos comerciais. No restante do tempo, a Vanguarda segue com a programação da cabeça de rede retransmitida pela Rede Globo de São Paulo.

A Vanguarda também realiza diversas ações junto à comunidade, por meio de eventos que promovam competições esportivas ou gincanas de arrecadação de alimentos que ocorrem todos os anos e envolvem as cidades da área de cobertura da emissora. A emissora também realiza campanhas de utilidade pública e apóia entidades assistenciais.

Os profissionais entrevistados das agências de publicidade e instituições de ensino da região destacam a qualidade da programação da rede e da produção jornalística local, bem como os elevados índices de audiência como pontos positivos da emissora. Entretanto, citam o alto custo de veiculação e pouca flexibilidade de negociação como pontos negativos. O Departamento de Marketing da emissora realiza diversas ações de relacionamento e desenvolvimento de mercado, como visitas à TV, almoços com agências e anunciantes e palestras e treinamentos na área para os profissionais das agências de publicidade da região.

Avaliando-se todo o contexto apresentado, pode-se enquadrar a Rede Vanguarda na categoria *Semi-Local*, de acordo com os critérios pré-estabelecidos por Ringle, na tradução de Camponez que adotamos. Para ele, a categoria *Semi-Local* “busca um novo segmento” e “integra-se na lógica comercial”. Em relação à Vanguarda, esse novo segmento é a audiência regional e quando a emissora realiza ações para o mercado publicitário regional e se estabelece como uma boa opção de investimento para o mesmo, ela integra-se na lógica comercial. Entretanto, não deixa de ser “local hesitante”, pois transita entre a programação da cabeça de rede e a “adaptação” de



formatos da rede à qual pertence para o local. Procura criar identidade com a região e se aproximar da comunidade através de ações locais;

• **SBT São José dos Campos:**

O SBT tem apenas atuação comercial na região. De acordo com as informações do entrevistado Edson Neves, são quatro pessoas que trabalham no escritório comercial, que se dividem nas funções de atendimento e operações comerciais.

Como o SBT não tem uma emissora implantada, não há nenhum tipo de programação local ou jornalismo. Os comerciais dos anunciantes da região são enviados para São Paulo e há um corte de sinal para inserção dos mesmos, somente nos intervalos comerciais. No restante do tempo, é retransmitida a programação da cabeça de rede.

Para o mercado regional, o SBT afirma oferecer abrangência de cobertura, audiência qualificada, variedade de programação e um custo x benefício compatível com a região. Eventualmente são realizadas ações comerciais com clientes e agências de publicidade. Os entrevistados do mercado confirmam que o diferencial do SBT para a região é o custo. Como ponto fraco, apontam as repentinas mudanças da grade de programação e a falta de envolvimento regional.

Segundo Neves, o diferencial do SBT para o telespectador é a opção de entretenimento e que, por não haver emissora local, não são feitas ações junto à comunidade.

Assim, o SBT São José dos Campos é classificado na categoria *Pseudo-Local*. De acordo com os critérios de Ringlet, as características dos meios enquadrados nesta categoria são: a) “Caráter recreativo e sensacionalista”. Confirma-se essa característica quando o SBT afirma que o seu diferencial é o entretenimento; b) Confirma-se que a rede está “mais preocupada em vender manchetes do que o seu local”. Como no caso de Ringlet foram avaliados jornais – e por isso “vender manchetes” – é feita uma adaptação aqui para “vender comerciais”, pois este estudo refere-se a emissoras de televisão. Nesse caso, o SBT também se enquadra na referida categoria, pois sua atuação no mercado regional restringe-se à venda de espaço comercial, somente retransmitindo a programação da cabeça de rede. Também não realiza ações com a comunidade.

• **TV Band Vale:**

A TV Band Vale cobre 37 municípios do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira e Litoral Norte Paulista. De acordo com as informações passadas em entrevista à autora



por Giselle Estefano, Diretora Comercial da Rádio e TV Band Vale, 22% de toda a grade de programação da emissora de televisão é produzida localmente e, também por contrato, o restante da programação é retransmitido da cabeça de rede, sendo o sinal enviado por São Paulo. São cerca de 60 empregados da região que trabalham na TV.

O telejornalismo da emissora também é produzido nos mesmos moldes da cabeça de rede. O Band Cidade tem duas edições, de segunda a sexta-feira, a primeira às 12h30min e a segunda às 19h00. Aos sábados o telejornal só é exibido às 18h55min. O telejornal, com 10 e 20 minutos de duração respectivamente por edição, mostra os principais acontecimentos das cidades que fazem parte da área de cobertura da emissora. Os outros programas produzidos localmente também retratam a área de cobertura da emissora em formato de entrevistas ou *talk shows* e são apresentados por jornalistas e personalidades da região: Falando Nisso, Sem Limite, Antonio Leite Livre, Diálogo Franco e Vale Shop Oportunidades, um programa de televentas.

Com relação às ações junto à comunidade, destaca-se o projeto Rio Vivo, que em 2008 teve a sua quinta edição e mobiliza a população para ações de responsabilidade sócio-ambiental, por meio de concursos culturais, ações de rua com distribuição de brindes, caminhadas e *raftings* ecológicos. Outros exemplos de responsabilidade citados em entrevista pela Diretora Comercial, são os debates eleitorais e campanhas de conscientização veiculados eventualmente.

Para aproximação com o mercado publicitário, a TV Band Vale realiza periodicamente almoços, *happy hours* e eventos para os profissionais da região. Entrevistados por e-mail, esses profissionais, bem como os das instituições de ensino, apontam como diferenciais da emissora, o bom jornalismo regional, a flexibilidade da programação e de negociação e o reconhecimento dos telespectadores. Como pontos negativos, citam a baixa audiência e baixa qualidade de produção de alguns programas. Mesmo assim, a TV Band Vale também se destaca como uma das mais utilizadas para a veiculação de comerciais dos anunciantes regionais.

Com base nessa avaliação, classifica-se a TV Band Vale também na categoria *Semi-Local*, de acordo com os critérios pré-estabelecidos por Ringlet, como explicitado. Da mesma maneira que a Rede Vanguarda, a Band Vale também “busca um novo segmento” na forma de audiência regional, “integra-se na lógica comercial” por meio das ações e flexibilidade de negociação para o mercado publicitário regional e também é



“local hesitante”, transitando entre a programação da cabeça de rede e a “adaptação” de formatos da cabeça de rede, entretanto com um pouco mais de flexibilidade quanto a formatos e disponibilidade de horários. A emissora também busca constante aproximação com a comunidade da sua área de cobertura, por meio do compromisso e credibilidade do jornalismo local e das ações regionais.

• **Record São José dos Campos:**

O Atlas de Cobertura da Rede Record (REDE Record, s/d, *online*)⁹ divulga uma relação de 20 municípios do Vale do Paraíba cobertos pelo sinal da TV Record de São José dos Campos, num total de 487.477 domicílios com aparelhos de televisão.

A atuação da emissora na região é semelhante à do SBT, ou seja, não há algum tipo de programação ou telejornalismo produzido localmente. Apenas são veiculados comerciais de anunciantes locais pelo sistema de “torneira”, com corte de sinal a partir de Campinas.

Localmente, só há uma representante comercial com contrato de prestação de serviço que atende as agências de publicidade e anunciantes da região. Contatada por telefone, essa representante solicitou que não fosse divulgada e entrevista fornecida e indicou o Departamento Comercial da Rede Record em Campinas como responsável pelas informações comerciais da região. Em contato com os profissionais de Campinas, foi possível adquirir uma senha para acesso ao site, mas não houve a concessão de entrevista.

Os profissionais do mercado regional entrevistados afirmam que a qualidade de produção dos programas da Rede Record, os bons níveis de audiência e o custo compatível são os diferenciais para a região, mas por outro lado, apontam a falta de programação local e de escritório fixo na região como pontos fracos. Um dos entrevistados de agência afirmou não utilizar a Record como mídia para seus anunciantes locais, pois os mesmos temem não ter retorno do investimento. As demais agências entrevistadas afirmam utilizar a emissora para seus clientes.

Assim, na classificação, a emissora também é enquadrada na categoria *Pseudo-Local* de acordo com os critérios de Ringlet. Adotou-se a palavra *Pseudo* por parecer pejorativa a palavra *Falso*, da tradução de Camponéz. Da mesma maneira que o SBT, a Record também não realiza ações junto à comunidade da região e restringe sua atuação

⁹ Disponível em: <<http://comercial.rederecord.com.br/tabid/54/Default.aspx>>.



local à venda de espaço comercial, retransmitindo no restante do tempo, a programação da rede à qual pertence.

• **Emissoras não comerciais:**

Não há base de dados suficiente para a classificação das emissoras não comerciais. As mesmas atuam de maneira diferenciada, tanto em termos de programação e produção, quanto em termos de distribuição de sinal. O Gerente de Marketing da TV Canção Nova em Cachoeira Paulista, João Mariano¹⁰, explica que o seu sinal, por exemplo, chega a 120 milhões de pessoas em todo o mundo, com sistemas que utilizam cabo Net, Sky e satélite. Já o entrevistado da TV Aparecida, o Gerente de Programação, Lauro Teixeira¹¹, afirma que a sua programação “tem foco nacional e não regional. A grade tem 24 horas de programação, com 80% de produção própria, 40% ao vivo”. O sinal da emissora é transmitido por meio de diversas tecnologias, que vão do VHF e UHF, passando por Sky, até o satélite Brasilsat, com sinal analógico e digital. (CANÇÃO NOVA..., s/d, *online*). Já Ricardo Elias de Oliveira Pessoa¹², que está há 2 anos na Rede Mundial, ligada à LBV – Legião da Boa Vontade – e é gerente de programação, afirma que somente dois programas são produzidos localmente e o restante vem pronto, por fitas, apenas para ser veiculado. Quanto à Novo Tempo, não houve concessão de entrevista, mas há no site a informação de que o sinal é distribuído por UHF, VHF, cabo, Sky e satélite, desde Jacaré – SP até vários países no mundo, atingindo um total de 28.541.601 pessoas (TV NOVO TEMPO, s/d, *online*).

Assim, perante tantas especificidades que as diferenciam da atuação, produção e transmissão quando comparadas às emissoras comerciais, optou-se por não realizar a classificação deste grupo de emissoras.

Classificação geral das emissoras comerciais:

O quadro abaixo sintetiza algumas das características de cada uma das emissoras apresentadas, levando em conta os critérios pré-estabelecidos de comparação a partir do modelo proposto por Ringlet, traduzido por Camponez e adaptado para este trabalho, proporcionando, portanto, uma classificação das emissoras comerciais de TV Regional no Vale do Paraíba em seus diferentes modos de inserção local.

¹⁰ Em entrevista à autora dia 21/11/2008.

¹¹ Em entrevista à autora por e-mail e telefone dia 05/09/2008.

¹² Em entrevista à autora por telefone no dia 28/02/2009.



Quadro 1 – Modos de inserção das emissoras de TV Regionais do Vale do Paraíba

Emissora Regional	Sede (cidade)	Geradora / Grupo	Comerciais Locais	Programas Locais	Equipe de Jornalismo local	Empregados na região *	% Progr. local *	Modos de Inserção
Rede Vanguarda	SJCampos / Taubaté	Rede Globo	sim	sim	sim	170	11	Semi-Local
TV Band Vale	Taubaté	Rede Bandeirantes	sim	sim	sim	60	22	Semi-Local
TV SBT SJC	SJCampos	Sistema Brasileiro de Televisão	sim	não	não	4	0	Pseudo-Local
TV Record SJC	SJCampos	Rede Record	sim	não	não	0	0	Pseudo-Local
TV Canção Nova	Cachoeira Paulista	Fundação João Paulo II	-	-	-	250	NI	**
Rede Mundial	SJCampos	Fundação José de Paiva Netto	-	-	-	20	NI	**
TV Novo Tempo	Jacareí	Sistema Adventista de Comunicação	-	-	-	NI	NI	**
TV Aparecida	Aparecida	Fundação Nossa Senhora Aparecida	-	-	-	200	80	**

Legenda: ■ Emissoras comerciais
■ Emissoras não comerciais
 NI Não informado pela emissora
 * Números fornecidos pelos entrevistados das emissoras
 ** ou - Dados insuficientes para a classificação

Considerações finais

A Rede Globo foi a pioneira na utilização do sistema de afiliadas para levar seu sinal para outros estados, “desbravando” novos mercados publicitários promissores e chegando hoje a cobrir praticamente toda a extensão territorial do país. Entretanto, ao invés de somente retransmitir o seu sinal, as afiliadas veiculam nos intervalos da programação, comerciais de anunciantes da região, bem como produzem conteúdo localmente, sobretudo jornalístico. Os telejornais, de um modo geral, seguem o formato da rede em termos de abordagem, linha editorial e apresentação visual, mas enfatizam os acontecimentos da região, o que chamam de jornalismo “comunitário”.



Com base nos conceitos teóricos de comunidade e território, esse jornalismo praticado pelas afiliadas, principalmente das que retransmitem a Rede Globo, não pode ser chamado de comunitário, pois ele não vem da comunidade. Na verdade, os telejornais seguem o padrão da rede e voltam o seu conteúdo para informação de telespectadores de sua área de cobertura, ou seja, a delimitação de sua abrangência é feita por território, no sentido de extensão territorial e também de pertencimento. A proximidade, que diz respeito ao pertencimento e aos vínculos entre pessoas que partilham um cotidiano e interesses em comum, é apenas uma das dimensões que caracterizam o local, como sintetiza Cícilia Peruzzo (2002) a partir dos conceitos de Renato Ortiz e Alain Bourdin. O local ainda contempla as dimensões de singularidade, diversidade e familiaridade. Assim, é correto afirmar que o jornalismo praticado pelas emissoras da região é de proximidade e não comunitário.

O processo de regionalização da televisão no Vale do Paraíba teve início com a implantação de uma afiliada Globo, A TV Vale do Paraíba (hoje TV Vanguarda), em 1988. Anos depois, a TV Bandeirantes implantou sua emissora na cidade de Taubaté, atuando nos mesmos moldes tanto em termos comerciais, quanto com relação à produção jornalística. As outras duas redes, SBT e Record, optaram por explorar regionalmente somente o mercado publicitário, sem a implantação de emissoras para a produção de conteúdo regional, e limitam-se até hoje a retransmitir a programação nacional com a inserção de anunciantes locais nos seus intervalos comerciais. Concomitantemente ao desenvolvimento das emissoras comerciais, a tendência de crescimento da participação de igrejas na televisão e no rádio percebido nacionalmente, teve seus reflexos na Região do Vale do Paraíba. A TV Canção Nova, da Fundação João Paulo II, foi implantada em 1989 na cidade de Cachoeira Paulista e faz parte hoje de um grande complexo de comunicação da igreja católica, com uma estrutura tecnológica para produzir localmente e transmitir conteúdo evangelizador não somente para a região, mas também para o país e para o exterior. Com a mesma função de evangelizar, porém com estruturas diferentes, foram implantadas em São José dos Campos, a emissora da Rede Mundial, pertencente à Fundação José de Paiva Netto e ligada à mantenedora LBV – Legião da Boa Vontade – e em Jacareí, a TV Novo Tempo, do Sistema Adventista de Comunicação. A emissora mais recente é a TV Aparecida, implantada em 2005 pela Fundação Nossa Senhora Aparecida, ligada à igreja católica.



As quatro emissoras não veiculam comerciais de anunciantes locais. Nos intervalos da programação veiculam exclusivamente produtos próprios e mensagens evangelizadoras. Dessas emissoras, a TV Aparecida é a única que recorre ao apoio cultural para a inserção de anunciantes da região em sua programação.

O Vale do Paraíba não possui emissoras comerciais *Verdadeiramente Locais*. Elas são *Pseudo-Locais*, explorando apenas os intervalos comerciais, ou *Semi-Locais*, produzindo e veiculando apenas uma pequena porcentagem de programação local. Ficam presas a estruturas, obrigações contratuais e formatos de programas que as ligam às grandes redes. Considerando-se, ainda, que os programas regionais dessas emissoras, apesar do “sotaque” de regionalidade, também reproduzem localmente os padrões nacionais, fica a indagação: existe mesmo TV Regional ou ela é uma mimetização das grandes redes?

Referências bibliográficas

ATLAS de cobertura geográfica da Rede Globo.

Disponível em: <<http://www.sucom.redeglobo.com.br/infoatlas>>.

Acesso em: 03 jul.2008.

BAZI, R. E. R.. **TV regional**: trajetória e perspectivas. Campinas, SP: Alínea, 2001.

BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade**: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CANÇÃO NOVA

Disponível em: <<http://www.cancaonova.com/portal/canais/tvcn/tv/tvi.php?id=7>>.

Acesso em: 01.02.2009.

CAPPARELLI, S.; LIMA, V. A. **Comunicação e Televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. (Coleção Comunicação & ...)

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1996.

DICIONÁRIO de Mídia da Rede Globo

Disponível em: <<http://www.sucom.redeglobo.com.br>>.

Acesso em: 24 fev.2009

DONOS da Mídia.

Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br>>.

Acesso em: 24 fev.2009.



FERNANDES, R. A. C. **Depois dos comerciais:** o compromisso do telejornal regional com o mercado. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP, 1996.

FLAUSINO, C. V. **TV Regional: deveres e fazeres.** Estudo de caso de uma emissora regional da Globo. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - ECA/USP, São Paulo, 2001.

HERTZ, Daniel. **Donos da mídia.**

Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br>>.

Acesso em: 24 fev.2009.

NOVO TEMPO.

Disponível em: <<http://www.novotempo.org.br/tv/novo/index.php>>.

Acesso em: 26 fev.2009

PERUZZO, C. M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação: veredas:** revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília, SP: Unimar, n. 2. p.65-89, 2002.

REDE Mundial.

Disponível em: <<http://www.redemundial.com.br>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

REDE Record.

Disponível em: <<http://comercial.rederecord.com.br/>>.

Acesso em: 25 fev.2008.

RINGLET, G. **Le mythe au milieu du village:** comprendre et analyser la presse locale. Bruxelles/Belgique: Vie Ouvrière, 1981.

TV APARECIDA.

Disponível em: <<http://www.tvaparecida.com.br>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

TV BAND VALE.

Disponível em: <<http://www.tvbandvale.com.br>>.

Acesso em: 23 fev.2009.

TV Novo Tempo.

Disponível em: <<http://www.novotempo.org.br/tv/novo>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

VANGUARDA TV.

Disponível em: <<http://www.vanguarda.tv>>.

Acesso em: 25 fev.2009.

XAVIER, R.; SACCHI, R. **Almanaque da TV:** 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.