

TV Regional, configurações e limitações: a TV TEM

Regional TV, configurations and limitations: TV TEM

Marcelo de Oliveira Volpato¹

RESUMO

Este texto discute as configurações e limitações da rede paulista *TV TEM*, afiliada à Rede Globo. Parte-se de conceitos sobre região, TV regional, informação de proximidade e ancora-se em pesquisa bibliográfica e documental, além de observação sistemática de conteúdo, e resulta em um estudo de caso de caráter descritivo da *TV TEM*. As evidências apontam que esta rede configura-se como mídia comercial, que opera de forma regionalizada, está motivada por interesses mercadológicos e apresenta algumas limitações como a pouca visibilidade da região na programação.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Regional; TV Regional; TV TEM.

ABSTRACT

The present paper discusses the configurations and limitations of the São Paulo network *TV TEM*, affiliated to Globo Network. Starting from the concepts of region, regional TV, proximity information, and founded on bibliographical and documental research, besides content systematic observation, this work results in a descriptive case study of *TV TEM*. The data point out that network constitutes a commercial media that operates regionally, being motivated by marketing interests, therefore presenting some limitations as the low visibility of the region in the programming.

KEY-WORDS: Regional media; regional TV; TV TEM.

¹ Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista pela Universidade de Marília (Unimar). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Mídia Local e Regional (Unimar), do Comuni – Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local – e do NP Comunicação para a Cidadania, da Intercom. E-mail: volpatomarcelo@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Mesmo com a globalização das comunicações, observa-se a revalorização da informação regional e uma tendência à regionalização midiática. Assim, as pesquisas sobre mídia regional, na tentativa de compreender esses fenômenos, têm se avolumado. Entretanto, as questões que tangem o tema apresentam-se complexas, desde os conceitos de região, espaço, território até mesmo os mais relacionados à comunicação como informação de proximidade e região midiática.

Sabe-se, porém, da necessidade de se investigar esses conceitos e as configurações e tendências da mídia regional, objetivando compreender os fatores que classificam um veículo como regional.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, parte-se da discussão conceitual sobre região, mídia regional e informação de proximidade e se ancora em pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática do conteúdo veiculado pela programação da emissora, para resultar em um estudo de caso de caráter descritivo da rede paulista *TV TEM*.

REGIONALIZAÇÃO

Apesar do atual contexto de globalização, em que se partilha valores internacionalizados, no qual informações de vários lugares influenciam todo o mundo e se participa de uma mesma dinâmica econômica, observa-se a tendência da regionalização das comunicações. É uma forma de evidenciar que as pessoas primam pelos benefícios da informação globalizada, mas que também buscam o próximo, o familiar. “Quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber” (CASTELLS, 2000, p. 85).

Diante deste paradoxo, e seguindo orientações de Peruzzo (2006, p. 145) deve-se apanhar o regional em relação ao nacional, ao global e ao local. O regional pode, conforme o caso, ser compreendido em diferentes dimensões espaciais. Pode representar a região de uma cidade, a região de um país, de um continente como é o caso da América Latina.

Apesar desta complexidade, nota-se em Santos (1997, p. 17) a relevância do conceito de espaço ressaltada pela “expressão anglo-saxônica *place counts*, isto é, o lugar tem importância”. Entretanto, esse espaço não possui delimitações claras. Aliás, podem se aproximar mais de outros fatores que das fronteiras físicas. Como ressalta Bourdin (2001, p. 13), “a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana constituem pontos de referência relativamente

estáveis, mas, conforme os contextos, estes níveis se definem diferentemente, e muitas coisas ou quase nada pode ocorrer aí”.

Ortiz (1999, p. 54) contribui com esta reflexão quando, ao discutir a idéia de “um outro território”, afirma que, com a tecnologia, as distâncias se encurtaram, não existindo mais fronteiras, importando, agora, compreender como este espaço é preenchido. Deve-se, então

pensar o regional como um campo, uma vez que, além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetivas em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais (BAZI, 2001, p.16).

Como se pode observar, para constituir a idéia sobre região e regional, outros questionamentos se fazem presentes. São colocadas, então, questões acerca de regional/local/global, desterritorialização, globalização, proximidade, familiaridade, raízes, identidade, cultura, etc., o que é observado na Enciclopédia Einaudi (1986, p. 161), para qual região pode significar “uma fração de um estado ou de uma nação, como a um agrupamento de estados ou de nações, próximos pelas características econômicas, políticas ou culturais e, geralmente, pela sua situação geográfica”.

Milton Santos (1997, p. 132) discute a idéia, para dizer que “região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja-se o exemplo das cidades grandes – também podem ser regiões”.

Recorre-se a Marçolla e Oliveira (2007, p.3) para quem a região pode ser caracterizada pela uniformidade de trocas e fluxos:

A região é um espaço funcional não caracterizado pela uniformidade das paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, do mercado. Pressupõe uma combinação de fenômenos, portanto, de critérios. Pode, ainda, ser resultado de um conjunto de percepções.

Nas pesquisas concernentes à regionalização midiática torna-se imprescindível discutir e compreender a diversidade e complexidade dos fatores

que compõem a idéia de região. Desde os aspectos geográficos, territoriais, político-econômicos, passando pela questão dos fluxos, sejam de informações, de mercadorias, de trocas financeiras, de pessoas, até os fatores de ordem cultural.

Marques de Melo (2006, p. 17), com base nos paradigmas de outras áreas, como a geografia e a economia, constrói uma sistematização de região, e

numa perspectiva diacrônica, consideramos o espaço político-cultural brasileiro; numa visão sincrônica, focalizamos os sistemas midiáticos nele operantes ou dele integrantes. Por mais que tenhamos concentrado o foco de análise nas peculiaridades comunicacionais do fenômeno, nunca deixamos de considerar sua complexidade orgânica, resultante de injunções de ordem política, cultural ou econômica.

Nosso caso, a *TV TEM*, atua numa região comumente chamada de Centro-Oeste Paulista que, na proposta de Marques de Melo (2006, p. 20) se encaixaria na categoria “midi-região”, cuja definição consiste no “agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacente, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”.

Neste sentido, faz-se oportuno levar em conta a idéia de bloco geoestratégico, já apontada por nós em outras pesquisas (VOLPATO; OLIVEIRA, 2007, p. 11-12), haja vista a atuação de veículos regionais em espaços estrategicamente escolhidos pela sua representatividade econômica, política, cultural, mercado consumidor em potencial, além de questões de ordem técnica como área de abrangência em potencial.

Assim, como caracterizar um veículo com vocação regional?

Camponez (2002, p. 107), ao pesquisar jornais impressos, parece, a nosso ver, auxiliar a discussão, pois considera que “basta ver a que região se reporta a maioria dos textos nele publicados [e nesse caso a maioria das reportagens veiculadas], para rapidamente se constatar que é aquela em que está instalada a sede do respectivo órgão de informação”.

Portanto, a ação regional se constrói na relação com os públicos da região de abrangência e no compromisso – e na intensidade deste – que o veículo assume ao dar visibilidade às peculiaridades da região. Parece acenar, neste sentido, Camponez (2002, p. 109) ao propor características da mídia regional para além do território.

Assim, teríamos de ter em conta questões como a sede territorial da publicação; o seu âmbito de difusão e cobertura; a vocação e intencionalidade da publicação; o tratamento dado aos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; e a relação com as fontes de informação institucionais.

O conceito regional remete ainda à questão da proximidade que, seguindo a complexidade da idéia de região, relaciona-se muito mais com sentimentos de vizinhança, de pertença, de autêntico em contraposição ao distante, do que às limitações geográfico-territoriais. Claro que no caso da mídia comercial a redescoberta do conceito de proximidade trata-se de

uma estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão alheados dos grandes meios de comunicação de massa, que pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação (CAMPONEZ, 2002, p. 114)

O que se observa é a utilização da mídia regional como nicho de mercado, captando recursos financeiros através de anúncios publicitários de empresas regionais que não teriam interesse em veicular publicidade na programação nacional.

TV REGIONAL

Na tentativa de conceituar televisão regional, Moragas Spà (apud BAZI, 2001, p. 42), esclarece que:

o próprio conceito de 'televisão regional' é utilizado com frequência para apresentar um modelo de televisão supostamente destinado à informação local e ao folclore. Por outro lado, a mesma idéia de regional liga-se, na maioria dos casos, aos costumes e a mera descentralização administrativa².

Retratar assuntos regionais para que exista identificação entre as mensagens e o público é, em tese, a possibilidade que a televisão regional proporciona. Mas, conforme Bazi (2001, p. 16),

as tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem

² Trecho por nós traduzido.

gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver maior razão.

Contribuindo com esta discussão, Simões (2006, p. 25) afirma que devido aos preços altos dos equipamentos necessários à operação de uma emissora, “TV regional é um fenômeno quase desconhecido dos brasileiros”. Devido ao uso equivocado do termo “televisão regional” e, ainda, ao fato de as emissoras afiliadas se intitularem como tal “ao senso comum, tem sido mais adequado imaginar uma TV regional como uma afiliada de uma grande rede de televisão, porém localizada em uma região distante e pouco habitada” (SIMÕES, 2006, p. 25).

Simões (2006) é quem traz a discussão da diferença entre TV regional e TV regionalizada. As TVs regionais tendem a ser grupos locais, enquanto que as regionalizadas reproduzem os modelos das grandes redes às quais se afiliam. Alguns critérios apresentados pelo autor nos oferecem condições de distinguir o que deve, de fato, ser considerado como uma emissora de TV regional:

sua localização geográfica, ausência de participação em uma rede suprarregional, quantidade de comerciais ou quantidade de programas produzidos pelas afiliadas, quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração/tempo destes programas). Mais uma questão: haveria traços de regionalismo/regionalização na tipificação das emissoras pelo seu funcionamento (público, pela audiência ou publicidade comercial) ou pela sua propriedade (estatal, privada ou pública não estatal) (SIMÕES, 2006, p. 28).

O autor propõe ainda uma reflexão sobre a existência de regionalismo na tipificação das emissoras, seja pelo seu funcionamento ou pela sua propriedade, ou seja, além de considerar diversos critérios para que uma emissora de TV seja considerada regional, como a sua localização geográfica, a ausência de participação em uma rede de televisão, a quantidade de comerciais e de programas produzidos, ressalta-se, ainda, a existência de uma relação da empresa midiática com a região, através da publicidade, da audiência e de recursos profissionais e financeiros.

Destaca-se, então, a discussão de Antônio Athayde (apud BAZI, 2001, p. 67-8), quando ressalta a necessidade de mais espaço na grade de programação da “cabeça-de-rede” para as afiliadas regionais: “a televisão terá de mesclar muito melhor a programação de rede com a programação local”.

Propomos certo cuidado ao chamar de TV regional as emissoras afiliadas de grandes redes. De certa forma, “uma TV regional é, em geral, uma ‘emissora’ local e não uma rede” (SIMÕES, 2006, p. 32). Claro que uma emissora regional é diferente de uma emissora local, contudo, consideramos que veicular informação regional apenas em horários determinados pela “cabeça-de-rede” significa dar pouca visibilidade às manifestações regionais. É somente nestes horários, chamados por Bazi de “periféricos”, que as emissoras regionais exibem seus programas.

O Projeto de Lei nº. 256/91 de autoria da Deputada Jandira Feghali³, propõe uma sistemática de programação às emissoras de TV que ficariam obrigadas a veicular, no horário de 5h à meia-noite, programas culturais, artísticos e jornalísticos, totalmente produzidos e emitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras ou de suas afiliadas. O número de horas que devem ser destinadas à regionalização será diretamente proporcional ao número de domicílios atendidos pelas emissoras. Trata-se apenas de um projeto que, por sinal, parece estar engavetado.

Para Fernandes e Oliveira (2006, p. 129), a implantação de uma emissora regional de televisão está inserida em um contexto que envolve aspectos econômicos, políticos e técnicos. Este processo inicia-se

com a verificação da viabilidade econômica da emissora por meio de projeções da captação de investimentos por parte dos agentes econômicos regionais, depois passa pela percepção da sua capacidade de inserir-se na comunidade regional como um intermediário entre a sociedade e as autoridades, e, ainda, depende das condições de transmissão de sinais e da velocidade com que uma equipe de reportagem será capaz de deslocar-se por essa região.

Outra discussão sobre a mídia regional refere-se à tentativa de conquistar a credibilidade dos públicos através da veiculação do discurso de um jornalismo comunitário, através do qual a população reivindica os seus direitos.

³ Apesar da existência de outros projetos de lei sobre o tema, esse parece ter sido o primeiro deles.

A televisão é o espaço de debates políticos, notícias da comunidade e do mundo e encaminha mensagens a um maior número de pessoas. “É por meio da televisão que os assuntos de interesse aos cidadãos urbanos são apresentados” (FERNANDES; OLIVEIRA, 2006, p. 130).

Para demonstrar a importância do jornalismo na conquista da credibilidade do telespectador e sua relação com a viabilidade econômica da emissora, na captação de anúncios publicitários regionais, Fernandes e Oliveira (2006, p. 133) relatam a experiência da TV Bandeirantes do Vale do Paraíba Paulista:

Ao mesmo tempo em que a cobertura jornalística regional aumentava em produção, a venda de anúncios conseguia uma expansão que colocava a emissora regional em uma situação de destaque dentro da rede, conseguindo com isso um aporte de investimentos que possibilitou a aquisição de equipamentos de produção externa e de edição.

O diretor da EPTV, Antonio Carlos Coutinho Nogueira (apud BAZI, p. 63-64) explica a estreita relação entre audiência, credibilidade e questões econômicas.

do ponto de vista estritamente econômico, talvez fosse mais vantajoso, no início, você apenas retransmitir a programação da rede, e fazer inserções publicitárias e faturar, mas a gente sabe que, a médio e longo prazo, a comunidade tem respeito pelo seu trabalho e assiste a ele, se você fizer voltado para ela.

Nota-se que a televisão regional é alimentada pela audiência e pela credibilidade conquistada junto aos públicos. A retransmissão da programação da rede com inserções publicitárias da região, mas sem uma programação ao menos regionalizada, não garantiriam audiência e nem credibilidade, o que inviabilizaria economicamente a implantação da emissora. Assim, percebe-se a íntima relação entre a audiência, credibilidade e os fatores econômicos.

Sabendo disso, e buscando fortalecer a relação com os públicos, para assim aumentar a audiência e viabilização econômica da empresa, além de programas produzidos com enfoque regional, as emissoras também realizam campanhas e eventos, a fim de estreitar seus laços com a comunidade e, afirmar sua filosofia de envolvimento comunitário.

Utiliza-se do termo “comunitário” para veicular o discurso de uma emissora ligada às necessidades da “comunidade” e que reivindica seus direitos e a solução dos seus problemas. Dessa forma, TVs regionais obtêm “credibilidade

local e conseqüentemente o apoio na forma de audiência, participação na programação, anúncios publicitários ou votos quando em época de eleições para cargos de representação política” (PERUZZO, 2006, p. 159).

Claro que todos os veículos devem cumprir sua função social, entretanto

fazer uso do termo comunitário sem que haja aderência aos princípios de comunidade ou desenvolver programas que sob o nome “comunitários”, criam desvios nos modos de articulação e mobilização comunitárias e ao invés de contribuir para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação (PERUZZO, 2006, p. 160).

Observa-se que a TV regional configura-se como mídia comercial que, utiliza da informação de proximidade, da veiculação de um discurso de comunitário e de diversos outros recursos para construir um bloco geoestratégico com vistas à representatividade econômica da região, haja vista o interesse dos públicos em ver retratado na imprensa os temas de suas localidades e o interesse mercadológico dos blocos midiáticos.

A TV TEM

A partir de setembro de 2002, as TVs *Progresso* (São José do Rio Preto), *Aliança* (Sorocaba) e *Modelo* (Bauru), afiliadas da Rede Globo, passam a integrar, sob comando de J. Hawilla, dono da empresa de marketing esportivo Traffic e da produtora TV7, juntamente com mais uma emissora em Itapetininga, a “TV Tem, a TV que tem você”, slogan da emissora⁴.

A rede “TEM” retransmite a programação da Rede Globo de Televisão somada à veiculação de alguns programas produzidos regionalmente para 47% da área do Estado de São Paulo, o que significa atingir 7,5 milhões de habitantes, em 311 municípios⁵. Essa área de cobertura consome US\$ 14 bilhões o que corresponde a R\$ 6.270 de consumo per capita, valor 26% superior à média brasileira⁶. Devido à sua localização central no Estado e ao fato de se constituir no maior entroncamento rodo-hidro-ferroviário do interior da América Latina, a região possui condição privilegiada para o comércio, as comunicações e o transporte (FUNDAÇÃO SEADE, p. 78)⁷.

⁴ “TEM” seria, então, a contração de “Traffic Entertainment and Marketing”.

⁵ Segundo informações disponibilizadas em Atlas de Cobertura – Rede Globo. Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004>>.

⁶ Segundo informações no site da emissora. Disponível em: <www.temmais.com>.

⁷ Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/iprs/analises/RABauru.pdf>>.

A rede desenvolve também eventos culturais, esportivos e de entretenimento, como é o caso da “Copa TV Tem de Futsal”, o “Ação Cidadania”, dentre outras ações conjuntas com a comunidade. Para Bazi (2001, p.55), estes eventos têm como foco o telespectador regional:

A emissora sabe que, com a realização dessas campanhas e eventos, conseguirá manter sempre sua credibilidade junto aos telespectadores e, ao mesmo tempo, conquistar novos anunciantes, principalmente aqueles que detêm pequenas verbas publicitárias. A nova diretriz para as afiliadas globais é interagir e participar mais ativamente da vida da comunidade. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o que há de comum entre os habitantes. As ações de ligação com a comunidade refletem o envolvimento das emissoras regionais com seus mercados.

Como afiliada da *Rede Globo*, a *TV TEM* veicula programação apenas em alguns horários. Dessa forma, a programação regional da *TV Tem* fica assim distribuída⁸:

“Tem Notícias”: proposta de jornalismo comunitário em duas edições. A emissora afirma abrir espaço para a população “reclamar seus direitos e expor seus problemas, sem esquecer os fatos que movimentam o dia da comunidade”. É exibido de segunda a sábado, às 12 e às 19 horas;

“Terra da Gente”: exibido aos sábados, 9 da manhã, mostra a pesca esportiva e discursa sobre a possibilidade de usufruir da natureza, mas colaborar para sua preservação;

“Revista de Sábado”: agenda eletrônica da região traz atrações dos finais de semana (música, eventos, shows, teatro e estréias do cinema). Há quadros como “Solta o Som”, que dedica um espaço às bandas regionais, e “Agenda Cultural”, com dicas para programas de sábado e o domingo. É exibido aos sábados, às 13h45;

“Nosso Campo”: abre espaço ao agronegócio. Mostra a importância da região no setor, avaliando a produção e comercialização dos produtos. O programa vai ao ar aos sábados, às 8h da manhã;

⁸ Segundo a programação da emissora disponibilizada em <www.temmais.com>. Acesso em: 4 jul. 08.

“Jogo de cintura”: programa feminino com a participação de mulheres da região e de artistas famosos. Aos sábados, ao meio-dia;
“Globo esporte”: bloco de notícias esportivas (que se pretendem regionais no programa da rede “Globo Esporte”. De segunda a sábado, às 12h45;

“Bom Dia Cidade”: Telejornal com notícias do interior de São Paulo. De segunda a sexta-feira, às 6h30;

“Antena Paulista”: reportagens especiais sobre especificidades do Estado de São Paulo, seus costumes, cultura, etc. Programa veiculado na madrugada, após programas como “Intercine” e “Sessão de Gala”;

“Resumo da Notícia”: reportagens factuais, veiculadas na madrugada, pela TV Tem Itapetininga;

“Tem Comunidade”: o programa veicula casos de ações comunitárias, dicas de cultura e lazer, veiculados na madrugada, pela TV Tem Itapetininga.

Faz-se necessário registrar que as reportagens produzidas para as edições do “Tem Notícias”, eventualmente, são exibidas em jornais da rede, como o “Jornal Nacional”, “Bom dia Brasil” e “Jornal da Globo”. Além dessas reportagens existem *flashes* durante a programação com Boletins sobre assuntos regionais, geralmente de prestação de serviços, e/ou problemas do cotidiano local/regional.

Após o lançamento do jornal impresso “Bom Dia”⁹, a emissora incluiu em sua grade de programação um Boletim, geralmente veiculado à noite, no chamado horário nobre, no qual são veiculadas as principais manchetes da edição do “Bom Dia” do dia subsequente.

Uma tendência da TV TEM é a concentração da cobertura jornalística nas cidades em que a emissora possui escritórios em suas imediações, o que estaria diretamente relacionado às limitações da emissora quanto aos recursos humanos e materiais.

Em pesquisa por nós realizada (VOLPATO; OLIVEIRA, 2007), ao analisar o conteúdo¹⁰ do telejornal “Tem Notícias – Primeira Edição”, veiculado pela TV TEM – Bauru, observou-se a proporção em que as cidades da região apareciam nas reportagens. Chegou-se, então, à proporção de que 26% das reportagens se relacionavam à cidade de Bauru, ao passo que 19% das reportagens estavam

⁹ Entre o segundo semestre de 2005 e o primeiro de 2006.

¹⁰ Analisou-se o conteúdo de seis edições do telejornal, de segunda-feira (30 out. 2006) a sábado (04 nov. 2006).

ligadas à Marília e 55%, a outras cidades, inclusive cidades que não estão na região de cobertura da emissora, como São Paulo e Santos. Com base na mesma pesquisa, cabe ressaltar que a grande maioria dos anúncios publicitários veiculados no intervalo desse telejornal são de empresas e instituições da região¹¹.

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

O portal “TemMais.com”¹² é outro recurso utilizado na construção da relação entre emissora, mercado e públicos. O site, além de informações sobre a grade de programação, disponibiliza informações sobre a área de cobertura da emissora, orientações para anunciantes em potencial, índices sobre o poder de consumo da região, espaços para sugestão de pauta, etc. O internauta ainda encontra informações sobre as cidades que estão na área de cobertura da emissora, como fotos, secretários nomeados, vídeos, site oficial, além da História da cidade. Recentemente foi inaugurado o “TemMaisCarros.com”¹³, portal ligado à *Rede TEM*, que disponibiliza para venda carros novos e usados, com especificações e fotos. Possibilita, ao internauta, tanto colocar seu carro à venda, como comprar um veículo anunciado pelo site.

A operação da emissora em sistema de rede com a *Globo*, a relação com o jornal impresso “Bom Dia” e com os portais “TemMais.com” e “TemMaisCarros.com” evidencia uma relação de cooperação entre essas empresas, o que favorece e facilita a produção noticiosa mas, principalmente, a captação de publicidade e a viabilização econômica do grupo midiático.

Nota-se que o maior objetivo da *Rede Globo* em abrir espaço para programação regional, veiculada pelas suas afiliadas, é a ampliação de mercado proporcionada pela regionalização. Para isto, as emissoras afiliadas se instalam em regiões estrategicamente escolhidas para ali construir um bloco geoestratégico, haja vista a expressividade das inserções publicitárias durante o espaço destinado à programação regional. Além disso, a fim de garantir a credibilidade dos públicos, a emissora coloca o telespectador em uma situação de parceiro e tenta vender uma relação de prestadora de serviços, abordando jornalisticamente os problemas que acometem a população e os muni-

¹¹ Como, por exemplo, Faculdades Integradas de Bauru – FIB, Universidade do Sagrado Coração – USC, Clínica Slim, CDM – Medicina Nuclear, Grand Expo Bauru, Casa Sol, Ogata Pneus, Universidade Paulista – UNIP, Supermercado Paulistão, entre outros.

¹² Disponível em <www.temmais.com>.

¹³ Disponível em <www.temmaiscarros.com>.

cípios. Buracos nas ruas, problemas no trânsito, desrespeito ao meio-ambiente são alguns dos temas abordados pelo telejornal.

Constata-se, a priori, características do jornalismo comunitário, que presta serviços à comunidade. Como já mencionamos, esta é uma das estratégias utilizadas pela emissora para estabelecer uma relação de identificação com o telespectador. Apesar de a emissora demonstrar que contribui para a resolução de certos problemas das cidades, percebe-se que se trata de um discurso de “emissora prestadora de serviço”, que é veiculado, visando conquistar audiência e credibilidade.

CONSIDERAÇÕES

A pesquisa evidencia a configuração da emissora TV Tem como um conglomerado midiático que opera em modelo regionalizado. Insere-se na esfera mercadológica e utiliza de sua inserção no interior paulista como nicho de mercado.

Um recurso utilizado pela emissora é o uso da informação de proximidade, de “ações comunitárias” e da veiculação do discurso de um jornalismo prestador de serviço, como estratégia para angariar a credibilidade dos públicos, o apoio na audiência e a captação de publicidade.

A *TV TEM* utiliza destes recursos para construir um bloco geoestratégico com vistas à representatividade da renda regional, quando observada a quantidade de inserções de anunciantes da região, além das relações com as instâncias do setor público e privado. Há múltiplos interesses nessa questão: dos públicos, em ver retratados na imprensa os temas de sua região, dos anunciantes do interior paulista, em veicular publicidade a um menor custo do que o de abrangência nacional e o interesse mercadológico dos blocos midiáticos.

As limitações que se evidenciam nas configurações da *TV TEM* relacionam-se a pouca representatividade da região na programação da emissora e a pequena cobertura jornalística feita nas cidades que não possuem escritório.

REFERÊNCIAS

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

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2000, v.2.

ENCICLOPÉDIA EINAUDI. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986. v. 8.

FERNANDES, Francisco Assis M.; OLIVEIRA, Marcelo Pires. O telejornalismo como agente legitimador da TV Regional. SOUSA, Cidoval Morais de (Org.). **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 129-137.

FUNDAÇÃO SEADE. Região Administrativa de Bauru. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/iprs/analises/RABauru.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2008.

MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**. 2007. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 23 jun. 2008.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, Cidoval Morais de; GOBBI, Maria Cristina. (Orgs.). **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 13-36.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC/ UFS/ Intercom, 1999, p. 51-72.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos e tendências. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

_____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2006**. São Paulo: Intercom, 2006, p. 141-169.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2002.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão Regional e Globalização. In: SOUSA, Cí-
doval Morais de (Org.). **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio
de Janeiro: Sotese, 2006. p. 15-46.

TEMMAIS.COM. TV TEM. Disponível em: <www.temmais.com>. Acesso: 25
jun. 2008.

VOLPATO, Marcelo de O.; OLIVEIRA, Roberto Reis. TV Regional e Identificação
com os públicos: o caso Tem Notícias – Primeira Edição. **Biblioteca On-line
de Ciências da Comunicação**. 2007. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>.
Acesso em: 23 jun. 2008.