

ARNALDO FERRAZ

TV BAURU - TV TEM
OS CAMINHOS DA REGIONALIZAÇÃO

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Bauru / SP
Novembro / 2005

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**TV BAURU – TV TEM:
OS CAMINHOS DA REGIONALIZAÇÃO**

Dissertação apresentada por **ARNALDO FERRAZ** ao **Programa de Pós-Graduação em Comunicação**, Área de Concentração: Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação Midiática – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista, como requisito parcial para a obtenção do **Mestrado em Comunicação**, sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus.

Bauru / SP
Novembro / 2005

AGRADECIMENTO

**Ao prof.Dr. Antonio Carlos de Jesus por acreditar neste trabalho e na aposta de que estamos no caminho certo.
E a todos os profissionais, colegas de trabalho, que ajudaram no desenvolvimento deste estudo**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Kátia que deu todas as condições para realizar este estudo e as minhas filhas, em especial, a Ana Carolina.

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

INTRODUÇÃO

1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA EM BAURU

1.1.O Jornal Impresso

1.2.O Rádio

1.3.A Televisão

2. ASPECTOS HISTÓRICOS DA TV BAURU

2.1. TV BAURU

2.2. TV GLOBO OESTE PAULISTA

2.3. TV MODELO

2.4. TV TEM

3. A REGIONALIZAÇÃO DA TV

3.1. Os impactos da Regionalização da TV e a Globalização

3.2. A TV Regional em Bauru

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

RESUMO

FERRAZ, Arnaldo. **TV Bauru – TV TEM - Os caminhos da Regionalização**. 2005. 000 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp / Campus de Bauru/SP.

Não é de hoje que ouvimos falar em jornalismo regional. O processo,

como se pode constatar neste estudo, começou com o nascimento da TV. Desde o início a televisão procurou fórmulas para cativar seu público. Métodos para aumentar a audiência. Mas a partir da década de 90 os meios de comunicação, especialmente a televisão, passou a encarar de frente a proposta de regionalização da notícia. Paradoxalmente, ao mesmo tempo que a população se movia rumo a globalização da economia. Quanto mais nos tornamos globalizados, mais necessidade sentimos da regionalização (é o que estudiosos da comunicação como Manuel Castells em seu livro *A Sociedade em Rede – Volume I – classifica de Glocal*). Ao mesmo tempo, as notícias locais também se tornaram interessantes para o resto do mundo. Mas não se trata de uma iniciativa isolada da televisão. É sim uma cobrança intermitente da sociedade. O telespectador deixou claro que não se interessa apenas pelo que acontece nas capitais, no mundo. Para ele, mais importante ainda é ficar informado das notícias de seu Estado, de sua cidade e de seu bairro. A partir daí a televisão decidiu dar ouvidos a este clamor e dedicou boa parte de sua programação ao jornalismo regional. Um avanço, sem dúvida. No entanto, devemos registrar que a televisão, pontualmente a TV Bauru (TV TEM), objeto deste estudo, terá muito caminho a percorrer para fazer um jornalismo regional em sua plenitude.

Neste trabalho a proposta é justamente fazer uma análise deste processo. Ao longo do tempo, a televisão foi se tornando cada vez mais regional. Como isso ocorreu e de que maneira a TV Bauru, hoje TV TEM, passou a tratar os assuntos regionais. Nesta estudo, veremos que o caminho da regionalização da notícia começou logo que as emissoras se instalaram no interior de São Paulo.

Aos poucos o tempo dos telejornais ,dedicado quase que inteiramente as notícias da capital, foi passando para o jornalismo local. Hoje o avanço é notório quando se fala em programação local de jornalismo. No entanto veremos neste estudo que ainda há muito o que avançar para percorrer todo o caminho da regionalização .

1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA EM BAURU

Os meios de comunicação de massa em Bauru têm origem, evolução e desenvolvimento semelhante a outros contextos brasileiros. Na fase inicial surgem os meios impressos, os jornais, mesmo considerando o índice de analfabetismo na época, posteriormente os meios elétrico-eletrônicos, as emissoras de rádio em ondas médias e ondas curtas ou tropicais, e na seqüência as emissoras de televisão.

É importante observar neste momento que também os motivos da implantação desses meios de comunicação de massa são também bastante semelhantes. No caso dos meios impressos há necessidade de noticiar e registrar os fatos, no caso das emissoras de rádio a propagação da informação e da televisão há necessidade de geração de informação local, e como em muitos casos, ser emissora formadora de profissionais para as capitais estaduais, onde as grandes emissoras estavam em fase de instalação.

Considerando o objetivo geral desta dissertação, apresento inicialmente os aspectos históricos e contextuais da criação e do desenvolvimento dos meios impressos, do meio radiofônico e posteriormente como elemento central deste estudo à televisão, em especial o processo de regionalização, pois a TV Bauru foi à primeira emissora de televisão instalada em cidade de pequeno porte, fora de capital estadual no país e também nos demais países da América Latina.

1.1. JORNAL IMPRESSO

O ano era 1896 e o dia primeiro de agosto. Final do século XIX. Data que marcou o fim do povoado de Fortaleza, na boca do sertão. Nascia ali o município de Bauru. Documentos e relatos da época apontam Azarias Leite como principal articulador político desta e outras mudanças na trajetória bauruense. Ele conseguiu, por exemplo, formar aliados políticos como Cerqueira Cezar – membro

da Comissão Central do Partido Republicano Paulista – PRP, de Júlio Mesquita – do Jornal “O Estado de São Paulo” -, e do “Jornal Correio Paulistano”.

A habilidade política de Azarias Leite permitiu também a chegada de engenheiros do Governo Federal para avaliar propostas de implantação da ferrovia Noroeste do Brasil, sendo Bauru o ponto de partida. Com a aprovação do projeto e o avanço da cafeicultura na região, o processo de urbanização foi rápido. Assim foram inauguradas as redes de transmissão e distribuição de energia elétrica, água e esgoto, telefonia e outros meios de comunicação. Neste período, chega o jornal “O Bauru”, aceito por alguns historiadores como o primeiro jornal de Bauru, fundado por Domiciano Silva. Outros pesquisadores preferem apontar como precursor da imprensa local o semanário O Progresso de Bahuru, impresso em Avaré, São Manoel e posteriormente em Botucatu, e que circulou por aproximadamente quatro meses. O Jornal surgiu no dia 1 de Maio de 1905. Portanto Bauru neste ano de 2005, completa 100 anos de imprensa.

A partir desta época os meios de comunicação começam a aflorar em Bauru. Em 1909 surge “A Cidade de Bauru”, substituído em 1913 pela A Gazeta de Bauru destinado basicamente ao atendimento das idéias do PRP – Partido Republicano Paulista). Um ano depois o município ganha a publicação intitulada “O Tempo”. E foi seguido por “O Comércio”, em 1915; “Diário da Noroeste”, em 1925; a “Folha do Povo”, em 1934; “O Correio de Bauru” e o “Correio da Noroeste”, em 1931. Em 1946 surge o jornal que mais tempo de circulação teve até o final do século 20. “O Diário de Bauru” foi lançado em primeiro de janeiro de 1946 e fechou no final dos anos 90 por problemas financeiros. Até o mês de outubro deste ano de 2005, o único veículo impresso diário em Bauru era o “Jornal da Cidade”, fundado em 1965.

Durante três anos fui repórter do Jornal da Cidade de Bauru – entre 1986 e 1989, quando ainda era estudante de jornalismo na Unesp de Bauru. Considero o relato desta passagem pelo jornal importante porque pude comprovar pessoalmente a rotina do jornalismo impresso que marcou o crescimento da cidade e da região durante um século inteiro.

Éramos um time coeso de jornalistas comprometidos com a informação. Apenas para citar alguns nomes que ainda figuram no jornalismo impresso e que naquela época pude aprender muito enquanto ainda apenas um acadêmico de jornalismo – Eliane Barbosa, Pedro Belo, Aurélio Alonso, Gilmar Dias, Gilmar Laurindo, Maristela Giroto, Zarcilo Barbosa e Luiz Malavolta (colaboradores e colunistas), Nadir Serras, entre outros;

Era uma redação vibrante. Equipada ainda com máquinas de escrever. (naquela época o computador ainda não imperava nas redações). Nosso trabalho começava cedo com a reunião de pauta e a apuração das notícias. Cada repórter tinha um perfil. Eu gostava das notícias policiais. Mas não do factual, mas de boas reportagens sobre casos que envolviam um certo mistério. Crimes, estelionatos, etc.

O interessante – e aí como objeto de estudo deste trabalho – é que naquela época o jornal impresso já percebia a importância da regionalização, não só como fonte de notícia, mas também de faturamento. Em 1988 o Jornal da Cidade implantou a “editoria Regional”, onde um repórter (eu também fiz parte desta equipe) e um profissional de relacionamentos visitam diariamente as cidades da região.

A minha experiência como repórter do Jornal também me fez perceber como o jornalismo de Bauru evoluiu nos últimos cem anos. Nos três anos que trabalhei no JC a evolução foi drástica. O jornal investiu em tecnologia e rapidamente abandonou as velhas máquinas de escrever pelos computadores. Não demorou muito para a impressão em páginas coloridas.

Na década de oitenta o jornal também percebeu a importância da periodicidade. Por exemplo: o JC não circulava às segundas-feiras. Não demorou muito e no final da década de oitenta percebeu que notícia não descansa e o jornal passou a ser realmente diário, como é até hoje.

No mês de novembro foi inaugurado mais um diário o “Bom dia Bauru”, do grupo dirigido pelo empresário J.Hawilla. O jornal faz parte de um projeto que prevê uma rede

de jornais no interior de São Paulo. Inicialmente, o “Bom Dia Bauru” começa a circular com 16 mil exemplares.

O jornal se apresenta com novas propostas. Diagramação colorida com ampla exploração das fotos. O “Bom Dia” também valoriza os colunistas e propõe ampla cobertura dos fatos econômicos e políticos da cidade e região. Não há muito que falar do jornal neste momento. E o começou de um projeto que se apresenta ousado e com bom suporte financeiro. É esperar para ver.

1.2. O RÁDIO

Com a volatilidade do mercado do jornal impresso, o rádio descobriu que poderia ganhar um importante espaço. Em 1932 o bauruense João Simonetti instalou um serviço de alto-falantes na rua Marcondes Salgado com a rua Agenor Meira. Simonetti transmitiu músicas e propagandas das casas comerciais, com a ajuda de slides, até 1934. Neste período, aproveitou para manter contatos com diretores da Sociedade Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, a fim de receber orientações sobre os procedimentos necessários para conseguir a concessão de um prefixo e instalar uma emissora de rádio na cidade. Finalmente em 1934, Simonetti levava ao ar a primeira transmissão de rádio da região e a segunda do interior paulista, pela Bauru Rádio Clube.

Não demorou e João Simonetti recebe oficialmente seu prefixo – a PRG-8. Foi em 26 de abril de 1935, que também se configura como a data oficial da inauguração do rádio em Bauru.

Vale ressaltar que na década de 40, antes de efetivar-se a segunda concessão de rádio em Bauru, a comunidade do atual Instituto Lauro de Souza Lima contou com uma emissora de rádio pirata: a Rádio Publicidade Aymoré – RPA.

Em 1949 foi instalada na cidade a primeira estação de Rádio em Freqüência Modulada – FM. Dez anos depois esta emissora teve sua concessão suspensa por causa de irregularidades nas transmissões, conforme o estabelecido pela legislação.

No dia 21 de janeiro de 1956 começa o trabalho de instalação da torre para uma segunda emissora de rádio: a Auri-Verde de Bauru. O local escolhido para a torre foi um terreno no Jardim Araruna e o prédio da rádio na rua 13 de Maio, no centro da cidade. Porém, inicialmente, os estúdios da rádio ocuparam o cine Bauru, na quadra sete da rua Primeiro de Agosto. Ficou então a responsabilidade para o então diretor da rádio, Sr. Tobias Ferreira, de colocar a emissora em caráter experimental no dia 28 de agosto de 1956 e oficializar a inauguração no dia 4 de setembro do mesmo ano.

A programação da Rádio Auri -Verde tinha um forte apelo comunitário. Além de músicas e entretenimento, a programação contava com a prestação de serviços do departamento de jornalismo. As transmissões esportivas também eram o carro-chefe da Auri -Verde. Estilo que a emissora mantém até hoje.

****A veracidade desta programação pude comprovar pessoalmente quando trabalhei como repórter e redator da Rádio Auri-Verde no ano de 1989, ao lado de profissionais como Francisco José -Dedé (in memorian), Galvão de Moura (in memorian), Carlos Alberto Soares (Carlucci), Eduardo Nasralla, Rosana Poli, entre outros.*

Neste tempo, final da década de 80, o rádio AM marcava presença na cidade. Nossas coberturas jornalísticas eram sempre efetivas. Os telejornais

(três diários e mais os boletins de programação, inclusive com entradas ao vivo) eram baseados pela notícia e, principalmente, pela prestação de serviço.

O primeiro jornal entrava no ar as sete da manhã. O CBC – Comando Bauruense de Comunicadores (existe até hoje). Fui repórter e apresentador do programa por um período de um ano. Na época o editor –chefe do CBC era o jornalista Eduardo Nasrala. Chegávamos cedo para checar as notícias e as entradas ao vivo. O jornal era baseado em entrevistas. A pauta era sempre baseada em serviços para a comunidade. Direitos do cidadão, orientações jurídicas e curiosidades.

Terminado o CBC – o programa tinha 30 minutos de duração – partíamos para a produção do principal jornal da emissora – O Vanguardão – que entrava no ar ao meio dia. Este sim era um jornal de notícias, comentários políticos, várias participações de repórteres ao vivo. Eu era um deles. Todos os dias estava ali, dando informações sobre os acontecimentos do dia e produzindo reportagens de interesse da comunidade. O vanguardão era – e creio que é até hoje – um jornal que marcou a credibilidade da rádio Auri Verde de Bauru.

À tarde o jornalismo da rádio auri verde era, por assim dizer, mais tranquilo. A programação era mais musical. No entanto, de hora em hora, entrávamos no ar com boletins informativos> Eu produzia os boletins na redação e a repórter Rosana Poli apresentava. Muitas vezes os boletins também eram apresentados ao vivo. Eu como repórter e redator da rádio, avaliava a importância do fato. Quando, por exemplo, tinha algum factuel forte tínhamos a unidade móvel à disposição para as entradas ao vivo. Os boletins também eram recheados de prestação de serviços: campanhas de doação de sangue, informações sobre a situação do trânsito, atendimento hospitalar, entre outras notícias úteis para o dia.

No final da tarde, às 17h30 , entrava o penúltimo informativo o “Tarde em Notícias” . Na verdade era um resumo dos principais fatos do dia, com duração de quinze minutos. Depois entrava no ar as notícias do esporte, com comentários e informações comandados pelo “time” de jornalistas esportivos da rádio . Eu também participava com flashes do estádio do Noroeste – time de Bauru.

Com o fortalecimento do rádio e o aumento da disputa pela audiência, o Sr. João Simonetti recebeu do Contel – Conselho de Telecomunicações – a concessão para operar também a Rádio Emissora Terra Branca, em 11 de fevereiro de 1957. A inauguração oficial ocorreu no dia 13 de janeiro de 1958 e contou com o suporte operacional e financeiro de Horácio Alves Cunha e Paulino Rafael. E uma curiosidade: a emissora utilizou um método inédito, para a época, de fazer pesquisa de audiência: deixou uma linha telefônica aberta para os ouvintes se manifestarem. Era a chamada “rádio-enquete”. A rádio então firmou parceria com o Diário de Bauru para fortalecer seu noticiário, o que lhe garantiu liderança de audiência.

Posteriormente outras rádios foram instaladas em Bauru, entre elas Rádio FM Sem Limites, Rádio Jornal de Bauru – AM, Rádio Comunicação FM 94, Rádio Cidade FM 96,9 mhz e Rádio Unesp FM.

1.3. A TELEVISÃO

TV Bauru – Canal 2

Primeira Emissora do Interior de Estado na América Latina

“Pense localmente... aja globalmente”. Esta é uma frase que o chefe de reportagem da Rede Globo de São Paulo, Luiz Malavolta, diz defender em sua essência para traduzir a importância e a força do jornalismo comunitário. Malavolta, que é de Bauru e trabalhou durante anos na TV Bauru, diz hoje que não tem mais dúvida que a proposta do jornalismo regional ganha espaço por uma exigência da própria comunidade. “ Uma pessoa que mora em Bauru se interessa muito mais pelo que acontece na sua cidade ou no seu bairro do que pela notícia de um congestionamento na Marginal Pinheiros na Capital”, destaca. Mas é preciso ressaltar que jornalismo e comunidade não se descobriram neste ano,

tampouco neste século. A história da TV Bauru, por exemplo, mostra como a necessidade pela informação regional se fez presente desde quando televisão ainda era um bem de consumo de poucos cidadãos.

Depois de conquistar a tão sonhada emissora de rádio, João Simonetti decidiu dar um vôo ainda mais alto: montar uma rede de TV. Ele então preparou toda a documentação necessária para a concessão do canal. Mas o processo foi lento e arrastava-se junto ao Governo Federal. Em julho de 1958, enfim, João Simonetti recebe um telefonema do deputado Dr. João Batista Ramos que reproduz um telegrama que havia recebido da Presidência da República autorizando a concessão. Em resumo a carta dizia o seguinte:

”A Bauru Rádio Clube s/a, concessionária do serviço de radiodifusão em ondas médias, tropicais e frequência modulada, no município de Bauru, Estado de São Paulo, vem pelo presente expor e solicitar de V.Excia. o seguinte:

É o início do documento, que depois de detalhar seu pedido vai ao ponto:

”No sentido de salvaguardar a labuta de um grupo de idealistas, e desejosos de concretizar a instalação de uma emissora de televisão, vem respeitosamente solicitar de V. Excia. O canal para tal empreendimento”.O pedido foi encaminhado ao presidente Getúlio Vargas e atendido em 1958, durante o Governo Juscelino Kubitschek.

Nesta época Bauru tinha cerca de 53 mil habitantes. O prefeito era Nicola Avalone Junior. A cidade passava pela expectativa da chegada de uma estação de TV bauruense.

Em maio de 1959, chegam os equipamentos para a instalação do canal 2. A TV Bauru foi instalada no auditório da Bauru Rádio Clube, no Jardim Bela Vista. No mesmo prédio onde funciona hoje a TV TEM, afiliada da– Rede Globo. No mesmo ano, foi a inauguração com uma programação inicial de três horas diárias. Apesar do material técnico ser precário, a programação era eclética, com entrevistas, esportes, filmes e programas infanto-juvenis. A proposta inicial era de captação do canal 2, num raio de sessenta quilômetros, a partir de Bauru .

Apenas mil telespectadores tiveram o privilégio de adquirir os aparelhos de TV, vendidos de porta em porta por homens da sociedade bauruense.

A Rebratel – Rede Brasileira de Televisão – dona da tecnologia suficiente para implantar uma emissora, e da qual partiu a exigência para que fosse vendida a cota de televisores, instalou a torre de retransmissão na cidade. Primeiro de agosto de 1960 é tido como o dia da estréia oficial.

Mas é claro que esta estréia foi cercada de fatos curiosos. Vejamos no depoimento do radialista e jornalista Silvio Carlos Simonetti, o CICA.

A TV Bauru começou no final de 1959 no prédio da Bauru Rádio Clube que pertencia à família Simonetti e inclusive era o auditório da rádio. Onde se instalou a Televisão Bauru e ficou sendo os estúdios da primeira emissora de televisão do interior da América Latina. Os apresentadores da rádio eram também os da TV. O João Dias Antunes, o Zito, que era o noticiarista da rádio e passou a ser também da televisão. O Hélio de Aguiar era apresentador de programa de auditório, foi apresentador da televisão durante vários anos. Outras pessoas como: José Fernando do Amaral foi apresentador esportivo, João Henrique Júnior, meu primo, era narrador de corrida de cavalo – turfe pelo rádio. Fez também parte da equipe o Paulo Sérgio Simonetti, que também estava começando pelo rádio como locutor e participou da TV Bauru. O fato é que ninguém conhecia televisão aqui em Bauru. Porque aqui não vinha imagem nenhuma. Algumas pessoas tinham visto televisão através do cinema ou em São Paulo onde já existia a TV Tupi, canal 4. Então veio uma equipe de São Paulo, da Rebratel, para dar algumas dicas no que diz respeito a postura diante das câmeras, de como usar melhor o microfone.

Eu apresentava o esporte. As vezes faltava um locutor e eu tinha que apresentar. Saia correndo, colocava um paletó, a gravata, lavava o rosto, passava uma base e ia para o ar. Existia também programa de teatro que era ao vivo. Não havia video tape na época. Toda a programação que a televisão tinha, que algumas pessoas do teatro dirigiam, inclusive veio gente de São Paulo para dirigir, nós tivemos dois grandes diretores: o Valter Avancini que esteve dirigindo

durante uma certa época, mas era tudo ao vivo. E ao vivo tudo acontece. Tinha muitos erros por causa dos imprevistos.

Sobre a programação, Silvio Carlos contou também que a emissora entrava no ar as cinco da tarde com um desenho até as seis horas. Depois entrava no ar um programa feminino com a Clorinda Resta e seguia até as sete da noite, quando entrava uma oração com um padre da cidade. Em seguida entrava no ar o noticiário de meia hora ao vivo. O que se usava naquela época, conta Silvio Carlos, eram os filmes pois não havia vídeo tape. Depois entrava o esporte e um programa com shows artísticos. Silvio relata ainda:

No final de semana vinham pessoas de fora. Eu me lembro do Moacir Franco, do Canarinho e um pessoal que não era da TV Globo porque até a tv Globo não tinha entrado no mercado. A Televisão Globo comprou a OVC – Organização Victor Costa – canal 5 de São Paulo e englobou também a TV Bauru porque a minha família já havia negociado com a OVC. Mas a gente continuou trabalhando lá porque na verdade nós não tivemos fôlego financeiro para conseguir manter um canal de telecisão. Então meu avô João Simonetti teve visão. Um pioneiro. Pioneiro geralmente é assim; ele pensou, lançou, conseguiu o canal através de Getúlio do qual ele era muito amigo. Mas muito cedo. Essa televisão deveria ter vindo uns dez ou quinze anos depois, quando já era possível administrar uma tv com mais estrutura.

O jornalista e historiador Luciano Dias Pires recorda, numa conversa informal, como os jornais locais e da região mantinham na população a expectativa pela chegada das novas imagens nos televisores situados num raio de sessenta quilômetros a partir de Bauru, quando noticiavam a presença, cada vez mais próxima do canal 2. Ele recorda que grupos se reuniam nos bares da cidade e discutiam a importância da televisão de Bauru, defendendo a Rebratel e o canal 2 e, deixando reinar na cidade um clima de euforia, de confiança quanto as primeiras imagens aqui geradas.

Luciano Dias Pires conta também que a política do interior sempre foi assunto presente nas rodas de amigos, na casa e no trabalho e as eleições

representavam o ponto máximo. *Cartas na Mesa* foi o programa lançado pela TV Bauru – canal 2 em setembro de 1959, direcionado ao debate entre candidatos ao pleito, esquentando um pouco mais a vida de candidatos e eleitores.

Mas a política, conta, não resumia os interesses bauruenses em atender outros anseios da população também era a proposta do canal 2. Por isso, sábado era dia de teleteatro. Um programa dirigido técnica e artisticamente por profissionais paulistas, mas com recursos da casa. Por isso muito restrito. Uma Câmera fixa e artistas locais o que se podia esperar de tudo para desespero de uns e gargalhadas de outros.

No primeiro teleteatro da TV Bauru – *Remorso* – o papel principal coube a Célio Gonçalves, auxiliado em cena por Maria Estela, Célia Paiva e Paulo Sérgio Simonetti. O cenografista desta primeira fase do canal 2- denominada Simonetti/Rebratel – foi o artista Plástico Rodolfo Hayzok, que produzia seus cenários artesanalmente utilizando, em especial, pinturas em papelão, não dispensando os móveis e utensílios arrebanhados na vizinhança para a devida ambientação.

Entrevistar e noticiar eram funções da TV e esses programas, muitas vezes, armavam o palco para o debate de assuntos locais ligados ao cotidiano da população. E não era só. A música também passou a fazer parte deste cenário. As noites eram animadas por Benê e seu conjunto, Zimbo Trio, Badê (Edvard Viotto) e o cantor Elvío Gobbi..

Apesar de todo este aparato e tentativas de atrair o público, além de uma intensa campanha para venda de aparelhos receptores em Bauru e região, a cota estipulada pelo acordo entre a Bauru Rádio Clube e a Rebratel não foi alcançada a tempo de fazer da TV uma empresa lucrativa. Por isso, em outubro de 1960, o controle acionário do canal 2 para a Organização Victor Costa, dona também da TV Paulista e das rádios Nacional e Excelsior. Começa então um novo rumo da TV Bauru.

2. Da TV BAURU a TV TEM

Transformações. Talvez esta seja a palavra mais adequada para definir o processo que ligou o início da TV Bauru na década de 50 a atual TV TEM, no século XXI. E nesses cinquenta anos de história e informação, percebemos como o telejornalismo procurou focar as coberturas no regional. Destacar o local para ser conhecido no nacional. Uma bandeira defendida hoje pela Rede Globo. O telespectador, segundo a emissora, quer informações sobre a seu Estado, sua cidade, seu bairro. E quando esta notícia é realmente interessante, interessa também para a população de todo País.

Mas esta mentalidade regional não é nova. João Simonetti quando montou a TV Bauru tinha a preocupação única de levar informação local e regional para os moradores de Bauru e região. Portanto, será que podemos dizer que a TV mudou? se olharmos pelo lado da tecnologia, certamente sim. Mas o foco regional do jornalismo continua o mesmo e aumentando cada vez mais. No tópico a seguir vamos perceber claramente esta afirmação. Vamos reforçar informações históricas mas com o objetivo exato de ilustrar este foco. Reforço que será dado pela minha própria experiência enquanto repórter da TV Bauru, durante doze anos.

2.1. TV BAURU

A História da TV Bauru começa com um pioneiro do rádio. João Simonetti, que chegou em Bauru em 1916. Filho de Imigrantes Italianos, ele veio de Dois Córregos, na região de Jaú, atraído pelo crescente desenvolvimento da Cidade. Depois de tentar ganhar dinheiro com uma fábrica de móveis e uma usina de pasteurização de leite, Simonetti partiu para o ramo da comunicação. No final da década de 20, arrendou um cinema para exibir filmes mudos. Em 1934 fundou a Bauru Rádio Clube. Em 1935, depois de funcionar por vários meses em caráter experimental, inaugurou a PGR-8.

Em 1950, logo depois que a televisão foi implantada no Brasil, Simonetti se interessou pelo novo veículo e reivindicou a concessão de um canal

de televisão para Bauru. No dia quatro de abril de 1952, por exemplo, Simonetti assinou ofício dirigido ao Ministério da Viação e Obras Públicas, que era de onde saíam as concessões para rádios e TV no País. Em resumo a carta dizia o seguinte:

”A Bauru Rádio Clube S/A, concessionária do serviço de radiodifusão em ondas médias, tropicais e frequência modulada, no município de Bauru, Estado de São Paulo, vem pelo presente expor e solicitar de V.Excia. o seguinte:

É o início do documento, que depois de detalhar seu pedido vai ao ponto: no sentido de salvaguardar a labuta de um grupo de idealistas, e desejosos de concretizar a instalação de uma emissora de televisão, vem respeitosamente solicitar de Vossa. Excelência o canal para tal empreendimento”.

O pedido foi encaminhado ao presidente Getúlio Vargas e atendido em 1958, durante o Governo Juscelino Kubitschek.

Nesta época Bauru tinha cerca de 53 mil habitantes. O prefeito era Nicola Avalone Junior. A cidade passava pela expectativa da chegada de uma estação de TV bauruense.

Em maio de 1959, chegam os equipamentos para a instalação do canal 2. A TV Bauru foi instalada no auditório da Bauru Rádio Clube, no Jardim Bela Vista. No mesmo prédio onde funciona hoje a TV TEM, afiliada da– Rede Globo. No mesmo ano, foi a inauguração com uma programação inicial de três horas diárias. Apesar do material técnico ser precário, a programação era eclética, com entrevistas, esportes, filmes e programas infanto-juvenis. A proposta inicial era de captação do canal 2, num raio de sessenta quilômetros, a partir de Bauru. Apenas mil telespectadores tiveram o privilégio de adquirir os aparelhos de TV, vendidos de porta em porta por homens da sociedade bauruense.

A Rebratel – Rede Brasileira de Televisão – dona da tecnologia suficiente para implantar uma emissora, e da qual partiu a exigência para que fosse vendida a cota de televisores, instalou a torre de retransmissão na cidade. Primeiro de agosto de 1960 é tido como o dia da estréia oficial.

JOÃO SIMONETTI

João Simonetti nasceu no dia 30 de maio de 1886, na Itália. Desembarcou em Bauru em 1916. Montou a fábrica de móveis, entre outros empreendimentos, como uma indústria de pasteurização de leite e derivados, a leiteira Santa Edwirges. No final da década de 20, Simonetti arrendou o prédio da Loja Maçônica e instalou ali o Cine Brasil, que fazia concorrência com o teatro São Paulo, ainda nos tempos do cinema mudo. Pois foi Simonetti a apresentar o primeiro filme sonoro. Eram três comédias: Um Perfeito Cavaleiro, Dança Macabra e Está na Hora. Algum tempo depois, quando reformava a sala para reabrir com o nome de cine São Cristóvão, um incêndio acabou com o cinema de Simonetti. Ele decidiu então investir no negócio de alto-falantes. Com a ajuda de um dispositivo semelhante a um projetor de slides, os anunciantes tinham à disposição imagem e som para vender seus produtos. No início dos anos 30, planejou mais um projeto: queria montar uma rádio.

No dia 27 de janeiro de 1934, reuniu-se com amigos e representantes da Sociedade Dante Alighieri e formou a diretoria da emissora. Em fevereiro do mesmo ano a documentação e os estatutos da Bauru Rádio Clube estavam prontos. No dia 8 de março de 1934 entrou no ar a programação da rádio. Um ano depois o Governo concedeu o prefixo PRG-8. Foi então, no fim da década de 50, que Simonetti montou a TV Bauru. Dirigiu a emissora durante um ano e dois meses.

Era um empreendimento fantástico, mas grande demais para Simonetti. Os equipamentos, por exemplo, custaram 7,5 milhões de cruzeiros (uma fortuna em moeda corrente de hoje e daquela época). Pelo contrato, o pagamento seria feito em 75 prestações de 100 mil cruzeiros, que começariam a ser pagas sete meses após o início das operações da emissora. Como era muito dinheiro, Simonetti teria dificuldades para honrar compromissos.

Em outubro de 1960, o controle acionário da emissora passa integralmente à Organização Victor Costa, então proprietária da TV Paulista e das Rádios Nacional e Excelsior. Foi neste período que desenvolveu-se um importante trabalho na TV Bauru, com a programação voltada a música, teatro e shows.

Em 1965, a Organização Victor Costa é vendida para “O GLOBO”. A emissora passa a ser dirigida pôr Arceno Athas. Sob seu comando, foram quatro anos e meio. Neste período a Globo bauruense investiu alto para vencer a concorrente TV TUPI. Abrigou-se em novas instalações, ampliou os estúdios, renovou os estoques de equipamentos e começou a mudar a linha editorial. O dinamismo da informação passou a fazer parte deste novo jornalismo. Entrava no ar “*O GLOBO AGORA À NOITE*”, noticiário inteiramente local. Dentro do novo esquema, vinham textos e filmes de O GLOBO, com as principais notícias nacionais e internacionais, que eram juntadas ao noticiário de Bauru. A apresentação ficava por conta de Paulo Sérgio Simonetti e Fred Calmon. O jornal ia ao ar das 22h15 às 22h40, “dependendo do dia”.

Naqueles primeiros anos de TV Bauru, a programação começava às 17h05 e sofria alterações constantes. Muitos programas eram tirados do ar e outros lançados. Mas, basicamente, era um documentário para começar. Depois entravam programa religioso, desenho animado, o feminino *O ASSUNTO É MULHER* (de Clorinda Resta, apresentado por Rute Franzé), seriado, o *TELEJORNAL* (com Edson Fagnani), filmes, *O Globo Agora à Noite*, *Câmera 1* (programa de entrevistas políticas com Fred Calmon) e *HORA DA SERESTA* (Com Roberto Purini). Também era apresentado *O RANCHINHO ALEGRE* (com José Maria de Azevedo Marques, cantor de emboladas).

O diretor artístico da TV Bauru, Luiz Henrique Pink ainda incrementou alguns shows diários de auditórios :

Segunda-feira – Campeonato de Conhecimentos

Terça-feira – A Jovem Guarda

Quarta-feira – Broncas e Outras Coisas (Com Broncolino)

Quinta-feira – A um Passo do Sucesso

Sexta-feira - Show de Sucesso (Sérgio Roberto)

Sábado – Alto Relevo (Com Abel Fernandes)

Domingo – Juventude em Brasa – (Ademar Dutra)

No esporte, o comando era de Laudze Menezes, que apresentava o programa *DOIS NO ESPORTE*, trazendo as últimas novidades dos clubes e futebol e também as informações sobre outros esportes. Nos anos 60, o esporte bauruense era crescente, revelando grandes nomes, como o rei Pelé. O apresentador também era responsável pelo programa *LUZES e SOMBRAS*, que trazia narrativas dramáticas do cotidiano, utilizando certos recursos incomuns para a época, como a exploração da penumbra e silhuetas.

Mesmo com tantas inovações, a concorrência da TV Tupi incomodava. Foi então que o diretor Arceno Athas chamou a então escritora de peças teatrais, Clorinda Resta, e pediu-lhe que escrevesse uma novela para a TV. Dias depois, ainda assustada com o desafio, Clorinda partiu para São Paulo, onde comprou o livro “Um Nome Escrito no Céu:Tereza”, uma publicação que contava a história de Santa Terezinha. Como tantas vezes se passaria na televisão dali em diante, a literatura ganhou a telinha, numa adaptação composta para pouco mais de 20 capítulos, estrelados por Maria Izabel Jesus Costa, no papel da santa.

Com ensaios aos domingos pela manhã, “Um nomeia ao ar três vezes por semana, sempre ao vivo, incluindo as cenas com as crianças. Clorinda Resta escreveu a novela quando tinha 30 anos. Ganhava um salário mínimo pelo trabalho.

Em 1967 a TV Bauru completa dois anos com o sinal da Globo no ar e consegue 30% da audiência, contra 43,55% da TV Tupi, 18% da Record e 8,5% da Excelsior, segundo pesquisa feita na época pela revista *Câmera 2*.

Em 1969, ocorre uma grande mudança na TV Bauru. A Globo começa a integrar o País com sua programação. Com a implantação de um sistema de UHF, que permitiu a criação de uma rota de sinais desde o morro do Jaraguá, em São Paulo, até Bauru, os telejornais e as telenovelas passaram a ser vistos pelos bauruenses, como o *Jornal Nacional*, apresentado por Cid Moreira, que estreou no dia primeiro de setembro daquele ano. Termina então toda a produção local que marcou época, como o teleteatro, que tinha histórias escritas

pôr Ricardo Landi e participações de atores locais; e a novela transmitida ao vivo. De 69 a 75 é mantido no ar apenas o Jornalismo da Emissora, com trinta minutos diários. O jornal era apresentado ao vivo, sem o “teleprompter”, onde o locutor lê a notícia. A década de 70 foi à arrancada para a tecnologia da TV Bauru. Comandada pelo próprio José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o BONI, uma compra de equipamentos num leilão em Nova York seria a largada para um importante avanço na qualidade da transmissão. Sobrou para Bauru um valioso sistema de microondas que mudou radicalmente para melhor a imagem e o som da emissora.

Mesmo com as mudanças, só foi possível aumentar significativamente o faturamento da empresa, assim como a qualidade da produção comercial a partir de 1980, com a chegada do videotape, que permitia a gravação dos programas. Foi neste ano que a Globo decidiu retomar o jornalismo em Bauru, logo após o fim da TV Tupi de São Paulo. No dia 28 de fevereiro de 1980, uma quinta-feira, o jornalista Luiz Antonio Malavolta abriu o bloco local do *Jornal das Sete*. *Os quinze minutos de jornal eram preenchidos pelo trabalho de uma só equipe de reportagem. Também havia apenas uma câmera para o jornalismo, 24 horas por dia. Detalhe: o equipamento só permitia imagens diurnas.*

Logo depois o apresentador passou a ser o jornalista Gilberto Barros, hoje conhecido como o “Leão”. Foi o primeiro apresentador fixo do Jornal das sete. No período em que era gravado, Luiz Malavolta, Kitty Baliero, Beth Ferreira e Luiz Carlos Azenha se revezavam na bancada. Ainda em 1980 a emissora parou de trabalhar com o filme de 16 milímetros e o sistema de slide. Passou a utilizar o U. Matic, o primeiro equipamento de videocassete efetivamente portátil e qualidade razoável.

2.2. TV GLOBO OESTE PAULISTA

Em 1984 foram inauguradas as sucursais em São José do Rio Preto, Presidente Prudente, Marília e a sede em Bauru. A Festa reuniu convidados e autoridades e foi mostrada ao vivo para todo o Estado. A Rede passava a cobrir

257 municípios. Estava Criada a Rede Globo Oeste Paulista. A partir de 85 a qualidade do sinal melhorou com a instalação de um transmissor TT6AL, passando de mil watts para cinco mil watts de potência.

No Caminho da Regionalização, a Globo Oeste Paulista ajudou na implantação de novas emissoras em São José do Rio Preto e Presidente Prudente. Em 93 passou a cobrir o Centro-Sul do Estado e incorporou tecnologia de última geração. O transmissor de 10 mil watts de Bauru só era utilizado pôr redes do Japão e EUA. A Emissora foi a primeira do Brasil a ter receptores e transmissores digitais.

2.3. TV MODELO

No final da década de 90, em 1998, a Rede Globo sentiu a necessidade de apostar e ampliar a regionalização. Nasceu então a TV MODELO. Assim como em São José do Rio Preto (TV Progresso), Sorocaba (Aliança Paulista), São José dos Campos (TV Vanguarda) e Presidente Prudente (TV Fronteira). O objetivo era ficar mais perto dos moradores da região, atender suas reclamações, debater seus problemas e apontar soluções. Em Bauru, a TV Modelo levava o sinal para 116 municípios. Uma área de cobertura bem maior do que países como a Dinamarca, Suíça e Holanda.

O SPTV 1 Edição passou a ter quarenta minutos de produção local. Matérias de São Paulo ou de outras cidades , que não sejam da área de cobertura, somente quando havia o interesse geral do telespectador. O SPTV 2 Edição teve a mesma, com cerca de 15 minutos de duração.

O Globo Esporte era só Estadual. As notícias esportivas regionais eram transmitidas pelo Modelo Esporte, antes do SPTV 1 edição. Para o Sábado, também foi criado um programa para o público jovem. INTERAÇÃO, um tipo de Revista “Teen”. A TV Modelo também exibia o programa “Terra da Gente”, uma produção da EPTV de Campinas, que passou também a receber produções da TV Modelo.

2.4. TV TEM

No dia seis de maio de 2002 a TV Modelo, vendida para o grupo TRAFFIC do empresário J. Hawilla, passa a se chamar TV TEM, assim como as emissora de São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga. A REDE TEM passa a cobrir 318 cidades. Segundo a diretoria, as quatro afiliadas juntas empregam mais de 400 profissionais . Com a operação conjunta das emissoras, os diretores anunciaram uma série de mudanças. Entre elas a ampliação da programação regional e uma maior presença das seis unidades em operação nas cidades de Jundiaí, Marília, Araçatuba, Botucatu, Votuporanga e Ourinhos.

3. A REGIONALIZAÇÃO DA TV

3.1. Pelos Aspectos Legais

Toda a discussão sobre a regionalização da televisão brasileira deve levar em consideração **O Código brasileiro de Telecomunicações**, que carece de reformulação frente às novas tecnologias de informação e comunicação em desenvolvimento no país.

Neste contexto nasce o **Projeto de Lei Nº 256-d/1991**, sobre a regionalização da produção de TV, proposto pela Deputada Federal Jandira Feghali. Para facilitar o entendimento sobre esse assunto, transcrevo na íntegra o texto do referido Projeto de Lei:

Regulamenta o disposto no inciso III do artigo 221 da Constituição Federal, referente à regionalização da programação cultural, artística e jornalística e à produção independente nas emissoras de rádio e TV e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º As emissoras de televisão ficam obrigadas a veicular, no horário de cinco às vinte e quatro horas, programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras e/ou suas afiliadas, nas seguintes condições:

I - vinte e duas horas semanais, no caso de emissoras que atendem áreas geográficas com mais de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores;

II - dezessete horas semanais, no caso de emissoras que atendem áreas geográficas com menos de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores;

III - dez horas semanais, no caso de emissoras que atendem localidades com menos de quinhentos mil domicílios com televisores.

§ 1º Os valores estabelecidos nos incisos I e II deste artigo deverão, no prazo de cinco anos, alcançar respectivamente trinta e duas horas e vinte e duas horas, com o aumento, ao final de cada ano, de duas horas no primeiro caso e de uma hora no segundo.

§ 2º No caso da Amazônia Legal, os valores estabelecidos no caput serão atendidos considerando-se programas produzidos e emitidos na região.

Art. 2º No caso das emissoras de televisão, pelo menos quarenta por cento das horas semanais estabelecidas no art. 1º deverão ser obrigatoriamente cumpridos com a veiculação de produção independente.

Parágrafo único. Do total reservado à produção independente, pelo menos quarenta por cento deverão ser destinados à apresentação de documentários, de obras audiovisuais de ficção e de animação, incluindo teledramaturgia, e até cinco por cento à apresentação de obras audiovisuais de publicidade comercial.

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - Produção Regional: a produção cultural, artística e jornalística totalmente produzida e emitida nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras de radiodifusão ou televisão e suas afiliadas e realizada por produtor local, seja pessoa física ou jurídica;

II - Produção Independente: aquela realizada por produtor ou produtora independente que não tenha qualquer relação econômica ou de parentesco próximo com os proprietários, quotistas ou acionistas da emissora exibidora, seja pessoa física ou jurídica;

III - Programas Culturais, Artísticos e Jornalísticos: programações e apresentações musicais, espetáculos de teatro, ópera, circo, dança, teledramaturgia, obras audiovisuais de ficção, documentários e animação, programação jornalística e religiosa, sendo que esta última no limite de dez por cento do total;

IV - Teledramaturgia: novelas, seriados, séries, minisséries e outras obras audiovisuais;

V - Programação Jornalística: telejornais, debates, mesas-redondas, entrevistas, documentários, reportagens e assemelhados, e eventos esportivos.

Art. 4º As emissoras de televisão deverão exibir em sua programação, pelo menos, uma obra cinematográfica ou videofonográfica nacional por semana, sendo, no mínimo, cinquenta por cento de longa metragem.

§ 1º A exibição de obra cinematográfica ou videofonográfica de produção independente será computada em dobro para os fins do disposto no art. 1º.

§ 2º Nos serviços de vídeo sob demanda prestados pelas operadoras de serviços de telecomunicações, deverá ser observada a obrigatoriedade de exibição de um mínimo de cinquenta por cento de programas ou obras audiovisuais de produção nacional.

Art. 5º As operadoras de serviços de televisão por assinatura deverão destinar, em sua grade, canal inteiramente dedicado à veiculação de produção cultural e educativa brasileira, sendo que, no mínimo, sessenta por cento da respectiva programação deverá ser fornecida, mediante contrato, por produtores independentes para exibição pela operadora.

Art. 6º As emissoras de rádio são obrigadas a destinar, diariamente, pelo menos vinte por cento do seu tempo de transmissão para a veiculação de programação musical ou jornalística de caráter nacional e dez por cento para a de caráter regional.

Art. 7º O não cumprimento dos percentuais mínimos fixados nesta Lei por parte das emissoras de rádio e televisão implicará, sucessivamente, a aplicação das seguintes penalidades:

I - advertência;

II - multa;

III - suspensão da concessão por até vinte e quatro horas, no caso da primeira reincidência;

IV - suspensão da concessão por até trinta dias, a cada reincidência.

Art. 8º As emissoras de rádio e televisão terão um prazo de dois anos para adaptar suas programações aos percentuais definidos nesta Lei.

Art. 9º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em
Presidente em exercício
Deputado LUIZ EDUARDO GREENHALGH, Relator

Assim, a discussão em torno deste Projeto-lei divide opiniões, conforme segue abaixo matéria na íntegra divulgada pelo Jornal da Câmara em março de 2004¹, os representantes de vários segmentos do setor e especialistas da área alternaram manifestações de apoio e críticas ao projeto. O projeto, que regulamenta o artigo 221 da Constituição, foi aprovado pela Câmara em agosto de 2003, a agora esta sob análise da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado, que aguarda o parecer do Conselho de Comunicação Social.

Sobre a **Produção Nacional**, o diretor-executivo da Associação Brasileira de TV por Assinatura, Alexandre Annenberg², apontou inadequações práticas no projeto, afirmando:

que o setor tem peculiaridades diferentes da TV aberta e merece uma legislação específica. A TV por assinatura poderá ficar inviável se mantida no projeto a obrigatoriedade de exibição mínima de 50% de programas ou obras audiovisuais de produção nacional. Já as emissoras pagas vendem seus serviços e têm que atender ao interesse das pessoas que compram os programas.

Annenberg também manifestou-se contra a exigência das operadoras de TV por assinatura veicularem um canal inteiramente nacional, com um mínimo de 60% da programação fornecida por produtores independentes, como prevê o projeto.

¹ Jornal da Câmara dos Deputados Federais. Brasília, março de 2004.

² Ministério das Comunicações <www.mc.org.br> acessado em 15 de novembro de 2005.

Em relação ao **Manifesto**, pode-se observar que o **Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**, divulgou um manifesto em defesa do projeto. Para Alex Galvão, pesquisador de economia audiovisual da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o projeto é um avanço, embora tímido e incapaz de garantir o acesso da maioria da população a grande parte da produção independente nacional.

Galvão ainda considera que “apesar de já terem sido investidos R\$ 700 milhões na produção de audiovisual de 1995 para cá, por meio de incentivos fiscais, a população não teve acesso a essa produção, devido ao restrito número de salas de cinema”.

Quanto às obrigações, pode-se dizer que elas são muitas. Os representantes das Organizações Globo e da TV Record questionaram pontos como a obrigatoriedade no tempo de veiculação e a possibilidade de utilização do serviço de vídeo sob demanda para qualquer operadora de serviço de telecomunicações. Para o deputado Roberto Magalhães (PTB - PE), essa obrigação pode ser interpretada como violação da liberdade profissional. O representante da TV Record, José Marcelo Amaral, questionou a existência de muitas obrigações para as emissoras, e discordou dos horários de produção e limite imposto à produção religiosa.

No caminho de uma iniciativa ideal, a deputada Jandira Feghali, autora do projeto explicou que esse projeto é fruto de um amplo debate envolvendo as grandes redes de TV aberta e por assinatura, as categorias profissionais e diversos setores do mercado. Ela afirmou que, após 13 anos de tramitação, o projeto é “um pontapé inicial” para que o País tenha uma legislação sobre o assunto.

Sobre o projeto, Feghali afirma:

“Não é perfeito, mas é um bom projeto, que dá resposta à sociedade e estimula a democracia da comunicação, a cultura nacional, o mercado de trabalho e a identidade nacional que se faz pela pluralidade. É um passo

importantíssimo para fazer desabrochar uma lei guarda-chuva do audiovisual no Brasil, uma lei da mídia digital”.

A deputada afirmou que o objetivo é dar mais visibilidade aos talentos de todo o País, fora do eixo Rio - São Paulo. “A lei vai permitir a real democratização dos meios de comunicação”.

É evidentemente, que a aplicação desse projeto leva a inúmeros comentários por parte do empresariado midiático, uma vez que, as obrigações são impostas e, a não adequação gera multas e até a suspensão dos serviços em caso de reincidência.

Os principais questionamentos refere-se ao percentual destinado à programação regional, visto que, atualmente, os espaços reservados a tais programas assumem um espaço bastante irrisório na programação em geral das emissoras, mais uma vez as emissoras terão que procurar atender as exigências e para isso mudar a sua grade de programação.

São levantadas também, questões como a faixa horária, como é estabelecido pelo Projeto-lei, tais programas devem ser veiculados em horários pré-definidos e não simplesmente “jogados” em horários sem a predominância de telespectadores, o que de certa forma para as emissoras poderia ser prontamente atendido, veiculando estas exigências na programação da madrugada.

3.2. RBS: a maior rede regional de televisão do Brasil.

A RBS é a maior rede de televisão regional da América do Sul. São 18 emissoras afiliadas da Rede Globo (RBS TV) e duas emissoras de TV local (TVCOM). Todas têm o mesmo compromisso: servir às comunidades onde atuam. As emissoras da RBS têm o compromisso de bem informar - com isenção e dentro de princípios éticos - tudo o que acontece no sul do Brasil. São mil profissionais com um claro compromisso com a cultura dessas regiões.

É oportuno destacar que há, por parte da direção da RBS, incentivo e promoção do teatro, cinema, música e os autores da região. Trabalha-se muito para valorizar tudo que se produz localmente. A ação da RBS Televisão têm sido decisiva para o crescimento e desenvolvimento da produção local no RS e SC. Nos últimos anos, a RBS TV produziu dezenas de documentários mostrando a história dos dois estados. Em cada um desses documentários uma mesma preocupação: colocar profissionais do mercado gaúcho e catarinense na produção

dos programas. Também nos aproximamos das comunidades com a colocação de estúdios nas regiões mais freqüentadas pelo nosso público.

Também foram organizados dezenas de eventos e promoções visando uma maior popularização da cultura regional. O sistema RBS TV / TVCOM também financiou dezenas de curta-metragens, gerou centenas de empregos entre atores, autores, técnicos, diretores e profissionais ligados ao cinema e ao teatro. Cada um desses profissionais também recebe o incentivo cultural através de mídia gratuita para promover shows e espetáculos. Também foram promovidas campanhas comunitárias e de apoio a causas sociais como “Dirija pela Vida” (contra a violência no trânsito), “Hospital da Criança Santo Antônio” (para construção de hospital infantil) e recuperação de prédios da Universidade Federal. Todas foram campanhas veiculadas gratuitamente pela RBS, o que rendeu o prêmio **International Broadcasting Excellence Award 2000** da NAB (Associação Nacional de Televisão e Rádio dos Estados Unidos). A RBS é a única empresa brasileira a ganhar o prêmio, que é concedido anualmente à emissora de melhor desempenho comunitário entre as integrantes da NAB (70 países).

3.3. Impactos da Regionalização da TV frente à Globalização

Não é de hoje que os meios de comunicação convivem e se adaptam às mudanças de comportamento de um povo. A história nos diz que os fatos falam por si; os meios tratam de reproduzi-los. Os homens são os produtores da história e, a história, preenche-se de conhecimentos e procura reconhecer as transformações e as permanências pelas quais passaram e passam nossas sociedades. As transformações provam as mudanças constantes; as tradições, as permanências, e estas são percebidas pelo tempo histórico.

É justamente neste movimento histórico que percebemos a importância da transformação. O mundo global, por mais paradoxal que possa parecer, nos remete ao local. Na TV, o processo de regionalização nasceu e se

faz neste contexto; a necessidade do homem de ter para si a informação como aliada.

Neste raciocínio, o diretor-presidente da Globo TV em Nova York, Amauri Soares, faz uma análise do processo de regionalização da TV. Para ele é muito difícil hoje falar em patamar ideal ou mesmo desejável de regionalização de TV. Não só a televisão mas o próprio conceito de regional estão mudando rapidamente por causa da tecnologia e das próprias transformações do mundo.

Começando pela tecnologia: as câmeras digitais portáteis de qualidade profissional, os softwares de edição e a internet tornaram a produção local de conteúdo de TV viável até mesmo para a mais modesta das emissoras. Um kit básico composto por câmera portátil e laptop faz de qualquer profissional de TV ou mesmo estudante de comunicação um produtor de conteúdo. Os meios de produção, as ferramentas, portanto, deixaram de ser obstáculo no caminho da regionalização.

Segundo Soares, difícil agora é saber o que é regional. Passamos as últimas duas décadas ouvindo falar em globalização. Nos foi vendida a idéia de que estávamos no caminho de um mundo sem fronteiras, de livre trânsito de pessoas e culturas, a aldeia global.

Mas o que vemos neste início de século 21, continua Soares, é o acirramento de nossas mais antigas questões. Os pobres do mundo estão cada vez mais pobres e distantes dos ricos. A preservação da segurança dos ricos tem nos levado a mais e mais intolerância. Diferenças de raça e religião deflagram guerra.

O que é ser regional num mundo assim? O que é ser regional num mundo em que o poder econômico força a globalização mas as pessoas buscam identidade? O que é ser regional num mundo em que terroristas atacam Nova York e, com isso, afetam a aplicação das políticas públicas no Brasil? O que é ser regional num mundo em que os Estados Unidos invadem o Iraque e provocam alta no preço do combustível nos postos de gasolina de Bauru?

Amauri Soares explica que faz estas perguntas para tentar mostrar que, se por um lado, as ferramentas da regionalização da TV nunca foram tão acessíveis, ter identidade nunca foi tão difícil.

Para uma emissora de TV ou qualquer outro veículo de comunicação, ser regional hoje, a seu ver, está relacionado ao compromisso que se quer estabelecer com o público. Ser regional hoje é ter projeto de geração de conteúdo comprometido com o desenvolvimento social de determinada comunidade. A televisão, poderosíssimo veículo de comunicação, precisa ter também sua força usada como ferramenta de construção de cidadania. E construir cidadania é construir consciência e identidade.

O diretor da TV Globo em Nova York salienta que não consegue pensar em regionalização de TV a partir apenas de aspectos geográficos. Estes, na verdade, importam menos. Relevante é o compromisso que esta TV quer construir com seu público.

Sob este aspecto, podemos ter emissoras de TV que cobrem regiões muito pequenas do país mas com grau de regionalização perto do zero. São aquelas que criam programas locais, quase sempre telejornais, apenas para atender à legislação ou à demanda de anunciantes. Este tipo de programação local tende a ser cópia da programação de rede nacional, substituindo-se apresentadores por profissionais locais.

Sobre a sua experiência enquanto profissional que viveu este processo de regionalização, Soares disse que a questão da regionalização da TV no Brasil é uma questão central para os profissionais da geração dele. Quando começou a trabalhar na Globo de Bauru, em 1987, vivia a primeira experiência de regionalização no interior do Brasil. Mas era uma semi-regionalização, se é que existe isso. Por causa das limitações técnicas e de recursos, a emissora de Bauru transmitia para uma região que não tinha nenhum outro vínculo ou característica comum, a não ser o sinal da Globo. A transmissão atingia uma área que ia de Botucatu ao extremo oeste do estado, no Pontal do Paranapanema, abrangendo Bauru, Marília e S. José do Rio Preto.

São regiões com história e desenvolvimento próprios. Como criar um projeto de conteúdo que atenda a públicos tão diferentes?, pergunta. Segundo Soares, o que se fazia na época, era buscar pontos de identidade e procurar pautar os programas locais com temas que tinham potencial de interesse para todos. Ele considera esta uma fase preliminar da regionalização no Brasil. O processo avançou muito cerca de 10 anos depois. Após um amplo projeto de reaparelhamento e de concessão de autonomia das emissoras da Globo, as TVs do interior de S. Paulo estavam prontas para falar apenas para partes daquela imensa área criada anteriormente.

Bauru, S. José do Rio Preto, Sorocaba, S. José dos Campos e outras unidades passaram a ter condições de criar e levar ao ar programas voltados para os telespectadores apenas de suas áreas de cobertura.

Com isso ocorreu algo extraordinário, lembra Soares. a emissora de S. Paulo, capital, desobrigada de ter de exibir noticiário para todo interior, pode também criar seu projeto de jornalismo voltado para o público da região metropolitana. Na época, Soares era o diretor de jornalismo em S. Paulo e, assim, teve a oportunidade de liderar a criação e a implantação do que foi chamado de “Projeto de Jornalismo Comunitário para a Grande S. Paulo”. A idéia era construir os telejornais locais a partir dos temas que as comunidades julgavam prioritários. E, num segundo momento, usar os telejornais locais como espaço de discussão e busca de solução para estas questões. Tivemos enorme êxito neste projeto. E foi ali, naquela experiência, que ficou claro para mim que aquilo que define uma programação como local ou não está além do número de telespectadores ou casas atingidas. É o compromisso que a emissora estabelece com seu público”, conclui Amauri Soares.

Nos últimos tempos o debate que cerca a sociedade contemporânea é, fundamentalmente, o papel dos Meios de Comunicação no processo de desenvolvimento ou alienação do homem ou até mesmo sobre a sua participação no processo do poder. Em suma, a capacidade do homem de lançar mão de signos, fantasias e estereótipos para produzir mudanças no comportamento da sociedade tem sido objeto de estudo e investigação.

Numa outra linha de reflexão, podem situar-se aqueles como Marshall McLuhan que aceitam o fato consumado de viverem numa sociedade em que os meios de comunicação de massa possuem espaço definido. Pode-se ainda aprofundar os estudos na análise de Venício A. de Lima, em seu livro “Mídia: teoria e política” onde observa:

A universalização neoliberal, muitas vezes identificada com o processo de globalização, traz implicações diretas para a formulação de políticas públicas e, portanto, para a vida do cidadão comum.

Aqui também há de se destacar o importante e fundamental estudo de Manuel Castells em seu Livro A Sociedade em Rede, volume I, onde o autor expõe a seguinte explicação esclarecedora sobre a influência do global sobre o regional:

“O conceito de uma economia global regionalizada não representa nenhuma contradição de termos. Há, de fato, uma economia global porque os agentes econômicos operam em uma rede global de interação que transcende as fronteiras nacionais e geográficas.

Mas essa economia, conforme Castells,

... é diferenciada pelas políticas e os governos nacionais desempenham um papel muito importante nos processos econômicos. No entanto, a unidade da contabilidade econômica é a economia global, pois é nessa escala global que ocorrem atividades estratégicas produtivas e comerciais, bem como acumulação de capital, geração de conhecimentos e gerenciamento da informação. Nesse sentido, acredito que a regionalização interna é um atributo sistemático da economia informacional/global. Isso porque os Estados são as expressões das sociedades, não das economias. O que se torna crucial na economia informacional é a complexa interação entre as instituições políticas com raízes históricas e os agentes econômicos cada vez mais globalizados”.

Como se vê, percebemos que a informação e o conhecimento foram elementos cruciais no crescimento da economia e a evolução da tecnologia determinou a capacidade produtiva da sociedade. É, portanto mister observar que numa economia global, criou-se a necessidade de uma identidade regional. Assim, estancou o processo de regionalização em todos os meios de comunicação, sendo bem sensível na Televisão onde a notícia local passou a nascer a partir no noticiário mundial.

Vejam os estudos de dois pesquisadores paulistas sobre este assunto.

Eula Dantas Taveira Cabral, Adilson Vaz Cabral Filho, Jornalistas

Neste trabalho, analisam-se as transformações ocorridas na mídia, principalmente, nos últimos 11 anos e o fenômeno dos grupos midiáticos nos contextos global e regional. Levam-se em consideração as mudanças na economia política que resultaram em quatro tendências: concentração; diversificação; globalização e desregulamentação. Além disso, o avanço das novas tecnologias e a interconexão com as mídias existentes.

Trata-se de um estudo descritivo, levando-se em conta o levantamento bibliográfico em obras, revistas, jornais e documentos, resultando nas seguintes conclusões: é possível detectar e entender a importância e as transformações que vêm ocorrendo na mídia; a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais; as estruturas dos grupos regionais na América Latina possibilitaram que as informações sejam tratadas regionalmente e localmente, bem como as experiências de convergência no âmbito da Internet e da TV por assinatura também contribuíram para uma melhor relação com nichos específicos por parte dos grupos de mídia.

O processo de globalização, sustentado econômica e politicamente na maioria dos países, quebrou muitas barreiras. A economia, a cultura, as preferências tomaram um novo rumo em busca de homogeneização. Mas, ao mesmo tempo em que os limites se tornam quase inexistentes, surge a necessidade da busca do local.

De acordo com Mario Gutiérrez Olórtégui, essa busca é uma necessidade criada pelo global, resultando do mesmo processo, pois um não se realiza sem o outro.

Creemos finalmente que estas interrelaciones entre lo local-regional-global permiten entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginario desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas se presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo. (Olórtégui, 1996, p.34).

A busca de novos e diversificados públicos justifica-se numa tendência que implica em aspectos culturais (o inter-relacionamento entre os povos, mediados por um sistema de comunicação globalizado), políticos (a afirmação da convivência entre os povos e o estabelecimento de trocas dos mais diferentes níveis) e também econômicos (o acesso mais imediato às tecnologias de comunicação e a adoção de novos mercados, visando a circulação de bens de consumo entre os grupos de mídia).

Para o presidente da Associação Brasileira de Fornecedores da TV por Assinatura (Abraforte), Walter Longo, a globalização alinha os veículos de comunicação de massa e, ao mesmo tempo, multiplica os menores, como os comunitários, valorizando o local.

Quem mora hoje em condomínio fechado está menos preocupado com o que acontece em Mato Grosso ou no mundo do que no próprio condomínio, onde existe uma TV comunitária que fala dos problemas da vizinhança e da olimpíada interna da qual seu filho participa; há uma simultaneidade de pensar no universal e na rua³.

De acordo com Teresa Teixeira (1999, p.29),

... uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomunique e se auto-identifique. Fornece informações coerentes e adequadas às suas

³ Walter Longo. Internacionalização da Mídia, Anuário de Mídia 98/99, p. A28.

necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local.

Ao mesmo tempo, Festa e Santoro afirmam:

há uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder (Festa e Santoro, 1991, p.186).

A regionalização passa, então, a ocupar um lugar de destaque na mídia globalizada. No Brasil, por exemplo, o Anuário de Mídia 98/99 - Norte/Nordeste/Centro-Oeste, constatou:

que as análises pós Plano Real vêm mostrando, cada vez com mais força, que as várias regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo no perfil de compras, investindo na mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócio. Em alguns lugares mais timidamente, em outros com mais entusiasmo, dependendo das injunções econômicas, há um País gigantesco despertando para o consumo. (Anuário de Mídia 98/99 - Norte/Nordeste/Centro-Oeste, p.11).

Mas, o processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz Santoro (1991: 180), foi percebido no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação.

No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, o lançamento de satélites domésticos, o enlace mundial de satélite, a implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados, a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, a formação de redes regionais de televisão (grifo nosso), a introdução de parabólicas em todos os países, e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por

intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos.

Assim, o processo de regionalização, de acordo com Scarduelli (1996), não é algo totalmente novo. No México surge com a inauguração do centro regional de produção de Oaxaca integrado à Rede de Televisão Cultural do país, em 72. Na Colômbia com a Tele-Antioquia. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começam a funcionar após a 2ª Guerra Mundial. Na Inglaterra, a BBC tem uma política de incentivo à produção local, exibindo todas as noites um noticiário de meia hora. Na Espanha, existem 16 televisões locais na Catalunha e as redes regionais TVE 1 e 2 que exibem produções dos centros regionais. Na Itália, a RAI 3 exibe informações para cada região. Já no Japão, o processo de concessão de emissoras comerciais é em caráter regional, sendo que as regionais têm melhores anunciantes e programas.

Assim, percebe-se nos vários contextos históricos, citados acima, a valorização dos espaços regional e local na formação das políticas estatais específicas para o setor de comunicação e a percepção de sua importância até mesmo na orientação das iniciativas empresariais.

Conforme Thompson (1995), o surgimento e o desenvolvimento das indústrias de mídia é um processo histórico que acompanhou o aparecimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa são ligadas à imprensa de Gutenberg, quando foram produzidas e distribuídas inúmeras cópias de textos na Europa. Essa distribuição possibilitou o nascimento da indústria do jornal que, nos séculos XIX e XX, cresceu e se consolidou. Além disso, as atividades de coleta das notícias passaram a ser internacionalizadas, graças ao aparecimento de agências de notícias.

A difusão do rádio em larga escala aconteceu em 1920 nos Estados Unidos. O impacto da exploração do meio televisivo se deu após a 2ª Guerra Mundial, nos anos 40 e 50. Mas, o crescimento da TV foi tão rápido, proporcionando um alto lucro de publicidade, que outros meios ficaram um pouco de lado. O cinema foi um deles.

A televisão passou a ganhar maior evidência em relação aos outros meios de comunicação de massa (MCM). Porém, mesmo sendo considerada um grande negócio, hoje tanto ela como os demais veículos estão sofrendo o impacto das mudanças que estão ocorrendo na economia, na política e no avanço das tecnologias. A Internet em especial, cujo crescimento comparativo é muito maior em relação aos outros meios de comunicação, tanto em número de usuários, como de iniciativas no setor da comunicação. As mudanças na economia política

resultaram em quatro tendências, de acordo com Thompson (1995): a concentração, a diversificação, a globalização e a desregulamentação.

A primeira delas, concentração, se refere ao fenômeno em que as indústrias midiáticas passaram a ser concentradas nas mãos de poucas corporações. Isso tanto no âmbito regional quanto mundial. Caparelli (1982) analisa a concentração das indústrias de informação sobre o ponto de vista horizontal - quando a empresa tem vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; e diagonal - quando uma empresa controla outros ramos industriais. Além disso, explica que:

Falamos em concentração horizontal de propriedade dos meios de comunicação. Mas, à semelhança de outros países da América Latina, existe também uma concentração vertical de propriedade, sendo que a um mesmo proprietário pertencem, além do canal de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas. E mais ainda: alguns deles poderiam receber a classificação de Arndt, que fala na concentração diagonal, que se aproximaria do conglomerado: além dos negócios na comunicação, participam também de grandes empreendimentos no setor primário, secundário e terciário (1982, p.100).

Dênis de Moraes (1998) explica também que a concentração pode ser de propriedade cruzada, quando os conglomerados possuem diferentes meios de comunicação e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos veículos em níveis local e regional. Moraes explica que, no caso brasileiro, os dispositivos legais não são cumpridos. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

Uma das principais características dos grupos brasileiros é sua dimensão multimídia e o grande poder de concentração. Esse fato é resultante da não existência na legislação brasileira de formas que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia. A Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área (1998b, p.83).

A segunda tendência é a diversificação, entendido de acordo com Thompson

como o processo pelo qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, tanto adquirindo companhias que já operam nesses campos, como investindo capital em novos desenvolvimentos” (1995: 257).

De acordo com Thompson, graças às duas primeiras tendências foram formados conglomerados de comunicação.

A concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação (1995, p.258).

Para Gisela Taschner (1992), o conglomerado é um conjunto de empresas que atua em diversos campos, podendo seu crescimento ser interno ou externo, ou então, dependendo do caso, nas duas direções.

Com as mudanças ocorridas na mídia, de acordo com Dênis de Moraes, os conglomerados tomaram como parâmetros a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial. Para tanto, buscam conferir escala aos seus produtos, por intermédio de alianças e parcerias entre si com os grupos regionais; absorvem firmas menores ou concorrentes, diversificam investimentos em áreas conexas. O resultado não poderia ser outro: uma brutal concentração de atividades nas mãos de poucas companhias (quase todas baseadas nos Estados Unidos da América) e uma aglomeração de patrimônios e ativos sem precedentes. Nem a Internet – por concepção, refratária a comandos e hierarquias – escapa dos tentáculos lançados pelas super empresas, ávidas por comércio eletrônico e serviços on line, engenhosas soluções propiciadas pelo caráter descentralizado e multipontual da rede (1998, p.11).

Na visão de Thompson (1995), a terceira tendência é a globalização com a transnacionalização (facilitada pelo desenvolvimento das tecnologias), exportação e produção de bens da mídia para o mercado internacional. Assim, o que parecia distante tornou-se perto. Isso pode ser percebido na facilidade

oferecida, por exemplo, por uma TV a cabo ou via satélite que transmite programas nacionais e estrangeiros, seduzindo só no Brasil, conforme o Anuário de Mídia 98/99, 2,5 milhões de assinantes da TV fechada, sendo que hoje, verifica-se que está em crise, como é o caso da Globo Cabo. Além disso, já é possível ler revistas e jornais estrangeiros em português, graças ao contrato de vários veículos com as proprietárias das edições.

Bem que, para Thompson (1998),

a globalização da comunicação tem sua origem no século XIX, quando o fluxo internacional de informação assumiu uma forma organizada. Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares (1998, p.137).

Apesar da globalização da comunicação ter surgido no século XIX, torna-se, de acordo com Thompson (1998),

um fenômeno típico do século XX, pois os conglomerados passam a atuar em grande escala, as novas tecnologias desenvolvem-se bruscamente, os produtos da mídia passam a circular num mercado internacional tendo diversas reações na captação do material transmitido pelas redes globais.

A globalização da comunicação no século XX é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala.

(...) Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação (1998, p.143 e 144).

Já a quarta tendência, segundo Thompson (1995), é a desregulamentação, onde a legislação dos meios de comunicação foi suspensa em vários países para facilitar o desenvolvimento da mídia e atender os interesses de seus empresários.

De acordo com Moraes (1998), com a desregulamentação, os países passaram a ser vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento dos conglomerados na América Latina. Coincidindo com o início da desregulamentação e da desestatização, as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações na América Latina, particularmente entre 1987 e 1991.

Os impactos sucederam-se, em gradações diversas, de país para país: aumento considerável do número de emissoras de televisão; lançamentos de satélites domésticos; disseminação das antenas parabólicas; funcionamento de emissoras de TV em UHF; implantação e inserção nas redes mundiais de transmissão de dados; introdução da televisão por assinatura (a cabo, por satélite e microondas); formação de redes regionais de TV; e importação de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão. O barateamento do uso de satélites e o aumento de demanda por parte das cadeias de TV alargaram o mercado para os centros de produção norte-americanos (...). (1998, p.65).

Especificamente sobre o sistema do Brasil, Fadul ressalta:

que como o sistema de radiodifusão no país é um sistema basicamente comercial a desregulamentação que surgiu na década de 90 não vai ter nenhum impacto nessa área, mas somente na área de informática e de telecomunicações. Devido ao crescente processo de convergência das áreas de TV por assinatura, informática e telecomunicações, esse fato vai ter uma grande repercussão na mídia, pois os maiores grupos nacionais vão entrar nessas duas áreas (1998b, p.84).

Com essas mudanças e tendências, a mídia passou a ocupar um lugar decisivo na sociedade capitalista mundial. De acordo com Dênis de Moraes (1997, p.14), “a informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens

indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante”. Assim, os empresários da mídia passaram a dominar diversos setores comerciais.

No ranking mundial, publicado na revista *Variety* (24-30 de agosto de 98), 50 empresas controlam a mídia mundial, além de possuir outros negócios. No Brasil, o grupo das Organizações Globo é a 12ª no ranking. Ben Bagdikian (1993, p.282) chama a atenção para o poder dos grupos no planeta.

Os impérios mundiais estão aí. Seu controle sobre a mídia de massa global expande-se quase que semanalmente. Seus nomes aparecem nas manchetes como se fossem atrizes numa competição financeira a que, atualmente, apenas gigantescas organizações corporativas têm acesso, apoiadas que são pelos maiores bancos multinacionais e por regimes nacionais politicamente convenientes. Sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer outro líder político da história. Além disso, dispõem, geralmente, de sistemas unificados e de diversos meios para atingir suas audiências, alguns provenientes da imprensa escrita, alguns da televisão, transmitida via satélite, e alguns, ainda, por meio de instrumentos portáteis como gravações e fitas de vídeo.

Dentre os barões da mídia da América Latina mostrados na revista *América Economia* nº135, Roberto Marinho foi considerado o rei da multimídia do Brasil. A *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, de 3 a 9 de agosto de 1998, registrou a receita da Globo em 5,6 bilhões de dólares. Lucro: 316 milhões de dólares e o patrimônio de 1,4 bilhões de dólares. E, como a Globo tem um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas afiliadas acabam ocupando evidência, principalmente porque seus proprietários têm outros empreendimentos formando grupos regionais de comunicação. Só que as redes regionais não têm tanto poder quanto as nacionais.

Uma das diferenças destacadas por Caparelli é a falta de autonomia.

[...] as Redes Regionais não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela respectiva emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais redes dependem

basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente (1982, p.94).

Apesar do pouco poder detido pelos grupos regionais nacionalmente, seu domínio alcança as regiões brasileiras tornando-os de vital importância para as comunidades. Essa realidade foi detectada pela Rede Globo que percebeu que o público está mais preocupado com os acontecimentos locais do que com os mundiais.

Em 98, de acordo com a revista Meio e Mensagem nº 829, a Rede Globo investiu nas afiliadas no interior de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Houve investimentos na infra-estrutura dos departamentos de jornalismo e comercial para que as emissoras ficassem mais locais. Tudo começou em abril de 1995. As primeiras mudanças puderam ser percebidas no espaço local do jornal SP Um em Bauru, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba que era gerado da capital.

Neste ano, a Globo mexeu também em sua programação criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões. Fizemos o Globo Comunitário, que é um jornalismo voltado para os assuntos das populações locais; fizemos o Primeira Edição, espaço novo na programação, com meia hora de jornalismo local; estendemos o Bom Dia para todas as praças. Criamos também novos espaços para o jornalismo, como aconteceu, por exemplo, por ocasião das enchentes em São Paulo, quando o Boni nos autorizou a suspender alguns programas da linha normal da Globo para a entrada da cobertura. Então fizemos um Globo Repórter para o Brasil inteiro e um específico para São Paulo, sobre as enchentes, isso num prazo de 14 horas. Tiramos do ar a Escolinha do Professor Raimundo e substituímos aquele espaço por jornalismo (Alberico Cruz, Imprensa nº92, p.98).

Assim, os grandes empresários da mídia descobriram que o grande filão é o grupo regional. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram em TV por assinatura, como fez a Rede Brasil Sul (RBS) no dia 15 de maio de 1995 com o lançamento da TVCOM, em Porto Alegre, considerada por Nelson Hoineff (1996, p.98) a primeira experiência no Brasil de uma TV

comunitária paga. O projeto da TVCOM foi baseado nas experiências de TVs comunitárias de sucesso como a City TV, no Canadá, que foi criada por Moses Znamier com objetivo de cobrir exclusivamente o noticiário. Para o criador, o sucesso constatado em mais de 20 anos prova que a televisão local supera uma rede nacional.

A RBS, em 97, foi considerada a maior rede regional do Brasil com faturamento de US\$130 milhões. “A emissora orgulha-se por utilizar todos os espaços locais disponibilizados pela Rede Globo, o que representa entre 15% e 16% da programação” (Sirotsky, s.d, p.20). De acordo com Nelson Sirotsky, através da geração de programas locais por cada uma das emissoras da Rede, a RBS permitiu que a comunidade fosse ouvida.

Uma das características mais marcantes do grupo RBS é a atuação comunitária que vem tendo desde suas origens. Ela está presente em inúmeras campanhas desenvolvidas pelas televisões, rádios e jornais do grupo, e que se destinam a encontrar soluções para os mais variados problemas vividos pelas comunidades em que atua (s.d, p.31).

Em relação ao mercado, Nelson Sirotsky afirma que

... a regionalização transforma pequenas fatias em grandes bolos. A regionalização da RBS é não apenas um dos pilares de seu sucesso, mas também foi a alavanca que proporcionou o desenvolvimento do mercado publicitário no interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. (s.d, p.29).

Assim, as emissoras da RBS TV, servem como baliza para o crescimento de redes de varejo do interior dos dois Estados em que atuam. Várias redes optaram por criar novas unidades em cidades que se encontrem dentro da área de cobertura de uma mesma emissora da RBS – o que maximiza a penetração junto ao público e faz com que se obtenha uma melhor relação custo-benefício (s.d, p.32).

O grande trunfo das emissoras regionais, de acordo com as pesquisas da revista Meio e Mensagem. Foi o investimento comercial dos anunciantes nas regiões. Os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas. Grupos regionais estão investindo em sinais via

satélite para melhorar a qualidade da transmissão. A regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes (...) (Nº 830, 1998, p.52).

Para o superintendente comercial da Rede Globo de Televisão, Octávio Florisbal,

“além de melhorar a cobertura regional, com o jornalismo local, por exemplo, a regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes. Pode-se gerar de US\$2 milhões a US\$3 milhões em mercados locais com pequenos anunciantes” (Pereira, 1998, p.52).

Assim, a revista Meio e Mensagem constatou que os investimentos regionais aumentaram tanto que na Bahia, por exemplo, as verbas governamentais representam pouco diante dos feitos por particulares.

Percebe-se, portanto, que tão importante quanto à descoberta de novos públicos e novas temáticas, a prospecção de novos mercados é determinante no contexto da regionalização da produção midiática no Brasil. A pertinência na fidelidade apresentada ao caráter local da programação apresenta-se nos aspectos temáticos, nos assuntos abordados e, de certa forma, num discreto incentivo à participação dos profissionais de comunicação no âmbito local.

Em relação à TV aberta, de acordo com Rogério Bazi, empresários num seminário promovido pelas revistas Tela Viva e Pay TV, em 1997, afirmaram que ela só sobreviverá se for regional. Isso também foi confirmado no 1º Seminário Tela Viva/Converge, 1998, sobre o “Timing da regionalização das TVs brasileiras”.

E, como enfatiza o estudioso Francisco Assis Fernandes:

Hoje a tendência à regionalização da mídia se configura como uma aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes. A “massificação da cultura” trouxe o perigo da sua própria descaracterização. Hoje, mais do que nunca, a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la (Fernandes, 1998, p.20).

Afinal, como ressalta Villamizar,

En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejen muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados “enlatados” para lograr la necesaria conexión con lo global, con la dinámica universal (1996:29).

3.4. As Novas Tecnologias e as Tendências da Mídia.

A Internet aparece como palco privilegiado da inevitável e irreversível tendência de visibilidade do público e da busca de um sistema de comunicação que a contemple. Esta foi uma das características determinantes da transformação das tecnologias de transmissão implementadas pelos grupos de mídia nos últimos anos. Entretanto, nem sempre essa percepção foi tão afinada. Percebe-se num primeiro momento, tal como quando do desenvolvimento das tecnologias do controle remoto e do videocassete, um certo boicote dos meios de comunicação massivos em relação à Internet.

Segundo Pierre Lévy,

a televisão e a grande imprensa há muito apresentam o ciberespaço fazendo chamadas sobre sua infiltração pelo serviço secreto e a máfia, amotinando o público contra as redes de pornografia pedófila que ele abriga, sobre os estímulos ao terrorismo ou ao nazismo encontrados neste ou naquele site da Web, sem esquecer de fantasiar sobre o cibersexo (Lévy P., 1999, p.202).

A percepção de que a Internet poderia ser aproveitada a favor dos grupos de mídia surgiu com o próprio desenvolvimento da Internet comercial. Diante da pulverização de opções de fontes de informação, as grandes redes de comunicação acabaram por se render à importância da mídia Internet, de

características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no ambiente analógico.

A ameaça concreta ao poderio das mídias tradicionais foi percebida no impacto da queda de audiência. Wilson Dizard Júnior aponta os anos 90 como “uma década problemática para as três grandes redes de televisão – NBC, ABC e CBS (2000, p. 19)”, na qual registraram uma audiência combinada de menos de 50%. Esse dado apontava para o aparecimento em larga escala das experiências de operadoras e programadoras de TV a Cabo locais, como também ao modelo de acesso público adotado pela legislação americana no setor, que pulveriza por baixo a penetração das grandes redes.

A mídia tradicional começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias das empresas de mídia, até mesmo porque, ainda conforme Pierre Lévy, “não se pode compreender ou apreciar o que se desenrola no ciberespaço a não ser pela participação ativa” (1999, p. 203). Os grupos de mídia analógicos demoram, mas incorporam tal perspectiva diante da própria necessidade de continuidade de seus negócios.

Surgem algumas iniciativas tais como os portais de alguns jornais impressos tradicionais como o The Wall Street Journal e o New York Times. Primeiro como versões online de suas publicações impressas, mais tarde desenvolvendo conteúdo próprio e incorporando novos serviços, principalmente no entendimento de que a Internet, além de ser uma mídia eficiente, também pode ser entendida como um gigantesco banco de dados, servindo como base para a criação e o desenvolvimento de agências de notícias.

A primeira iniciativa brasileira no meio impresso foi o site do Jornal do Brasil, o JB Online (<http://www.jb.com.br>), tido como iniciativa embrionária do grupo deixada a cargo dos ‘entendidos do ramo’, os internautas. Atualmente o JB

Online recebeu um novo projeto gráfico, descaracterizando-o totalmente da edição impressa ao abusar de cores e animações, ingredientes mais adequados à Grande Rede.

Este episódio mostra como a Internet passa a ter credibilidade, integrando aos poucos seu devido lugar nos planos dos grupos de mídia. Entretanto, alguns desafios se colocaram para o desenvolvimento de tais iniciativas. Um dos principais foi mensurar o retorno nos investimentos em presença e conteúdo na Internet, principalmente diante de uma mídia ainda não massiva. Tal dilema gera um impasse no meio empresarial, basicamente tensionado entre o pioneirismo e a cautela.

De acordo com Dizard, “a sobrevivência vai depender da habilidade de arquitetar estratégias práticas para produção e comercialização de novos serviços de alta tecnologia via Internet, bem como através dos atuais canais de distribuição” (2000, p. 47). Um dos aspectos tão elementares quanto controverso é a cobrança pelas informações disponibilizadas, iniciativas nesse sentido oscilam constantemente diante da migração dos usuários para a concorrência ou mesmo o desbloqueio ao acesso gratuito ao conteúdo disponibilizado.

Uma concorrência fundamental nesse cenário é o das iniciativas originadas a partir do próprio meio digital, sejam veículos de comunicação online (InvestShop – <http://www.investshop.com.br/> - portal de serviços e notícias econômicas), portais de conteúdo ou mesmo serviços de notícias (Último Segundo – <http://www.ultimosegundo.com.br/> - do megaportal IG; Baguete Diário – <http://www.baguete.com.br/> - portal de notícias originário da Web).

À tradição dos veículos de comunicação analógicos introduz-se um maior investimento em pesquisa e desenvolvimento de formatos visando a maior aceitação dos usuários e a viabilidade de mercado.

Inevitável é a tendência de incorporar negócios tanto no meio analógico, quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário de acesso amplo à Internet de alta velocidade, em tempo real e qualidade de vídeo digital, proporcionando aí sim mais vantagens às empresas de mídia, chegando ao mesmo tempo de sua maior

experiência, tanto nas pesquisas que revelam um melhor entendimento dos novos cenários e desafios, quanto nos erros e desvios de percurso cometidos ao longo do caminho.

3.5. A TV REGIONAL EM BAURU

Até julho de 1990 o tempo dos telejornais ficava restrito a 5 minutos diários do Globo Esporte local, sendo que o SPTV 2ª edição tinha de 5 a 6 minutos de produção por dia. Naquela época, também eram produzidos cinco boletins diários de um minuto cada para o Globo Cidade. O total de produção daquele ano era 30 minutos semanais de Globo Esporte; 30 minutos semanais de SPTV e 30 minutos de boletins. Em julho de 1990, os boletins passaram a ser estaduais e só voltaram a ser produzidos localmente em março de 1991, sendo que neste ano a TV Globo Noroeste Paulista produzia apenas 1h30 de jornalismo semanal.

Em outubro daquele mesmo ano começa a ser veiculado o Globo Comunidade. O objetivo deste programa era dar mais espaço para os assuntos importantes do dia-a-dia dos telespectadores. Enquanto esteve no ar o programa buscou seus temas entre as notícias que estavam na própria mídia e a necessidade de soluções para problemas de bairros e cidades da área de cobertura da TV Noroeste, como emprego, violência, trânsito, transporte público, mensalidades escolares, atendimento médico, falta de espaço para o lazer e saneamento. A produção que antes da estréia deste programa era de 1h30 passou para uma 1h55 minutos. Um ano depois, isso em 1992, o jornalismo local continuou tendo uma média de cinco a seis minutos no SPTV e mais cinco no Globo Esporte, além dos boletins da tarde. A produção da emissora que um ano antes era de 1h55 semanal estimada, incluindo o Globo Comunidade, caiu para 1h45.

A emissora de Bauru somente fez o SPTV 2ª edição na íntegra, sem dividir o bloco com São Paulo, no ano de 1994 com um tempo aproximado de oito

minutos diários. O Globo Esporte ficou na média de quatro minutos e foram mais quatro boletins diários, incluindo a produção do Globo Comunidade. A instabilidade de tempo de produção não permitia que os fatos pudessem ser desdobrados. No ano que a emissora passou a produzir localmente o SPTV 2ª edição, a produção total caiu para 129 minutos/semanais. Desta forma, cabia a emissora produzir 48' de SPTV, 28' de GE, 28' de boletins e mais 25' de Globo Comunidade.

Esse quadro se manteve até abril de 1995, quando entrou no ar a primeira edição do SP-Já substituindo o formato antigo do SPTV. O SP-Já foi um projeto desenvolvido pelo jornalista Carlos Nascimento, sendo considerado o ponto de partida para a grande evolução do telejornalismo brasileiro, como acreditava o então diretor de jornalismo da Globo Alberico de Souza Cruz. A proposta deste telejornal era dar maior ênfase na cobertura estadual, com auxílio de todas as praças do interior, e também local, o que já estava sendo feito no Globo Comunidade. Na TV de Bauru, inicialmente, esse telejornal foi produzido tendo um bloco estadual com 8 minutos em média e dois locais entre 10 a 12 minutos.

Antes de o SP-Já ser extinto, cerca de dois anos após a primeira edição ter ido ao ar, a emissora chegou a retransmitir dois blocos estaduais – média de 11 minutos – e produzir dois num total de 8 minutos. Com o fim do programa criado pelo Nascimento, volta o SPTV.

Entre os fatos marcantes em que a emissora cobriu e de certa forma contribuiu para a construção da história não só regional, mas também do Brasil, estão a cobertura da campanha das Diretas Já e as primeiras eleições livres. Na ocasião, foi montado um esquema para a coleta de números junto às mesas de apuração que permitiu à Globo – por meio da emissora de Bauru - dar os resultados da região em primeira mão e com uma margem de erro insignificante.

Nesta época, a redação de Bauru já estava informatizada, mas totalmente superada, com poucas renovações ocorridas. A orientação da Rede Globo era transformar Bauru e também São José do Rio Preto (a tevê) no que seria um embrião de uma emissora que seria de exemplo para outras

afiliadas. O objetivo era trabalhar com um núcleo pequeno de profissionais com uma economia totalmente enxuta.

Os salários eram baixos e a tevê precisava de novos equipamentos. Ivan Rodrigues, jornalista e editor regional na época de São José do Rio Preto, lembra que foi necessário iniciar uma outra briga com o diretor da Noroeste para conseguir aumentar os salários dos repórteres e comprar novos equipamentos. Reivindicações conquistadas naquele primeiro momento, Rodrigues decidiu lutar pela reformulação da redação, que já não comportava o número de funcionários. Mudança realizada, era necessário aproximar a Noroeste Paulista da comunidade ainda mais.

No final da década de 90, as emissoras da Rede Globo, especialmente as espalhadas pelo Interior Paulista, passaram por um profundo processo de transformação, que ficou conhecido como Projeto Regional do Futuro. Antes, todas essas emissoras estavam intimamente ligadas ao comando central, do Rio de Janeiro. Tinham quase nenhuma autonomia para tomar decisões, tanto no jornalismo, como nas áreas comerciais, técnicas e administrativas. O projeto Regional do Futuro – que teve uma longa gestação dentro da Rede Globo até ser implantado – veio para descentralizar essa administração. As emissoras passaram, então, a ter vida própria, a cuidar de suas receitas e despesas, embora continuassem – especialmente no jornalismo – ligadas aos severos padrões de qualidade da Rede Globo.

A mudança nas emissoras foi provocada por vários fatores que explicaremos mais detalhadamente a seguir. Os principais foram a necessidade de aumentar o faturamento comercial, investindo numa televisão mais voltada para as regiões ricas do Interior Paulista. Um dos editores que participaram deste processo foi o jornalista Celso Aparecido Pelosi.

No começo de 1985, ele começou a trabalhar como editor do SPTV 3ª edição, um telejornal de três minutos que tinha como apresentador o Gilberto Barros. Em abril de 1988, com apenas 29 anos de idade, ele foi convidado para reestruturar a emissora de Campo Grande, onde ficou até julho de 1989.

O contrato garantia apenas um ano de trabalho. Pelosi implantou a chefia de reportagem, a escuta, pauta e edição. Ele recorda que existia um jornalismo pouco profissionalizado. Os apresentadores desta emissora eram dois deputados: um líder do PFL e o outro do PMDB (uma coligação). “Havia conflitos de interesse e, por mais que eles procurassem ser isentos, a presença deles arranhava a imagem e a credibilidade que se pretendia implantar no telejornalismo”, explicou.

Em seguida, Pelosi ocupou a função de chefe de redação na TV Vale do Paraíba (São José dos Campos) por 9 meses; em 90 voltou a Bauru, como Editor Regional, sucedendo a Neusa Rocha.

Em 95, o então diretor da Central Globo de Jornalismo preferiu implantar uma nova metodologia e extinguiu as editorias regionais das emissoras do interior, criando uma editoria em São Paulo, a fim de supervisionar e coordenar o trabalho das afiliadas. Pelosi conta que alguns colegas foram desligados, sendo que ele e o Ivan Renato Rodrigues, que estava na TV Globo Aliança Paulista (Sorocaba), foram para São Paulo. Na nova função, os dois jornalistas dividiam as tarefas: um ficou com as partes funcionais de contratação, substituição e férias, sendo que outro com o dia-a-dia fazendo a avaliação das pautas locais das afiliadas estadual e nacional. “Eu olhava todo dia a pauta do interior, mas de todas as afiliadas Globo, havia a necessidade de uma conversa diária”, explicou.

Logo em seguida, houve outra mudança na Central Globo de Jornalismo. Evandro Carlos de Andrade assumiu a função e logo reativou as editorias regionais. Assim foi feito em dezembro de 1995, quando Pelosi retornou para Bauru e o Ivan para São José do Rio Preto. “Eu fiquei em Bauru de 1995 até começo de 1998, quando no final de 1997 participei do processo de recrutamento da Globo para a direção regional executiva da emissora de Juiz de Fora”, conta ele. Nesse intervalo, houve uma antecipação do processo de regionalização das emissoras de Bauru, Sorocaba, São José dos Campos e Juiz de Fora. Para executar o processo, Pelosi foi para a emissora a TV Globo Noroeste Paulista, como diretor executivo. Objetivo: implantar a Regional do Futuro, o que acabou transformando as emissoras em afiliadas.

Elas continuaram a pertencer à família Marinho, mas ganharam independência em relação à emissora do Rio de Janeiro. Essa mudança permitiu que as emissoras do interior pudessem investir na compra de novos equipamentos, mudar nomes, abrir sucursais nas suas áreas de cobertura e investir numa programação regional. Assim, o processo de regionalização estava sendo criado. “Toda a programação Globo com o calor e o tempero da região”. Foi com esse slogan adotado pela TV Globo Oeste Paulista que a emissora transformou-se no dia 16 de outubro de 1998 em TV Modelo. Inaugurava-se aí um novo conceito, o de tevê regional, preocupada em “reafirmar o compromisso com o telespectador e ser o espelho da comunidade”, segundo a campanha publicitária veiculada na época. A preocupação da Rede Globo em regionalizar sua programação tinha sua razão de ser: em 98, mesmo com a queda na participação na verba publicitária nacional, o interior de São Paulo continuava mostrando-se um pólo importante de investimento e dos US\$ 384 milhões investidos em publicidade naquele ano, 88% ainda estavam nas mãos das emissoras de televisão.

Embora a nova emissora somente entrou no ar em outubro de 98, a mudança realmente aconteceu no dia 1º de junho daquele ano, quando a TV Globo Oeste Paulista deixou de ser uma espécie de filial da Rede Globo para ser uma unidade autônoma de negócios. “A emissora continuou ligada à Família Marinho, mas com gestão local e reportando-se a Globo por intermédio da Central Globo de Afiliadas e Expansão, sendo que as outras áreas se reportando à direção executiva”, explicou Pelosi. As diretrizes e a orientação editorial continuaram sendo centralizadas de acordo com as normas definidas na época.

Ele esclarece ainda que o orçamento era por central e não por unidade. Com a implantação do Regional do Futuro, houve um corte umbilical e as emissoras passaram a ser unidades autônomas, com metas e planos de negócios próprios. As diretrizes eram passadas pela Globo, como ocorre até hoje. “Há um diálogo - mesmo com a mudança – troca, interação e a Globo faz recomendações, ouve as afiliadas e chegam a um denominador comum em relação aos

equipamentos que deverão ser usados e programas que podem entrar na linha ou não”, comenta.

Segundo Pelosi, era necessário fazer com que a comunidade entendesse que a emissora pertence a ela, já que está fisicamente na região, para registrar situações do dia-a-dia. “O que fizemos foi tornar a televisão mais próxima da comunidade no dia-a-dia, não só com uma cobertura jornalística, mas promovendo eventos culturais e esportivos”. Esse era o desafio, não só da diretoria executiva da TV Modelo, mas também de todos os funcionários, “de estabelecer uma comunicação cada vez mais estreita pelo vídeo, e também presencial”.

Um exemplo da proximidade tevê/telespectador é a Copa de Futsal, onde as torcidas se encontram. “O evento tem uma relação presencial por meio de algo que a televisão está promovendo e isso permite um vínculo com a emissora”, disse.

A mudança de nome e de perfil, de tornar a emissora mais regional, exigiu uma preparação, sendo que isso ocorreu de junho a outubro de 1998. “Corríamos o risco de perder o glamour ou criar uma sensação de perda, porque nós deixamos de ter a marca Rede Globo – que é forte – para ser TV Modelo”, alegou Pelosi.

Portanto, conforme Pelosi, o desafio era sedimentar na mente da população que a região não estava perdendo a Rede Globo, mas que, a partir daquele momento, seria acrescentado algo a mais na vida da comunidade por meio das campanhas comunitárias, como *A Semana da Faxina*, *Concurso de Redação etc.*

A emissora precisou também mudar a linguagem. Campanhas publicitárias que utilizaram a própria emissora, jornais, outdoors e folders anunciaram que a “A sua TV mudou”. “Nova marca e novo conceito para reafirmar o compromisso com você e ser o espelho da comunidade”.

Uma mudança que antecipa o futuro: jornalismo abrangente e atendimento ágil, tecnologia e profissionais motivados; um novo conceito de TV. “O novo conceito” foi o ponto central da campanha, destinada a vender uma nova linguagem da antiga emissora que até então praticamente retransmitia a

programação nacional da Rede Globo. Esse novo conceito passou também por um processo de agregação de valor à nova marca. E o caminho escolhido – não só em Bauru, mas dentro de uma política orientada pela Globo do Rio de Janeiro para todas as afiliadas; foi o de investir pesado no apoio e cobertura dos eventos mais significativos da região. Uma série de campanhas comunitárias foi criada e outras que já existiam foram encampadas pela emissora.

A mudança ocorrida no ano de 1998 não ficou restrita apenas ao nome da emissora. O compromisso de um jornalismo comunitário, voltado para atender as necessidades da população, foi reforçado. Além do nome, outra mudança foi o cenário, que deixou de ter uma mesa alaranjada com painel – ao fundo – amarelo e com o logo do SPTV, para ganhar um cenário novo: com torres (painéis) que caracterizavam a região. A mesa antiga foi trocada por uma triangular (amarela) que oferece hoje conforto aos apresentadores e permite entrevistas de estúdio.

Antes da implantação do Projeto Regional do Futuro, a Rede Globo Oeste Paulista limitava-se apenas a alguns blocos do SPTV. Era um telejornal produzido por São Paulo. Assistindo ao telejornal, a impressão era que os apresentadores de São Paulo estavam no estúdio em Bauru e que durante a exibição havia troca de jornalistas.

Na realidade, em 1998, a produção regional não chegava a uma hora por dia. Ficava em torno de 40 minutos, somando o tempo das duas edições do SPTV. Ainda naquele ano houve um aumento do fade (tempo) da 2ª edição para 15 minutos, passando a ser produzido regionalmente; e a 1ª edição passou a ter 45 minutos, o que possibilitou à emissora tratar de forma mais adequada os assuntos, procurando até especialistas para comentar uma determinada notícia.

Já que a emissora estava valorizando a potencialidade da região Oeste, coube a ela implantar programas regionais, a fim de exibir os valores e a cultura da população dos 120 municípios da área de cobertura.

Reconhecendo essa necessidade, a TV Modelo implanta em abril de 1999 os programas regionais dentro do horário optativo aberto pela Rede Globo,

aos sábados à tarde. Na época, o programa de Luciano Huck não era exibido, mas sim um filme de aproximadamente duas horas e meia. Os primeiros programas exibidos nesse horário foram o Terra da Gente, produção da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão). Segundo Celso Pelosi, a emissora também criou por meio de uma parceria com as tevês Progresso (Rio Preto) e Fronteira (Presidente Prudente) o programa Nosso Campo. O programa aborda questões da agropecuária, envolvendo criação de animais. “Descobrimos a força da sinergia e a importância da parceria devido à realidade cultural dessas três regiões”, contou.

Celso Pelosi chama a atenção também para um fator que fortaleceu a união de algumas emissoras para produzir um programa único para atender as necessidades das regiões da área de cobertura de cada uma. “Fizemos um pool para cobrir os Jogos Abertos em Araçatuba. Com a união da equipe, montamos uma ilha de edição, a fim de possibilitar a cobertura diária dos jogos”, lembrou.

Pelosi disse que a experiência demonstrou que a emissora estava no caminho certo e incentivou outras televisões a se unirem para desenvolver um produto único. Além disso, na visão do jornalista, a união permite unir esforços, diluir os custos e oferecer um produto agradável para o telespectador ávido de informação de qualidade.

O reconhecimento da importância do esporte para a região noroeste do estado também incentivou – e a cobertura dos Jogos Abertos mostrou isso – a criação do Modelo Esporte. As reportagens deixaram de ser exibidas durante um bloco do SPTV 1ª edição para ganhar um programa próprio.

Com esses três programas, a grade regional estava montada e a primeira experiência da regionalização testada. No sábado, o primeiro programa a ir ao ar era o Terra da Gente (após o Jornal Hoje), seguido pelo Nosso Campo e, para terminar, o Modelo Esporte, que entregava a programação para uma partida de futebol.

Essa grade foi seguida durante o período em que o Raul Gil estava no auge de sua carreira e até ganhava da Rede Globo, em São Paulo, nos números de audiência. Quando a emissora carioca contratou Luciano Huck e seu

novo programa passou a ser transmitido no sábado à tarde, as afiliadas foram orientadas a transmitir o Caldeirão do Huck.

Segundo Pelosi, durante este período, houve a coincidência do aumento do fade da 1ª edição, que antes era 25 minutos, para 45. O SPTV começou a ficar muito arrastado, tendo como única alternativa para os produtores abusar das entrevistas em estúdio. “Percebemos que poderíamos dividir esse horário com outros programas e então criamos uma programação nobre de segunda a sábado”, conta.

A programação regional tinha início sempre às 12h com os programas locais: Modelo Esporte, às segundas-feiras; o Terra da Gente, às quartas-feiras; às sextas-feiras, Nosso Campo; e para encerrar a grande regional, era exibido aos sábados um programa voltado ao público jovem, que cobre eventos culturais, dá dicas de moda e música.

Com uma nova programação no ar, a TV Modelo buscou melhorar a participação das sucursais de Presidente Prudente e Marília em seus telejornais. Essas cidades deixaram de ter um simples escritório com um contato publicitário, uma equipe de reportagem e uma antena que recebe o sinal da emissora. Com capacidade tecnológica, as sucursais começaram a gerar matérias para Bauru – por meio de microondas – o que possibilitou entradas ao vivo no SPTV. Essas entradas começaram no ano de 1998. Antes disso, todas as matérias gravadas nas sucursais eram encaminhadas para a sede através de ônibus.

Depois de investir pesado em 1998 na implantação do processo de regionalização de suas emissoras afiliadas, incluindo a tevê de Bauru, a Rede Globo anunciou em março de 2002 a intenção de se desfazer de parte das 20 repetidoras nas quais tinha participação acionária.

Segundo a diretora de Relações Externas da Central Globo de Comunicação (CGCom), Mônica Albuquerque, a redução das participações acionárias ou até a venda total foi uma estratégia encontrada pela Família Marinho, para gerar recursos para o processo de reestruturação da GloboPar, holding que controla as empresas das Organizações Globo. Mônica informou que naquele mês não havia negociação em curso, mas apenas uma sondagem de

mercado. A diretora esclareceu ainda que a venda das TVs Progresso, Modelo (Bauru) e Vanguarda Paulista (São José dos Campos) não se tratava de um negócio capitaneado pela Rede Globo. Na época, ela não informou o valor que a família pretendia arrecadar com as vendas das ações dessas emissoras.

No dia 30 de abril, a mesma diretora de Relações Externas da Rede Globo voltou atrás no que informara ao Diário da Região no mês de março e afastou a idéia da venda do controle das repetidoras da Rede Globo, incluindo a TV Progresso. A operação também chegou a ser divulgada naquele mesmo mês pela Agência Estado.

Com a venda acionária de algumas emissoras, principalmente as do Interior, a Família Marinho foi buscar no mercado aporte financeiro para a reestruturação da GloboPar. Essa é uma empresa de capital aberto e braço financeiro das Organizações, responsável pela captação de recursos e investimentos.

Mônica Albuquerque informou que o objetivo era recapitalizar a Globocabo, sendo que a família estaria em busca de R\$ 500 milhões. Portanto, os “Marinhos” entrariam com R\$ 305 milhões e o restante viria de negociações das repetidoras. “Não se trata da venda das empresas. É a venda de um pedaço dessa participação. A gestão das televisões continuará a mesma”, explicou.

A venda de algumas emissoras tornou-se realidade deixando de ser meramente especulação quando as Organizações Globo abriram no dia 1º de agosto de 2002 o prazo para receber e analisar propostas para a venda de ações de 27 repetidoras da TV Globo em todo o Brasil, dentre elas a emissora de Bauru.

A compra não só da TV Modelo, mas também das TVs Progresso e Aliança Paulista, foi sacramentada no dia 30 de agosto de 2002. As três emissoras foram adquiridas pelo presidente da agência de marketing esportivo Traffic, J. Hawilla. A Traffic ficou com 90% das emissoras enquanto a família Marinho permaneceu com outros 10%, a fim de garantir a afiliação à TV Globo.

José Hawilla, conhecido apenas como J. Hawilla, nasceu em São José do Rio Preto e começou sua carreira na Rádio Rio Preto. O jornalista também ocupou a função de repórter na Rádio e Televisão Bandeirantes. Ao se

transferir para a Rede Globo, passou a comentar, apresentar e chefiar o departamento de esportes da emissora. Na Rede Record, assumiu a função de comentarista. Apesar de sua passagem pela crônica esportiva, J. Hawilla acabou se tornando um dos empresários mais respeitados do segmento de marketing esportivo no país. No jornalismo esportivo, J. Hawilla trabalhou em duas Copas do Mundo e três jogos olímpicos.

O jornalista é proprietário da Traffic. Esta empresa está no mercado há 22 anos e, juntamente com a Rede Globo, detém os direitos de transmissão das principais competições futebolísticas do país. Em janeiro de 2002, a empresa passou a trabalhar com a Rede Record. A Traffic também possui uma produtora de vídeo independente, a TV 7.

Em visita ao jornal Diário da Região, no dia 11 de setembro de 2002, o empresário falou sobre o seu segundo foco de investimento voltado para o interior, atraído pelo potencial econômico dessa região.

Com a compra das três emissoras (TV Progresso, TV Aliança Paulista e Modelo), o plano de Hawilla é dar maior ênfase na regionalização. “Acho que há uma forte tendência da televisão em partir para a regionalização, ou seja, ter um conteúdo regional maior, muito mais substancial do que este jornal apresentado hoje na hora do almoço e à noite (o SPTV)”, afirmou à repórter Andréa Lavagnini.

Sobre a fusão das três emissoras, ele disse que naquele momento estava pensando em um nome único para as elas, mas que não seria para aquele ano (2002) e sim para 2003. Ele descartou a possibilidade de fusão e garantiu que as três emissoras iriam continuar independentes, com administração própria. “Nós só vamos criar um logotipo e um nome único para as três emissoras”, explicou.

Durante a entrevista, o novo dono da TV Modelo disse – na época – que haveria uma central administrativa funcionando em São Paulo. Portanto, logo após a união das quatro emissoras houve a inauguração de um Núcleo de Produção em Bauru. Esse departamento é responsável pela produção de alguns programas exibidos, como também de vinhetas. Diferente do que acontecia antes da união, hoje uma vinheta, por exemplo, é produzida para todas as emissoras.

Sobre a mudança de funcionários, que durante a especulação sobre a venda da emissora acabou provocando medo e insegurança, Hawilla disse à repórter que naquele momento nada iria mudar. “Estamos conhecendo os funcionários e diretores, como o Celso Pelosi, *(na época diretor da da TV Progresso de São José do Rio Preto)*, que se adaptou muito bem à comunidade”.

“Estas pessoas da direção vão continuar e agora vamos conhecer todo mundo”, informou.

O proprietário não disse o valor que pagou pelas três emissoras devido um acordo confidencial com a Globo de não revelar valores. Ele também descartou a idéia de ter feito financiamento para adquirir as televisões e informou que a compra foi com recursos próprios.

Questionado sobre os investimentos a serem feitos nas emissoras, Hawilla respondeu para Andréa Lavagnini que seria muito cedo para fazer qualquer avaliação. Ele apenas informou que havia a necessidade de conhecer o estado das televisões, incluindo seus equipamentos. Com relação a equipamentos, Hawilla que a renovação dependeria da necessidade. “Aí é a engenharia quem solicita, de acordo com a necessidade, e nós temos de investir de forma permanente.

O que levou Hawilla a investir no interior foi a potencialidade das três regiões onde estão instaladas as emissoras. “O interior tem potencialidade de notícias, de negócios, de comércio, de anúncio, de tudo... e a gente acredita muito nisso”, informou à repórter.

Outro ponto que também foi lembrado por Hawilla foi a continuidade das campanhas comunitárias desenvolvidas em parceria com a TV Modelo, como a *Semana da Faxina*, e outros incentivos ao esporte, como a *Taça TV Modelo de Futsal*. Para o jornalista, o objetivo desses projetos é promover maior envolvimento do público telespectador com a emissora. “Isto não só vai continuar como também vai aumentar”, garantiu na época.

A participação da Globo com a tevê mais regional do Hawilla naquele instante não estava programada alterações, até porque a emissora tem de seguir a regra da Globo dentro do padrão da Globo. Já para o telespectador, a mudança prometida pelo novo proprietário em médio prazo é uma programação local. “Nós temos a televisão, temos o compromisso de transmitir a programação da Globo na íntegra, com alguns espaços locais”, explicou. E são nesses espaços locais que a emissora de Hawilla, a curto e médio prazo, ficou de trabalhar para melhor oferecer algo melhor para o telespectador da região.

Um novo nome, um novo conceito de televisão...”. Foram com essas palavras que o apresentador estreou por volta das 19 horas o TEM Notícias 2ª edição, no dia 6 de maio de 2003, marcando a inauguração oficial da TV TEM de Bauru, São José do Rio Preto e Sorocaba.

A festa de inauguração foi em Rio Preto. Um telão foi colocado no quintal da emissora para permitir que os convidados e os telespectadores pudessem assistir ao telejornal, que naquele dia teve o objetivo de apresentar a proposta da nova emissora. Estiveram presentes na cerimônia de inauguração os políticos da região, empresários, funcionários da emissora e o empresário J. Hawilla. Logo após o telejornal, um coquetel de confraternização foi oferecido.

No dia seguinte, os produtores responsáveis pelo TEM Notícias 1ª edição repercutiram o lançamento da nova emissora. Vários vídeos institucionais exibidos explicaram a área de cobertura que a tevê de São José do Rio Preto passaria a pertencer, sobre os programas regionais e a riqueza da região.

Em entrevista aos apresentadores Elaine Datti e Alex Mendes, o empresário J. Hawilla falou sobre o significado do nome: TV TEM. Segundo ele, a primeira definição procurada para o novo nome é que deveria ter alguma sinergia com que a televisão faz ou propõe a fazer. “Surgiu o “tem” do verbo ter, porque essa palavra cria a sinergia do tem notícia, tem novela, tem música, tem esporte, tem entretenimento”, explicou. Para Hawilla, a palavra “tem” é muito mais fácil de o público decorar e associar a nova emissora e uma proposta de trabalho.

Sobre mudanças, o empresário reafirmou a intenção de aumentar o compromisso com a região criando novas parcerias. A emissora de São José do Rio Preto integra hoje a uma área de cobertura de 318 municípios, onde vivem 7,5 milhões de telespectadores potenciais. “A idéia é essa. Criar uma parceria com a população e com todos os projetos de cidadania que nós pretendemos desenvolver daqui para frente”, disse.

O empresário ressaltou a economia da região e a importância dela crescer junto com os meios de comunicação, incluindo as quatro emissoras TEM: São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga. “Nos estamos criando um conceito novo de televisão, destacando sempre a regionalização dentro de cada

emissora”. Com a união delas, cada emissora não perdeu sua independência, pois continuam atuando diretamente nos seus principais mercados, cidades e públicos.

Fazer um jornalismo mais vibrante, investigativo e dinâmico, pautado na prestação de serviço e com o olhar para a comunidade. Essa é a orientação da diretoria para o grupo de jornalistas da TV TEM. “É um pedido que vem para incentivar e reforçar o nosso trabalho”, disse o coordenador de produção Josué Suzuki.

A TV TEM de Bauru mantém semanalmente dois jornais diários: o TEM Notícias 1ª edição, com aproximadamente 40 minutos, e o 2ª edição com outros 17 (em média). Exibido de segunda a sábado, a diferença de ambos é que 1ª ed. permite diálogo entre os apresentadores e comentários sobre as reportagens. As matérias são pautadas em sua maioria na prestação de serviço. O 2ª edição é caracterizado pelo dinamismo, até mesmo devido ao tempo do telejornal, que não passa de 20 minutos. Além do quadro previsão do tempo, um comentarista é responsável pela análise de uma reportagem, geralmente a manchete do dia. A “Cotação Agropecuária” permite ao telespectador saber a cotação dos principais produtos produzidos na região e o quanto a arroba do gado e do suíno é comercializada.

A programação regional tem espaço maior aos sábados. O programa “Nosso Campo”, às 8h, é direcionado ao público do campo. As reportagens exibidas permitem ao homem do campo saber como anda o processo do plantio à colheita, da colheita à mesa do consumidor. Cotações do mercado agropecuário, dicas para melhorar a qualidade e a produtividade, previsão do tempo com informações específicas voltadas para o produtor da região, receitas caseiras, além de reportagens especiais mostrando as novas tecnologias e tudo o que interessa ao setor tem espaço garantido nesse programa. Destaque também para o “Boletim Nosso Campo” exibido durante a programação.

Dando prosseguimento à programação, a pesca esportiva também tem espaço na TV TEM. . As reportagens levam ao telespectador toda a emoção e a aventura da pesca esportiva, destacando as belezas naturais do Brasil e do exterior, a preservação ambiental e os costumes e tradições de seus povos.

Gravado em São José do Rio Preto, o Terra da Gente é um programa feito em parceria com a EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão). É exibido para a região de Sorocaba, Bauru e Itapetininga.

O programa “Jogo de Cintura” estreou na TV de Rio Preto no dia 3 de agosto de 2004. Exibido aos sábados, às 12h, o programa é dedicado ao público feminino. As apresentadoras com muita irreverência conseguem interagir de maneira descontraída com as mulheres da nossa região, que fazem perguntas, pedem dicas e sugestões para questões do seu dia-a-dia. Valéria e Camila também encontram-se com as telespectadoras, procurando ajudá-las pessoalmente em questões envolvendo moda, beleza, culinária etc. Para os assuntos mais técnicos, sempre ouvem especialistas.

A programação regional se completa às 13h45 com o Revista de Sábado. O programa traz semanalmente matérias sobre eventos culturais, cinema, teatro, comportamento, moda e música. Muitos quadros, como o “Minuto da Fama”, que dá espaço para os grupos musicais regionais mostrarem seu trabalho. O “Aumenta o Som” traz entrevistas e bastidores de shows, e o “Fala-Sério” que discute com jovens temas polêmicos. Esse programa é produzido pelo núcleo de produção da Rede TV TEM, localizado em Bauru, e conta com reportagens das quatro emissoras que fazem parte do grupo.

Desde o dia 20 de setembro de 2004, as principais notícias do começo da manhã podem ser assistidas no “Bom Dia Cidade”. Com dois blocos, o programa vai ao ar a partir das 6h30 e antecede o “Bom Dia São Paulo”. Produzido no estúdio da TV TEM de Bauru, os repórteres de Rio Preto participam de links ao vivo e antecipam os assuntos que poderão ser vistos nas duas edições do TEM Notícias.

Toda essa programação regional chega aos 120 municípios da área de cobertura da TV TEM de Bauru a partir do sinal emitido pela emissora e repetido por intermédio de 60 postos de retransmissão. Desde a fundação da emissora em Bauru a engenharia teve de acompanhar o desenvolvimento e se adaptar as novas tecnologias. Na TV TEM, a Engenharia é subdividida em quatro departamentos: 1º engenharia: responsável por “manter” a tevê funcionando; 2º

manutenção de estúdio: responsável pela manutenção dos equipamentos utilizados nas transmissões (microfones, câmeras, vídeos, servidores etc); 3º Manutenção de Rota: setor responsável pela retransmissão de sinal; 4º operação: parte da engenharia que cuida do sinal que está sendo retransmitido, controlando a qualidade da imagem e do áudio. Outra manifestação que merecia atenção especial da emissora era as exposições agropecuárias, que são tradicionais na região. Mesmo com essas exceções, os links começaram pra valer somente a partir de 1994.

De 1986 a 1994, a produção de comerciais era realizada com câmeras BVU 800 – PM. Imagens externas eram captadas com equipamentos DXCM3-A, os mesmo utilizados para o jornalismo. Esses equipamentos eram considerados pesados, exigiam muita iluminação, a manutenção era mais demorada. Nas ilhas de edição, os equipamentos utilizados eram os BVU 200 (foram trocados pelos BVU 800 em meados da década de 90). Esses equipamentos davam muito problema, além de, já naquela época, apresentarem muito defeito. Até o ano de 1994, o quadro de funcionários do setor de Engenharia era maior do que o atual justamente porque eles faziam a produção de comerciais. Nessa época, a Engenharia entrava com o pessoal para coletar o material, fazer a iluminação e as imagens. Existia um equipamento chamado “Sonyinha” que era uma câmera de um tubo só. Era um equipamento um pouco mais leve do que as câmeras da época. No entanto, a qualidade de vídeo era inferior a de três tubos.

De 1994 a 2004, o sistema U-Matic (foto) foi trocado pelo Beta 1 – SP. Em relação às melhorias, as fitas eram menores, proporcionavam maior tempo de gravação e mantinham boa qualidade mesmo depois de várias cópias. Possibilidade de quatro canais de áudio, além dos equipamentos serem mais “confiáveis” do ponto de vista da possibilidade de ocorrerem defeitos. Nessa época, o VT já estava incorporado à câmera. O sistema de monitoração das torres atuais é a telemetria. Baseado em um software, que capta as informações (do gerador, da rede, do No Break) do posto através de sensores. Eles podem inclusive captar a condição dos transmissores, se está ligado, qual está ligado, se é o principal ou o reserva, entre outras funções. Mesmo quando há algum

problema em uma torre o sistema consegue manter o posto (o sinal) ativo. O pessoal da Engenharia só se desloca para uma torre caso o transmissor titular não “entre”. “Então é mandada uma equipe para o local”, explica o funcionário da emissora.

O sistema de exibição de comerciais é digital desde 1998. Um dos atuais programas da emissora, o “Revista de Sábado”, tem toda sua produção e edição digitais. Na programação de rede – aquela que é gerada para todo o país – o sinal chega digital na retransmissora (na TEM, por exemplo) e o receptor da estação converte depois em analógico para que seja distribuído e retransmitido. Há duas maneiras de a emissora fazer a transmissão das imagens: a emissora recebe o sinal de São Paulo, por meio de satélite, que é enviado para distribuidores de áudio e vídeo a fim de fazer uma espécie de “distribuição interior”. Em uma dessas saídas (distribuidores), o sinal vai para um equipamento chamado de “Mesa Master”. Esse equipamento permite a escolha de um dos sinais (São Paulo ou Rio) e envia para o transmissor, no caso, de Rio Preto.

Outra transmissão possível é a realizada por meio de microondas (transmissão terrestre), com alcance de até 60 quilômetros. O sistema exige um transmissor em cada ponto do “caminho” a qual o sinal se destina. O sinal é direcional, se houver uma barreira na frente (um monte, por exemplo), ele não chega ao seu destino. Já a transmissão por meio de satélite é pouco utilizada em razão dos altos custos operacionais. O satélite distribui para a área de cobertura desejada a partir de uma antena e de um receptor, que custa cerca de 1,5 mil. Entretanto, para que o sinal “suba” da emissora até o satélite (para que de lá ele seja distribuído), há a necessidade de um equipamento que custa mil vezes o preço do receptor: 1,5 milhão.

A cidades de Botucatu e Ourinhos ganharam em 2002 uma sucursal da TV TEM. Depois também foi instalada uma sucursal. A condição econômica da região Oeste foi um dos fatores que ajudaram a emissora da TV TEM investir nas sucursais, comprando equipamentos e mudando de prédios para um mais próximo da comunidade. Outra justificativa, segundo Celso Pelosi, a mudança de prédios é para aproximar cada vez mais a televisão da população. Ele exemplificou

dizendo sobre a sucursal de Araçatuba, que foi instalada em janeiro de 1985, e que a população ainda não tinha internado dentro de si que a TV TEM está presente no município. “Muitos moradores pensam que existe aqui apenas um contato comercial”. Pelosi disse que o J. Hawilla tem a percepção e entende a importância da televisão ser percebida pela população. A decisão de mudar para a área central onde tem um grande fluxo de moradores é incorporar a emissora no ritmo da cidade. Foram por esses fatores, que o proprietário da TV TEM decidiu investir na compra de equipamentos das sucursais e mudaram de prédios.

Para promover a cidadania e contribuir com campanhas beneficentes, a emissora abre espaço (inserções) gratuito em sua programação para a divulgação de diversos eventos em prol das respectivas comunidades de sua área de cobertura (144 cidades). Se essas inserções fossem cobradas, por exemplo, somando-se todas as realizadas de 1999 a 2003, segundo critérios do departamento comercial, a TEM deveria “receber” R\$ 13,3 milhões. Ou seja: a emissora “investiu” esse valor nessas campanhas sociais.

De 1999 a 2003, foram 17.285 inserções na emissora, que consumiram 6.702 minutos da programação, ou 111 horas. Em 2001, o balanço social da então TV Modelo se dividia em seis vertentes: Jornalismo Cidadão, Mensagens de Utilidade Pública, Mensagens Educativas, Ações Comunitárias, Região em Debate e Ações Esportivas e Culturais, conforme dados divulgados pela emissora.

O objetivo do “Jornalismo Cidadão” era mostrar como a tevê podia contribuir para o fortalecimento da cidadania, despertando a comunidade para o assunto por meio da divulgação das mazelas sociais, sempre sob a perspectiva de apontar os problemas e cobrar soluções, enfocando o interesse do cidadão.

Outro modelo desse engajamento, era a apresentação do “SPTV Contra a Dengue”. Dessa maneira, a emissora dava sua contribuição para alertar a população - de sua área de cobertura -, sobre o combate à doença. Um dos principais enfoques do programa era cobrar das autoridades públicas ações efetivas de combate ao problema em nossa região.

De acordo com dados da emissora, em 2001, o terceiro setor foi o principal anunciante da TV Modelo. Instituições, ONGs (Organizações Não-Governamentais) e entidades que atuam em causas sociais e culturais foram os principais anunciantes da emissora.

Para fomentar iniciativas de solidariedade e educação, a Modelo colocou no ar 608 inserções, que consumiram 220 minutos e nove segundos da emissora. Foram 17 campanhas, tais como o “Comunidade Solidária” (SOS Nordeste); “Hospital da Criança” (evento Hélio Mattar); “Gada”, passeata contra as drogas; “Lar Esperança” (doação/jantar); “Showlidariedade” (Apae Bauru), entre outras.

Um outro exemplo. Uma parceria entre a Unimed e a emissora de São José do Rio Preto, o articulista Arnaldo Jabor proferiu uma palestra na Ardef (Associação Riopretense dos Deficientes Físicos), cuja renda foi totalmente revertida para a entidade. O evento arrecadou R\$ 4,9 mil. Com cinco minutos e trinta segundos, distribuídos em 22 inserções, o Hospital Neurológico Ritinha Prates, de Araçatuba, que presta atendimento para crianças com alto grau de deficiência mental e motora, teve seu evento de arrecadação de fundos – Feira da Bondade – que acontece anualmente, veiculado na emissora. Neste ano, a entidade, com esse apoio de divulgação, arrecadou uma receita líquida superior a R\$ 100 mil com a realização da feira.

Como já sugere o título, a finalidade das inserções dessa campanha era orientar a população e levar à comunidade informações educacionais. Conforme levantamento registrado pela emissora em 2001, foram 1.149 inserções que ocuparam a programação da tevê com 566 minutos e 45 segundos de informação.

Dos dez projetos que receberam veiculação na emissora, “Campanha do Agasalho”; “de Prevenção à Hanseníase”; “Cuidados com o lixo”; “Cuidados no Trânsito”; “Teste do Pezinho”; “Raiva Animal”; “Amamentação”; “Doação de Sangue”; “Dengue Funk”; A Semana da Faxina” recebeu o maior número de inserções: 874, ou, 437 minutos, mais de três vezes o total de inserções de todos os outros programas do tipo “Mensagem Educativa”. Para a emissora, o projeto

visava “disseminar a consciência da cidadania em toda a região”. A Semana da Faxina promoveu arrastões e mutirões de limpeza cuja intenção era retirar o acúmulo de lixo e entulho dos quintais e residências, já que esse acúmulo favorecia a proliferação de insetos e animais transmissores de doenças.

O projeto era desenvolvido mediante parceria entre a TV Modelo e as prefeituras. A população era convocada a participar por meio de chamadas motivacionais e de ações da comunidade, em escolas e postos de saúde, por exemplo.

Em 2001, A Semana da Faxina foi realizada em 33 cidades, atendendo a 894 mil habitantes e retirando das residências 13.805 toneladas de materiais inservíveis, de “tudo o que não serve mais”, como dizia, de maneira enfática, uma mensagem desse projeto.

Ainda na questão de “Mensagens Educativas”, a Campanha Contra a Raiva Animal teve 74 inserções, que duraram 21 minutos e 30 segundos. O enfoque dessa campanha era alertar a população para os problemas causados pelos animais soltos, principalmente nas “grandes cidades” regionais.

Partindo do princípio de que eventos sócio-culturais aproximam a comunidade, a emissora tencionou mostrar, em 2001, com 1.412 inserções, que duraram 432 minutos e 20 segundos, que a prática de esportes e de atividades físicas tornam a vida mais saudável e alegre. “Encha a Bola da Solidariedade”; “Música na Cidade”; “Dia do Desafio”; “Pedalando”, “Troféu Gustavo Borges”; “Doação de Brinquedos”; “Concurso de Quadrilhas”, entre outras 24 campanhas. Os eventos eram de caráter educacional, recreativo e de entretenimento.

Sempre realizado na última quarta-feira do mês de maio, a TV Modelo e as unidades do Sesc agitam (a campanha ainda ocorre todos os anos) as cidades da região com o “Dia do Desafio”. As cidades “disputam” com outras do Estado ou até mesmo de outro país, vencendo a que consegue a maior adesão da população. O evento mobiliza as cidades para a prática de atividade física. Neste ano, participaram da campanha 76 cidades da região.

Das inúmeras ações comunitárias, destaca-se também o Recreança, evento que promove brincadeiras e diversão em comemoração ao Dia da Criança.

Esta “festa” é uma parceria entre a emissora e as unidades do Sesc na região. Em 2001, movimentou mais de 60 mil crianças de 7 a 14 anos em nove cidades.

Discutir as questões que interessam ao Oeste Paulista. Para promover palestras, seminários e debates, a emissora veiculou, em 2001, 297 inserções, com total de duração de 81 minutos e 25 segundos. Foram 14 eventos, tais como “Seminário Rural; “Palestra Energia”; “Palestras do Professor Narciso (4)”; “Videoconferência Joelmir”; “Palestra Jabor”, entre outras. Quando o “apagão” ameaçou a economia do país, a região procurou se mobilizar para buscar formas alternativas de energia, de acordo com nossas características. Por isso, a emissora realizou o simpósio “Alternativas Energéticas”, uma iniciativa da Cooperhidro (Cooperativa do Pólo Hidroviário de Araçatuba) em parceria com a emissora.

Sobre a crise de energia, ainda foi realizado o evento “Como Enfrentar a Crise de Energia”, parceria da Acirp (Associação Comercial e Industrial de Rio Preto) e do Sebrae, que trouxe para São José do Rio Preto consultores especializados na área de energia para que pudessem orientar os empresários locais a respeito do assunto.

A emissora também conseguiu fomentar na região eventos que já fazem parte do calendário regional. São ações que incentivam o esporte, a cultura e a educação.

Para promover a interação da comunidade, foram criados o “Troféu Gustavo Borges”, que busca revelar talentos na natação regional; a “Taça TV Modelo de Futsal”; a “Copa Sesc/TV Modelo de Biribol”; “Concurso de Redação”, que, a partir de um tema mobiliza milhares de alunos das redes pública e particular; além da “Campanha do Voluntariado”, que promove na região as campanhas e ações sociais da Rede Globo, como o “Amigos da Escola”.

É preciso destacar também que todos estes eventos regionais tinham o objetivo de movimentar sim as cidades, levar cultura e educação, mas foi também uma maneira eficiente de aumentar o faturamento da emissora. Todos os eventos eram patrocinados. E a mesma estratégia é adotada hoje em dia.

Portanto, destacam os diretores da TV TEM, se percebe que a regionalização é também uma fonte inesgotável de faturamento e viabilização de novos projetos.

3.1. Os impactos da Regionalização da TV frente a Globalização

Não é de hoje que os meios de comunicação convivem e se adaptam às mudanças de comportamento de um povo. Os homens são os produtores da história e, a história, preenche-se de conhecimentos e procura reconhecer as transformações e as permanências pelas quais passaram e passam nossas sociedades. As transformações provam as mudanças constantes; as tradições, as permanências, e estas são percebidas pelo tempo histórico.

É justamente neste movimento histórico que percebemos a importância da transformação. O mundo global, por mais paradoxal que possa parecer, nos remete ao local. E a notícia local acaba sendo de interesse mundial. Na TV, o processo de regionalização nasceu e se faz neste contexto; a necessidade do homem de ter para si a informação como aliada.

Neste raciocínio, o diretor-presidente da Globo TV em Nova York, Amauri Soares, faz uma análise do processo de regionalização da TV. No dia 16 de setembro de 2004 fiz uma entrevista com ele. De Nova York, onde reside, ele respondeu questões sobre o processo de regionalização da TV. A entrevista foi por e-mail (**anexo entrevista na íntegra*). Para ele é muito difícil hoje falar em patamar ideal ou mesmo desejável de regionalização de TV. Não só a televisão mas o próprio conceito de regional estão mudando rapidamente por causa da tecnologia e das próprias transformações do mundo. Começando pela tecnologia: as câmeras digitais portáteis de qualidade profissional, os softwares de edição e a internet tornaram a produção local de conteúdo de TV viável até mesmo para a mais modesta das emissoras. Um kit básico composto por câmera portátil e laptop faz de qualquer profissional de TV ou mesmo estudante de comunicação um produtor de conteúdo. Os meios de produção, as ferramentas, portanto, deixaram de ser obstáculo no caminho da regionalização.

Segundo Soares, difícil agora é saber o que é regional. Passamos as últimas duas décadas ouvindo falar em globalização. Nos foi vendida a idéia de que estávamos no caminho de um mundo sem fronteiras, de livre trânsito de pessoas e culturas, a aldeia global.

Mas o que vemos neste início de século 21, continua Soares, é o acirramento de nossas mais antigas questões. Os pobres do mundo estão cada vez mais pobres e distantes dos ricos. A preservação da segurança dos ricos tem nos levado a mais e mais intolerância. Diferenças de raça e religião deflagram guerra.

O que é ser regional num mundo assim?

O que é ser regional num mundo em que o poder econômico força a globalização mas as pessoas buscam identidade?

O que é ser regional num mundo em que terroristas atacam Nova York e, com isso, afetam a aplicação das políticas públicas no Brasil?

O que é ser regional num mundo em que os Estados Unidos invadem o Iraque e provocam alta no preço do combustível nos postos de gasolina de Bauru?

Amauri Soares explica que faz estas perguntas para tentar mostrar que, se por um lado, as ferramentas da regionalização da TV nunca foram tão acessíveis, ter identidade nunca foi tão difícil.

Para uma emissora de TV ou qualquer outro veículo de comunicação, ser regional hoje, a seu ver, está relacionado ao compromisso que se quer estabelecer com o público. Ser regional hoje é ter projeto de geração de conteúdo comprometido com o desenvolvimento social de determinada comunidade. A televisão, poderosíssimo veículo de comunicação, precisa ter também sua força usada como ferramenta de construção de cidadania. E construir cidadania é construir consciência e identidade.

O diretor – presidente da TV Globo em Nova York salienta que não consegue pensar em regionalização de TV a partir apenas de aspectos geográficos. Estes, na verdade, importam menos. Relevante é o compromisso que esta TV quer construir com seu público.

Sob este aspecto, podemos ter emissoras de TV que cobrem regiões muito pequenas do país mas com grau de regionalização perto do zero. São aquelas que criam programas locais, quase sempre telejornais, apenas para atender à legislação ou à demanda

de anunciantes. Este tipo de programação local tende a ser cópia da programação de rede nacional, substituindo-se apresentadores por profissionais locais.

Sobre a sua experiência enquanto profissional que viveu este processo de regionalização, Soares disse que a questão da regionalização da TV no Brasil é uma questão central para os profissionais da geração dele. Quando começou a trabalhar na Globo de Bauru, em 1987, vivia a primeira experiência de regionalização no interior do Brasil. Mas era uma semi-regionalização, se é que existe isso. Por causa das limitações técnicas e de recursos, a emissora de Bauru transmitia para uma região que não tinha nenhum outro vínculo ou característica comum, a não ser o sinal da Globo. A transmissão atingia uma área que ia de Botucatu ao extremo oeste do estado, no Pontal do Paranapanema, abrangendo Bauru, Marília e S. José do Rio Preto. São regiões com história e desenvolvimento próprios. Como criar um projeto de conteúdo que atenda a públicos tão diferentes?, pergunta.

Segundo Soares, o que se fazia na época, era buscar pontos de identidade e procurar pautar os programas locais com temas que tinham potencial de interesse para todos. Ele considera esta uma fase preliminar da regionalização no Brasil. O processo avançou muito cerca de 10 anos depois. Após um amplo projeto de reaparelhamento e de concessão de autonomia das emissoras da Globo, as TVs do interior de S. Paulo estavam prontas para falar apenas para partes daquela imensa área criada anteriormente.

Bauru, S. José do Rio Preto, Sorocaba, S. José dos Campos e outras unidades passaram a ter condições de criar e levar ao ar programas voltados para os telespectadores apenas de suas áreas de cobertura.

Com isso ocorreu algo extraordinário, lembra Soares. a emissora de S. Paulo, capital, desobrigada de ter de exibir noticiário para todo interior, pode também criar seu projeto de jornalismo voltado para o público da região metropolitana. Na época, Soares era o diretor de jornalismo em S. Paulo e, assim, teve a oportunidade de liderar a criação e a implantação do que foi chamado de “Projeto de Jornalismo Comunitário para a Grande S. Paulo”. A idéia era construir os telejornais locais a partir dos temas que as comunidades julgavam prioritários. E, num segundo momento, usar os telejornais locais como espaço de discussão e busca de solução para estas questões. Tivemos enorme êxito neste projeto. E foi ali, naquela experiência, que ficou claro para mim que aquilo que define uma programação

como local ou não está além do número de telespectadores ou casas atingidas. É o compromisso que a emissora estabelece com seu público”, conclui Amauri Soares.

Nos últimos tempos o debate que cerca a sociedade contemporânea é, fundamentalmente, o papel dos Meios de Comunicação no processo de desenvolvimento ou alienação do homem ou até mesmo sobre a sua participação no processo do poder. Em suma, a capacidade do homem de lançar mão de signos, fantasias e estereótipos para produzir mudanças no comportamento da sociedade tem sido objeto de estudo e investigação.

Numa outra linha de reflexão, podem situar-se aqueles como Marshall McLuhan (no livro *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem – Editora Cultrix – São Paulo, 1964*) que aceitam o fato consumado de viverem numa sociedade em que os meios de comunicação de massa possuem espaço definido.

Pode-se ainda aprofundar os estudos na análise de Venício A. de Lima, em seu livro *“Mídia: teoria e política”*, Ed. Fundação Perseu Abramo, SP, 1961 onde observa: “A universalização neoliberal, muitas vezes identificada com o processo de globalização, traz implicações diretas para a formulação de políticas públicas e, portanto, para a vida do cidadão comum”.

Aqui também há de se destacar o importante e fundamental estudo de Manuel Castells em seu Livro *A Sociedade em Rede, volume I, Ed. Paz e Terra, SP, 2000*, onde o autor expõe a seguinte explicação sobre a influência do global sobre o regional:

“O conceito de uma economia global regionalizada não representa nenhuma contradição de termos. Há, de fato, uma economia global porque os agentes econômicos operam em uma rede global de interação que transcende as fronteiras nacionais e geográficas. Mas essa economia, prossegue Castells, é diferenciada pelas políticas e os governos nacionais desempenham um papel muito importante nos processos econômicos. No entanto, a unidade da contabilidade econômica é a economia global, pois é nessa escala global que ocorrem atividades estratégicas produtivas e comerciais, bem como acumulação de capital, geração de conhecimentos e gerenciamento da informação. Nesse sentido, acredito que a regionalização interna é um atributo sistemático da economia informacional/global. Isso porque os Estados são a expressão das sociedades, não das economias. O que se torna crucial na economia informacional é a complexa interação entre as instituições políticas com raízes históricas e os agentes econômicos cada vez mais globalizados”.

Como se vê, percebemos que a informação e o conhecimento foram elementos cruciais no crescimento da economia e a evolução da tecnologia determinou a capacidade produtiva da sociedade. É, portanto, mister observar que numa economia global, criou-se a necessidade de uma identidade regional. Assim, estancou o processo de regionalização em todos os meios de comunicação, sendo bem sensível na Televisão onde a notícia local passou a nascer a partir no noticiário mundial.

Vejamos o estudo de dois pesquisadores paulistas sobre este assunto. () Eula Dantas Taveira Cabral - Jornalista, Professora e Pesquisadora Universitária, Educadora Religiosa, Mestre e doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.*

*(**) Adilson Vaz Cabral Filho- Publicitário, Professor e Coordenador de Multimídia da Universidade Estácio de Sá, Pesquisador, Mestre e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.*

“ Neste trabalho, analisam-se as transformações ocorridas na mídia, principalmente, nos últimos 11 anos e o fenômeno dos grupos midiáticos nos contextos global e regional. Leva-se em consideração as mudanças na economia política que resultaram em quatro tendências: concentração; diversificação; globalização e desregulamentação. Além disso, o avanço das novas tecnologias e a interconexão com as mídias existentes. Trata-se de um estudo descritivo, levando-se em conta o

levantamento bibliográfico em obras, revistas, jornais e documentos, resultando nas seguintes conclusões: é possível detectar e entender a importância e as transformações que vêm ocorrendo na mídia; a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais; as estruturas dos grupos regionais na América Latina possibilitaram que as informações sejam tratadas regionalmente e localmente, bem como as experiências de convergência no âmbito da Internet e da TV por assinatura também contribuíram para uma melhor relação com nichos específicos por parte dos grupos de mídia.

() (**)* “Os meios de comunicação, nos últimos anos, sofreram várias transformações no que tange à produção e a distribuição de conteúdo, mas principalmente focando abrangências diferenciadas de público. A limitação tecnológica, principalmente, não permitia que seu poderio fosse tão forte quanto hoje. Porém, com o desenvolvimento das novas tecnologias e com as mudanças na economia e na política, atualmente, percebe-se que representam muito mais que o quarto poder.

O processo de globalização, sustentado econômica e politicamente na maioria dos países, quebrou muitas barreiras. A economia, a cultura, as preferências tomaram um novo rumo em busca de homogeneização. Mas, ao mesmo tempo em que os limites se tornam quase inexistentes, surge a necessidade da busca do local. De acordo com Mario Gutiérrez Olórtégui

(GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imágenes e imaginarios de la televisión global. Dialogos de la comunicación. Lima. N°45, p.30 – 38, junio de 1996) essa busca é uma necessidade criada pelo global, resultando do mesmo processo, pois um não se realiza sem o outro.

Creemos finalmente que estas interrelaciones entre lo local-regional-global permiten entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginario desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas se presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo.

A busca de novos e diversificados públicos justifica-se numa tendência que implica em aspectos culturais (o inter-relacionamento entre os povos, mediados por um

sistema de comunicação globalizado), políticos (a afirmação da convivência entre os povos e o estabelecimento de trocas dos mais diferentes níveis) e também econômicos (o acesso mais imediato às tecnologias de comunicação e a adoção de novos mercados, visando a circulação de bens de consumo entre os grupos de mídia).

Para o presidente da Associação Brasileira de Fornecedores da TV por Assinatura (Abraforte), Walter Longo, a globalização alinha os veículos de comunicação de massa e, ao mesmo tempo, multiplica os menores, como os comunitários, valorizando o local.

Quem mora hoje em condomínio fechado está menos preocupado com o que acontece em Mato Grosso ou no mundo do que no próprio condomínio, onde existe uma TV comunitária que fala dos problemas da vizinhança e da olimpíada interna da qual seu filho participa; há uma simultaneidade de pensar no universal e na rua. (Walter Longo, *Internacionalização da Mídia, Anuário de Mídia 98/99*, p. A28).

De acordo com Teresa Teixeira (1999, p.29), “uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomunique e se auto-identifique. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local”. Ao mesmo tempo, “há uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder” (Festa e Santoro, 1991, p.186).

A regionalização passa, então, a ocupar um lugar de destaque na mídia globalizada. No Brasil, por exemplo, o *Anuário de Mídia 98/99 - Norte/Nordeste/Centro-Oeste* (p.11) constatou: As análises pós-Plano Real vêm mostrando, cada vez com mais força, que as várias regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo no perfil de compras, investindo na mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócio. Em alguns lugares mais timidamente, em outros com mais entusiasmo, dependendo das injunções econômicas, há um País gigantesco despertando para o consumo.

Mas, o processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz

Santoro (1991, p.180), foi percebido no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação. No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, o lançamento de satélites domésticos, o enlace mundial de satélite, a implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados, a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, a formação de redes regionais de televisão (grifo nosso), a introdução de parabólicas em todos os países, e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos.

Assim, o processo de regionalização, de acordo com Scarduelli (1996), não é algo totalmente novo. No México surge com a inauguração do centro regional de produção de Oaxaca integrado à Rede de Televisão Cultural do país, em 72. Na Colômbia com a Tele-Antioquia. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começam a funcionar após a 2ª Guerra Mundial. Na Inglaterra, a BBC tem uma política de incentivo à produção local, exibindo todas as noites um noticiário de meia hora. Na Espanha, existem 16 televisões locais na Catalunha e as redes regionais TVE 1 e 2 que exibem produções dos centros regionais. Na Itália, a RAI 3 exibe informações para cada região. Já no Japão, o processo de concessão de emissoras comerciais é em caráter regional, sendo que as regionais têm melhores anunciantes e programas. Assim, percebe-se nos vários contextos históricos, citados acima, a valorização dos espaços regional e local na formação das políticas estatais específicas para o setor de comunicação e a percepção de sua importância até mesmo na orientação das iniciativas empresariais.

As Transformações na Mídia
Conforme Thompson (1995), o surgimento e o desenvolvimento das indústrias de mídia é um processo histórico que acompanhou o aparecimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa são ligadas à imprensa de Gutenberg, quando foram produzidas e distribuídas inúmeras cópias de textos na Europa. Essa distribuição possibilitou o nascimento da indústria do jornal que, nos séculos XIX e XX, cresceu e se

consolidou. Além disso, as atividades de coleta das notícias passaram a ser internacionalizadas, graças ao aparecimento de agências de notícias. A difusão do rádio em larga escala aconteceu em 1920 nos Estados Unidos. O impacto da exploração do meio televisivo se deu após a 2ª Guerra Mundial, nos anos 40 e 50. Mas, o crescimento da TV foi tão rápido, proporcionando um alto lucro de publicidade, que outros meios ficaram um pouco de lado. O cinema foi um deles. A televisão passou a ganhar maior evidência em relação aos outros meios de comunicação de massa (MCM). Porém, mesmo sendo considerada um grande negócio, hoje tanto ela como os demais veículos estão sofrendo o impacto das mudanças que estão ocorrendo na economia, na política e no avanço das tecnologias. A Internet em especial, cujo crescimento comparativo é muito maior em relação aos outros meios de comunicação, tanto em número de usuários, como de iniciativas no setor da comunicação. As mudanças na economia política resultaram em quatro tendências, de acordo com Thompson (1995): a concentração, a diversificação, a globalização e a desregulamentação.

A primeira delas, concentração, se refere ao fenômeno em que as indústrias midiáticas passaram a ser concentradas nas mãos de poucas corporações. Isso tanto no âmbito regional quanto mundial. Caparelli (1982) analisa a concentração das indústrias de informação sobre o ponto de vista horizontal - quando a empresa tem vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; e diagonal - quando uma empresa controla outros ramos industriais. Além disso, explica que: Falamos em concentração horizontal de propriedade dos meios de comunicação. Mas, à semelhança de outros países da América Latina, existe também uma concentração vertical de propriedade, sendo que a um mesmo proprietário pertencem, além do canal de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas. E mais ainda: alguns deles poderiam receber a classificação de Arndt, que fala na concentração diagonal, que se aproximaria do conglomerado: além dos negócios na comunicação, participam também de grandes empreendimentos no setor primário, secundário e terciário (1982, p.100). Dênis de Moraes (1998) explica também que a concentração pode ser de propriedade cruzada, quando os conglomerados possuem diferentes meios de comunicação e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos

veículos em níveis local e regional. Moraes explica que, no caso brasileiro, os dispositivos legais não são cumpridos. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

Uma das principais características dos grupos brasileiros é sua dimensão multimídia e o grande poder de concentração. Esse fato é resultante da não existência na legislação brasileira de formas que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia. A Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área (1998b, p.83).

A segunda tendência é a diversificação. “Processo pelo qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, tanto adquirindo companhias que já operam nesses campos, como investindo capital em novos desenvolvimentos” (Thompson, 1995, p.257).

De acordo com Thompson, graças às duas primeiras tendências foram formados conglomerados de comunicação. “A concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” (1995, p.258). Para Gisela Taschner (1992), o conglomerado é um conjunto de empresas que atua em diversos campos, podendo seu crescimento ser interno ou externo, ou então, dependendo do caso, nas duas direções.

Com as mudanças ocorridas na mídia, de acordo com Dênis de Moraes, os conglomerados tomaram como parâmetros a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial. Para tanto, buscam conferir escala a seus produtos, por intermédio de alianças e parcerias entre si com os grupos regionais; absorvem firmas menores ou concorrentes, diversificam investimentos em áreas conexas. O resultado não poderia ser outro: uma brutal concentração de atividades nas mãos de poucas companhias (quase todas

baseadas nos Estados Unidos da América) e uma aglomeração de patrimônios e ativos sem precedentes. Nem a Internet – por concepção, refratária a comandos e hierarquias – escapa dos tentáculos lançados pelas superempresas, ávidas por comércio eletrônico e serviços on line, engenhosas soluções propiciadas pelo caráter descentralizado e multipontual da rede (1998, p.11).

Na visão de Thompson (1995), a terceira tendência é a globalização com a transnacionalização (facilitada pelo desenvolvimento das tecnologias), exportação e produção de bens da mídia para o mercado internacional. Assim, o que parecia distante tornou-se perto. Isso pode ser percebido na facilidade oferecida, por exemplo, por uma TV a cabo ou via satélite que transmite programas nacionais e estrangeiros, seduzindo só no Brasil, conforme o Anuário de Mídia 98/99, 2,5 milhões de assinantes da TV fechada, sendo que hoje, verifica-se que está em crise, como é o caso da Globo Cabo. Além disso, já é possível ler revistas e jornais estrangeiros em português, graças ao contrato de vários veículos com as proprietárias das edições. Bem que, para Thompson (1998), a globalização da comunicação tem sua origem no século XIX, quando o fluxo internacional de informação assumiu uma forma organizada.

Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares (1998, p.137).

Apesar da globalização da comunicação ter surgido no século XIX, torna-se, de acordo com Thompson (1998), um fenômeno típico do século XX, pois os conglomerados passam a atuar em grande escala, as novas tecnologias desenvolvem-se bruscamente, os produtos da mídia passam a circular num mercado internacional tendo diversas reações na captação do material transmitido pelas redes globais. A globalização da comunicação no século XX é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala. (...) Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de

explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação (1998, p.143 e 144).

Já a quarta tendência, segundo Thompson (1995), é a desregulamentação, onde a legislação dos meios de comunicação foi suspensa em vários países para facilitar o desenvolvimento da mídia e atender os interesses de seus empresários. De acordo com Dênis de Moraes (1998), com a desregulamentação, os países passaram a ser vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento dos conglomerados na América Latina.

Coincidindo com o início da desregulamentação e da desestatização, as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações na América Latina, particularmente entre 1987 e 1991. Os impactos sucederam-se, em gradações diversas, de país para país: aumento considerável do número de emissoras de televisão; lançamentos de satélites domésticos; disseminação das antenas parabólicas; funcionamento de emissoras de TV em UHF; implantação e inserção nas redes mundiais de transmissão de dados; introdução da televisão por assinatura (a cabo, por satélite e microondas); formação de redes regionais de TV; e importação de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão. O barateamento do uso de satélites e o aumento de demanda por parte das cadeias de TV alargaram o mercado para os centros de produção norte-americanos (...). (1998, p.65).

Especificamente sobre o Brasil, Fadul ressalta: Como o sistema de radiodifusão no país é um sistema basicamente comercial a desregulamentação que surgiu na década de 90 não vai ter nenhum impacto nessa área, mas somente na área de informática e de telecomunicações. Devido ao crescente processo de convergência das áreas de TV por assinatura, informática e telecomunicações, esse fato vai ter uma grande repercussão na mídia, pois os maiores grupos nacionais vão entrar nessas duas áreas (1998b, p.84).

Com essas mudanças e tendências, a mídia passou a ocupar um lugar decisivo na sociedade capitalista mundial. De acordo com Dênis de Moraes (1997,

p.14), “a informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante”. Assim, os empresários da mídia passaram a dominar diversos setores comerciais. No ranking mundial, publicado na revista *Variety* (24-30 de agosto de 98), 50 empresas controlam a mídia mundial, além de possuir outros negócios. No Brasil, o grupo das Organizações Globo é a 12ª no ranking. Ben Bagdikian (1993, p.282) chama a atenção para o poder dos grupos no planeta. Os impérios mundiais estão aí. Seu controle sobre a mídia de massa global expande-se quase que semanalmente. Seus nomes aparecem nas manchetes como se fossem atrizes numa competição financeira a que, atualmente, apenas gigantescas organizações corporativas têm acesso, apoiadas que são pelos maiores bancos multinacionais e por regimes nacionais politicamente convenientes. Sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer outro líder político da história. Além disso, dispõem, geralmente, de sistemas unificados e de diversos meios para atingir suas audiências, alguns provenientes da imprensa escrita, alguns da televisão, transmitida via satélite, e alguns, ainda, por meio de instrumentos portáteis como gravações e fitas de vídeo.

Dentre os barões da mídia da América Latina mostrados na revista *América Economia* nº135, Roberto Marinho é considerado o rei da multimídia do Brasil. A *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, de 3 a 9 de agosto de 1998, registrou a receita da Globo em 5,6 bilhões de dólares. Lucro: 316 milhões de dólares e o patrimônio de 1,4 bilhão de dólares. E, como a Globo tem um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas afiliadas acabam ocupando evidência, principalmente porque seus proprietários têm outros empreendimentos formando grupos regionais de comunicação. Só que as redes regionais não têm tanto poder quanto as nacionais. Uma das diferenças destacadas por Caparelli é a falta de autonomia. [...] as Redes Regionais não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela respectiva emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais redes dependem basicamente dos programas gerados

pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente (1982, p.94).

Apesar do pouco poder detido pelos grupos regionais nacionalmente, seu domínio alcança as regiões brasileiras tornando-os de vital importância para as comunidades. Essa realidade foi detectada pela Rede Globo que percebeu que o público está mais preocupado com os acontecimentos locais do que com os mundiais. Em 98, de acordo com a revista Meio e Mensagem nº 829, a Rede Globo investiu nas afiliadas no interior de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Houve investimentos na infra-estrutura dos departamentos de jornalismo e comercial para que as emissoras ficassem mais locais. Tudo começou em abril de 1995. As primeiras mudanças puderam ser percebidas no espaço local do jornal SP Um em Bauru, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba que era gerado da capital. Neste ano, a Globo mexeu também em sua programação criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões. Fizemos o Globo Comunitário, que é um jornalismo voltado para os assuntos das populações locais; fizemos o Primeira Edição, espaço novo na programação, com meia hora de jornalismo local; estendemos o Bom Dia para todas as praças. Criamos também novos espaços para o jornalismo, como aconteceu, por exemplo, por ocasião das enchentes em São Paulo, quando o Boni nos autorizou a suspender alguns programas da linha normal da Globo para a entrada da cobertura. Então fizemos um Globo Repórter para o Brasil inteiro e um específico para São Paulo, sobre as enchentes, isso num prazo de 14 horas. Tiramos do ar a Escolinha do Professor Raimundo e substituímos aquele espaço por jornalismo (Alberico Cruz, Imprensa nº92, p.98).

Assim, os grandes empresários da mídia descobriram que o grande filão é o grupo regional. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram em TV por assinatura, como fez a Rede Brasil Sul (RBS) no dia 15 de maio de 1995 com o lançamento da TVCOM, em Porto Alegre, considerada por Nelson Hoineff (1996, p.98) a primeira experiência no Brasil de uma TV comunitária paga. O projeto da TVCOM foi baseado nas experiências de TVs comunitárias de sucesso como a City TV, no Canadá, que foi criada por Moses Znamier com objetivo de cobrir exclusivamente o

noticiário. Para o criador, o sucesso constatado em mais de 20 anos prova que a televisão local supera uma rede nacional.

A RBS, em 97, era considerada a maior rede regional do Brasil com faturamento de US\$130 milhões. “A emissora orgulha-se por utilizar todos os espaços locais disponibilizados pela Rede Globo, o que representa entre 15% e 16% da programação” (Sirotsky, s.d, p.20). De acordo com Nelson Sirotsky, através da geração de programas locais por cada uma das emissoras da Rede, a RBS permitiu que a comunidade fosse ouvida. Uma das características mais marcantes do grupo RBS é a atuação comunitária que vem tendo desde suas origens. Ela está presente em inúmeras campanhas desenvolvidas pelas televisões, rádios e jornais do grupo, e que se destinam a encontrar soluções para os mais variados problemas vividos pelas comunidades em que atua (s.d, p.31).

Em relação ao mercado, Nelson Sirotsky afirma que a regionalização transforma pequenas fatias em grandes bolos. “A regionalização da RBS é não apenas um dos pilares de seu sucesso, mas também foi a alavanca que proporcionou o desenvolvimento do mercado publicitário no interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina” (s.d, p.29). Assim, as emissoras da RBS TV, servem como baliza para o crescimento de redes de varejo do interior dos dois Estados em que atuam. Várias redes optaram por criar novas unidades em cidades que se encontrem dentro da área de cobertura de uma mesma emissora da RBS – o que maximiza a penetração junto ao público e faz com que se obtenha uma melhor relação custo-benefício (s.d, p.32).

O grande trunfo das emissoras regionais, de acordo com as pesquisas da revista Meio e Mensagem, foi o investimento comercial dos anunciantes nas regiões. Os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas. Grupos regionais estão investindo em sinais via satélite para melhorar a qualidade da transmissão. A regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes (...) (Nº 830, 1998, p.52).

Para o superintendente comercial da Rede Globo de Televisão, Octávio Florisbal, “além de melhorar a cobertura regional, com o jornalismo local, por exemplo, a regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito

interessantes. Pode-se gerar de US\$2 milhões a US\$3 milhões em mercados locais com pequenos anunciantes” (Pereira, 1998, p.52). Assim, a revista Meio e Mensagem constatou que os investimentos regionais aumentaram tanto que na Bahia, por exemplo, as verbas governamentais representam pouco diante dos feitos por particulares. Percebe-se, portanto, que tão importante quanto a descoberta de novos públicos e novas temáticas, a prospecção de novos mercados é determinante no contexto da regionalização da produção midiática no Brasil. A pertinência na fidelidade apresentada ao caráter local da programação apresenta-se nos aspectos temáticos, nos assuntos abordados e, de certa forma, num discreto incentivo à participação dos profissionais de comunicação no âmbito local. Em relação à TV aberta, de acordo com Rogério Bazi, empresários num seminário promovido pelas revistas Tela Viva e Pay TV, em 1997, afirmaram que ela só sobreviverá se for regional. Isso também foi confirmado no 1º Seminário Tela Viva/Converge, 1998, sobre o “Timing da regionalização das TVs brasileiras”. E, como enfatiza o estudioso Francisco Assis Fernandes: Hoje a tendência à regionalização da mídia se configura como uma aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes. A “massificação da cultura” trouxe o perigo da sua própria descaracterização. Hoje, mais do que nunca, a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la (Fernandes, 1998, p.20).

Afinal, como resalta Villamizar D., En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejen muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados “enlatados” para lograr la necesaria conexión con lo global, con la dinámica universal (Villamizar D., 1996, p.29).

As Novas Tecnologias e as Tendências da Mídia
A Internet aparece como palco privilegiado da inevitável e irreversível tendência de visibilidade do público e da busca de um sistema de comunicação que a contemple. Esta foi uma das características determinantes da transformação das tecnologias de transmissão implementadas pelos grupos de mídia nos últimos anos. Entretanto, nem sempre essa percepção foi tão afinada. Percebe-se num primeiro momento, tal como quando do desenvolvimento das tecnologias do controle remoto e do videocassete, um certo boicote dos meios de comunicação massivos em relação à Internet. A televisão e a grande imprensa há muito apresentam o ciberespaço fazendo chamadas sobre sua infiltração pelo serviço secreto e a máfia, amotinando o público contra as redes de pornografia pedófila que ele abriga, sobre os estímulos ao terrorismo ou ao nazismo encontrados neste ou naquele site da Web, sem esquecer de fantasiar sobre o cibersexo (LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Ed. 34, 1999).

A percepção de que a Internet poderia ser aproveitada a favor dos grupos de mídia surgiu com o próprio desenvolvimento da Internet comercial. Diante da pulverização de opções de fontes de informação, as grandes redes de comunicação acabaram por se render à importância da mídia Internet, de características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no ambiente analógico.

A ameaça concreta ao poderio das mídias tradicionais foi percebida no impacto da queda de audiência. Wilson Dizard Júnior aponta os anos 90 como “uma década problemática para as três grandes redes de televisão – NBC, ABC e CBS (2000, p. 19)”, na qual registraram uma audiência combinada de menos de 50%. Esse dado apontava para o aparecimento em larga escala das experiências de operadoras e programadoras de TV a Cabo locais, como também ao modelo de acesso público adotado pela legislação americana no setor, que pulveriza por baixo a penetração das grandes redes.

A mídia tradicional começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias das empresas de mídia, até mesmo porque, ainda conforme Pierre Lévy, “não se pode compreender ou apreciar o que se desenrola no ciberespaço a não ser pela participação ativa” (1999, p. 203). Os grupos de mídia analógicos demoram, mas incorporam tal perspectiva diante da própria necessidade de continuidade de seus negócios.

Surgem algumas iniciativas tais como os portais de alguns jornais impressos tradicionais como o The Wall Street Journal e o New York Times. Primeiro como versões online de suas publicações impressas, mais tarde desenvolvendo conteúdo próprio e incorporando novos serviços, principalmente no entendimento de que a Internet, além de ser uma mídia eficiente, também pode ser entendida como um gigantesco banco de dados, servindo como base para a criação e o desenvolvimento de agências de notícias.

A primeira iniciativa brasileira no meio impresso foi o site do Jornal do Brasil, o JB Online (<http://www.jb.com.br>), tido como iniciativa embrionária do grupo deixada a cargo dos 'entendidos do ramo', os internautas. Atualmente o JB Online recebeu um novo projeto gráfico, descaracterizando-o totalmente da edição impressa ao abusar de cores e animações, ingredientes mais adequados à Grande Rede. Este episódio mostra como a Internet passa a ter credibilidade, integrando aos poucos seu devido lugar nos planos dos grupos de mídia.

Entretanto, alguns desafios se colocaram para o desenvolvimento de tais iniciativas. Um dos principais foi mensurar o retorno nos investimentos em presença e conteúdo na Internet, principalmente diante de uma mídia ainda não massiva. Tal dilema gera um impasse no meio empresarial, basicamente tensionado entre o pioneirismo e a cautela. De acordo com Dizard, "a sobrevivência vai depender da habilidade de arquitetar estratégias práticas para produção e comercialização de novos serviços de alta tecnologia via Internet, bem como através dos atuais canais de distribuição" (2000, p. 47).

Um dos aspectos tão elementares quanto controverso é a cobrança pelas informações disponibilizadas, iniciativas nesse sentido oscilam constantemente diante da migração dos usuários para a concorrência ou mesmo o desbloqueio ao acesso gratuito ao conteúdo disponibilizado.

Uma concorrência fundamental nesse cenário é o das iniciativas originadas a partir do próprio meio digital, sejam veículos de comunicação online (InvestShop – <http://www.investshop.com.br/> - portal de serviços e notícias econômicas), portais de conteúdo ou mesmo serviços de notícias (Último Segundo – <http://www.ultimosegundo.com.br/> - do megaportal IG; Baguete Diário – <http://www.baguete.com.br/> - portal de notícias originário da Web). À tradição dos veículos de comunicação analógicos introduz-se um maior investimento em pesquisa e desenvolvimento de formatos visando a maior aceitação dos usuários e a viabilidade de mercado.

Inevitável é a tendência de incorporar negócios tanto no meio analógico, quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário de acesso amplo à Internet de alta velocidade, em tempo real e qualidade de vídeo digital, proporcionando aí sim mais vantagens às empresas de mídia, chegando ao mesmo tempo de sua maior experiência, tanto nas pesquisas que revelam um melhor entendimento dos novos cenários e desafios, quanto nos erros e desvios de percalço cometidos ao longo do caminho".

3.2. A TV REGIONAL EM BAURU

Até julho de 1990 o tempo dos telejornais ficava restrito a 5 minutos diários do Globo Esporte local, sendo que o SPTV 2ª edição tinha de 5 a 6 minutos de produção por dia. Naquela época, também eram produzidos cinco boletins diários de um minuto cada para o Globo Cidade. O total de produção daquele ano era 30 minutos semanais de Globo Esporte; 30 minutos semanais de SPTV e 30 minutos de boletins. Em julho de 1990, os boletins passaram a ser estaduais e só voltaram a ser produzidos localmente em março de 1991, sendo que neste ano a TV Globo Oeste Paulista produzia apenas 1h30 de jornalismo semanal.

Em outubro daquele mesmo ano começa a ser veiculado o Globo Comunidade. O objetivo deste programa era dar mais espaço para os assuntos importantes do dia-a-dia dos telespectadores. Enquanto esteve no ar o programa buscou seus temas entre as notícias que estavam na própria mídia e a necessidade de soluções para problemas de bairros e cidades da área de cobertura da TV Oeste, como emprego, violência, trânsito, transporte público, mensalidades escolares, atendimento médico, falta de espaço para o lazer e saneamento. A produção que antes da estréia deste programa era de 1h30 passou para uma 1h55 minutos. Um ano depois, isso em 1992, o jornalismo local continuou tendo uma média de cinco a seis minutos no SPTV e mais cinco no Globo Esporte, além dos boletins da tarde. A produção da emissora que um ano antes era de 1h55 semanal estimada, incluindo o Globo Comunidade, caiu para 1h45. A emissora de Bauru somente fez o SPTV 2ª edição na íntegra, sem dividir o bloco com São Paulo, no ano de 1994 com um tempo aproximado de oito minutos diários. O Globo Esporte ficou na média

de quatro minutos e foram mais quatro boletins diários, incluindo a produção do Globo Comunidade. A instabilidade de tempo de produção não permitia que os fatos pudessem ser desdobrados. No ano que a emissora passou a produzir localmente o SPTV 2ª edição, a produção total caiu para 129 minutos/semanais. Desta forma, cabia a emissora produzir 48' de SPTV, 28' de GE, 28' de boletins e mais 25' de Globo Comunidade.

Esse quadro se manteve até abril de 1995, quando entrou no ar a primeira edição do SP-Já substituindo o formato antigo do SPTV. O SP-Já foi um projeto desenvolvido pelo jornalista Carlos Nascimento, sendo considerado o ponto de partida para a grande evolução do telejornalismo brasileiro, como acreditava o então diretor de jornalismo da Globo Alberico de Souza Cruz. A proposta deste telejornal era dar maior ênfase na cobertura estadual, com auxílio de todas as praças do interior, e também local, o que já estava sendo feito no Globo Comunidade. Na TV Bauru, inicialmente, esse telejornal foi produzido tendo um bloco estadual com 8 minutos em média e dois locais entre 10 a 12 minutos.

Antes de o SP-Já ser extinto, cerca de dois anos após a primeira edição ter ido ao ar, a emissora chegou a retransmitir dois blocos estaduais – média de 11 minutos – e produzir dois num total de 8 minutos. Com o fim do programa criado pelo Nascimento, volta o SPTV.

Entre os fatos marcantes em que a emissora cobriu e de certa forma contribuiu para a construção da história não só regional, mas também do Brasil, estão a cobertura da campanha das Diretas Já e as primeiras eleições livres. Na ocasião, foi montado um esquema para a coleta de números junto às mesas de apuração que permitiu à Globo – por meio da emissora de Bauru - dar os resultados da região em primeira mão e com uma margem de erro insignificante.

No final da década de 90, as emissoras da Rede Globo, especialmente as espalhadas pelo Interior Paulista, passaram por um profundo processo de transformação, que ficou conhecido como Projeto Regional do Futuro. Antes, todas essas emissoras estavam intimamente ligadas ao comando central, do Rio de Janeiro. Tinham quase nenhuma autonomia para tomar decisões, tanto no jornalismo, como nas áreas comerciais, técnicas e administrativas. O projeto Regional do Futuro – que teve uma longa gestação dentro da Rede Globo até ser implantado – veio para descentralizar essa administração. As emissoras passaram, então, a ter vida própria, a cuidar de suas receitas e despesas, embora continuassem – especialmente no jornalismo – ligadas aos severos padrões de qualidade da Rede Globo.

A mudança nas emissoras foi provocada por vários fatores. Os principais foram a necessidade de aumentar o faturamento comercial, investindo numa televisão mais voltada para as regiões ricas do Interior Paulista. Objetivo: implantar a Regional do Futuro, o que acabou transformando as emissoras em afiliadas.

Elas continuaram a pertencer à família Marinho, mas ganharam independência em relação à emissora do Rio de Janeiro. Essa mudança permitiu que as emissoras do interior pudessem investir na compra de novos equipamentos, mudar nomes, abrir sucursais nas suas áreas de cobertura e investir numa programação regional. Assim, o processo de regionalização estava sendo criado. “Toda a programação Globo com o calor e o tempero da região”. Foi com esse slogan adotado pela TV Globo Oeste Paulista que a emissora transformou-se no dia 16 de outubro de 1998 em TV Modelo. Inaugurava-se aí um novo conceito, o de tevê regional, preocupada em “reafirmar o compromisso com o telespectador e ser o espelho da comunidade”, segundo a campanha publicitária veiculada na época. A

preocupação da Rede Globo em regionalizar sua programação tinha sua razão de ser: em 98, mesmo com a queda na participação na verba publicitária nacional, o interior de São Paulo continuava mostrando-se um pólo importante de investimento e dos US\$ 384 milhões investidos em publicidade naquele ano, 88% ainda estavam nas mãos das emissoras de televisão.

Embora a nova emissora somente entrou no ar em outubro de 98, a mudança realmente aconteceu no dia 1º de junho daquele ano, quando a TV Globo Oeste Paulista deixou de ser uma espécie de filial da Rede Globo para ser uma unidade autônoma de negócios. “A emissora continuou ligada à Família Marinho, mas com gestão local e reportando-se a Globo por intermédio da Central Globo de Afiliadas e Expansão, sendo que as outras áreas se reportando à direção executiva”, explicou Celso Pelosi, ex-editor Regional da Rede Globo Oeste Paulista, numa entrevista pessoal concedida no dia 08 de abril de 2005, em São José do Rio Preto onde ocupava o cargo de diretor da TV TEM . Segundo ele as diretrizes e a orientação editorial continuaram sendo centralizadas de acordo com as normas definidas na época.

Celso Pelosi esclarece ainda que o orçamento era por central e não por unidade. Com a implantação do Regional do Futuro, houve um corte umbilical e as emissoras passaram a ser unidades autônomas, com metas e planos de negócios próprios. As diretrizes eram passadas pela Globo, como ocorre até hoje. “Há um diálogo - mesmo com a mudança – troca, interação e a Globo faz recomendações, ouve as afiliadas e chegam a um denominador comum em relação aos equipamentos que deverão ser usados e programas que podem entrar na linha ou não”, comenta.

Segundo Pelosi, era necessário fazer com que a comunidade entendesse que a emissora pertence a ela, já que está fisicamente na região, para registrar situações do dia-a-dia. “O que fizemos foi tornar a televisão

mais próxima da comunidade no dia-a-dia, não só com uma cobertura jornalística, mas promovendo eventos culturais e esportivos”. Esse era o desafio, não só da diretoria executiva da TV Modelo, mas também de todos os funcionários, “de estabelecer uma comunicação cada vez mais estreita pelo vídeo, e também presencial”.

Um exemplo da proximidade tevê/telespectador é a Copa de Futsal, onde as torcidas se encontram. “O evento tem uma relação presencial por meio de algo que a televisão está promovendo e isso permite um vínculo com a emissora”, disse.

A mudança de nome e de perfil, de tornar a emissora mais regional, exigiu uma preparação, sendo que isso ocorreu de junho a outubro de 1998. “Corríamos o risco de perder o glamour ou criar uma sensação de perda, porque nós deixamos de ter a marca Rede Globo – que é forte – para ser TV Modelo”, alegou Pelosi.

Portanto, conforme Pelosi, o desafio era sedimentar na mente da população que a região não estava perdendo a Rede Globo, mas que, a partir daquele momento, seria acrescentado algo a mais na vida da comunidade por meio das campanhas comunitárias, como A Semana da Faxina, Concurso de Redação etc.

A emissora precisou também mudar a linguagem. Campanhas publicitárias que utilizaram a própria emissora, jornais, outdoors e folders anunciaram que a “A sua TV mudou”. “Nova marca e novo conceito para reafirmar o compromisso com você e ser o espelho da comunidade”.

Uma mudança que antecipa o futuro: jornalismo abrangente e atendimento ágil, tecnologia e profissionais motivados; um novo conceito de TV. “O novo conceito” foi o ponto central da campanha, destinada a vender uma nova linguagem da antiga emissora que até então praticamente

retransmitia a programação nacional da Rede Globo. Esse novo conceito passou também por um processo de agregação de valor à nova marca. E o caminho escolhido – não só em Bauru, mas dentro de uma política orientada pela Globo do Rio de Janeiro para todas as afiliadas; foi o de investir pesado no apoio e cobertura dos eventos mais significativos da região. Uma série de campanhas comunitárias foi criada e outras que já existiam foram encampadas pela emissora.

A mudança ocorrida no ano de 1998 não ficou restrita apenas ao nome da emissora. O compromisso de um jornalismo comunitário, voltado para atender as necessidades da população, foi reforçado. Além do nome, outra mudança foi o cenário, que deixou de ter uma mesa alaranjada com painel – ao fundo – amarelo e com o logo do SPTV, para ganhar um cenário novo: com torres (painéis) que caracterizavam a região. A mesa antiga foi trocada por uma triangular (amarela) que oferece hoje conforto aos apresentadores e permite entrevistas de estúdio.

Antes da implantação do Projeto Regional do Futuro, a Rede Globo Oeste Paulista limitava-se apenas a alguns blocos do SPTV. Era um telejornal produzido por São Paulo. Assistindo ao telejornal, a impressão era que os apresentadores de São Paulo estavam no estúdio em Bauru e que durante a exibição havia troca de jornalistas.

Na realidade, em 1998, a produção regional não chegava a uma hora por dia. Ficava em torno de 40 minutos, somando o tempo das duas edições do SPTV. Ainda naquele ano houve um aumento do fade (tempo) da 2ª edição para 15 minutos, passando a ser produzido regionalmente; e a 1ª edição passou a ter 45 minutos, o que possibilitou à emissora tratar de forma mais adequada

os assuntos, procurando até especialistas para comentar uma determinada notícia.

Já que a emissora estava valorizando a potencialidade da região Oeste, coube a ela implantar programas regionais, a fim de exibir os valores e a cultura da população dos 144 municípios da área de cobertura.

Reconhecendo essa necessidade, a TV Modelo implanta em abril de 1999 os programas regionais dentro do horário optativo aberto pela Rede Globo, aos sábados à tarde. Na época, o programa de Luciano Huck não era exibido, mas sim um filme de aproximadamente duas horas e meia. Os primeiros programas exibidos nesse horário foram o Terra da Gente, produção da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão). A emissora também criou por meio de uma parceria com as tevês Progresso (São José do Rio Preto) e Fronteira (Presidente Prudente) o programa Nosso Campo. O programa aborda questões da agropecuária, envolvendo criação de animais. “Descobrimos a força da sinergia e a importância da parceria devido à realidade cultural dessas três regiões

Celso Pelosi, como diretor da TV Progresso em São José do Rio Preto, chama a atenção também para um fator que fortaleceu a união de algumas emissoras para produzir um programa único para atender as necessidades das regiões da área de cobertura de cada uma. “Fizemos um pool para cobrir os Jogos Abertos em Araçatuba. Com a união da equipe, montamos uma ilha de edição, a fim de possibilitar a cobertura diária dos jogos”, lembrou.

Pelosi disse que a experiência demonstrou que a emissora estava no caminho certo e incentivou outras televisões a se unirem para desenvolver um produto único. Além disso, na visão do jornalista, a união permite unir

esforços, diluir os custos e oferecer um produto agradável para o telespectador ávido de informação de qualidade.

O reconhecimento da importância do esporte para a região oeste do estado também incentivou – e a cobertura dos Jogos Abertos mostrou isso – a criação do Modelo Esporte. As reportagens deixaram de ser exibidas durante um bloco do SPTV 1ª edição para ganhar um programa próprio.

Com esses três programas, a grade regional estava montada e a primeira experiência da regionalização testada. No sábado, o primeiro programa a ir ao ar era o Terra da Gente (após o Jornal Hoje), seguido pelo Nosso Campo e, para terminar, o Modelo Esporte, que entregava a programação para uma partida de futebol.

Essa grade foi seguida durante o período em que o Raul Gil estava no auge de sua carreira e até ganhava da Rede Globo, em São Paulo, nos números de audiência. Quando a emissora carioca contratou Luciano Huck e seu novo programa passou a ser transmitido no sábado à tarde, as afiliadas foram orientadas a transmitir o Caldeirão do Huck.

Segundo Pelosi, durante este período, houve a coincidência do aumento do fade (tempo) do 1ª edição, que antes era 25 minutos, para 45. O SPTV começou a ficar muito arrastado, tendo como única alternativa para os produtores abusar das entrevistas em estúdio. “Percebemos que poderíamos dividir esse horário com outros programas e então criamos uma programação nobre de segunda a sábado”, conta.

A programação regional tinha início sempre às 12h com os programas locais: Modelo Esporte, às segundas-feiras; o Terra da Gente, às quartas-feiras; às sextas-feiras, Nosso Campo; e para encerrar a grade regional, era exibido aos sábados um programa para jovem com coberturas de eventos culturais, dicas de moda e música.

Com uma nova programação no ar, a TV Modelo buscou melhorar a participação das sucursais de Botucatu e Marília em seus telejornais. Essas cidades deixaram de ter um simples escritório com um contato publicitário, uma equipe de reportagem e uma antena que recebe o sinal da emissora. Depois de investir pesado em 1998 na implantação do processo de regionalização de suas emissoras afiliadas, incluindo a tevê de Bauru, a Rede Globo anunciou em março de 2002 a intenção de se desfazer de parte das 20 repetidoras nas quais tinha participação acionária. Segundo a diretora de Relações Externas da Central Globo de Comunicação (CGCom), Mônica Albuquerque, a redução das participações acionárias ou até a venda total foi uma estratégia encontrada pela Família Marinho, para gerar recursos para o processo de reestruturação da GloboPar, holding que controla as empresas das Organizações Globo. Ela explicou ao Diário da Região (São José do Rio Preto), em matéria publicada no dia 22 de março, que a venda das participações em repetidoras seria uma ação feita por pessoas físicas. Todas integrantes da família Marinho que tinham investimentos pessoais nessas emissoras e que venderiam suas cotas individualmente.

Mônica informou que naquele mês não havia negociação em curso, mas apenas uma sondagem de mercado. A diretora esclareceu ainda que a venda das TVs Progresso, Modelo (Bauru) e Vanguarda Paulista (São José dos Campos) não se tratava de um negócio capitaneado pela Rede Globo. Na época, ela não informou o valor que a família pretendia arrecadar com as vendas das ações dessas emissoras.

Um fato curioso que surgiu durante a especulação é que a venda de parte das repetidoras pertencente à família veio à tona dez dias depois do polêmico anúncio de capitalização de R\$ 1 bilhão da Globo Cabo, empresa de TV a cabo das Organizações Globo. A operação teve aporte de R\$ 284

milhões do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A empresa teve prejuízo líquido de R\$ 700 milhões em 2001.

No dia 30 de abril, a mesma diretora de Relações Externas da Rede Globo voltou atrás no que informara ao Diário da Região no mês de março e afastou a idéia da venda do controle das repetidoras da Rede Globo, incluindo a TV Modelo. A operação também chegou a ser divulgada naquele mesmo mês pela Agência Estado.

Com a venda acionária de algumas emissoras, principalmente as do Interior, a Família Marinho foi buscar no mercado aporte financeiro para a reestruturação da GloboPar. Essa é uma empresa de capital aberto e braço financeiro das Organizações, responsável pela captação de recursos e investimentos.

Mônica Albuquerque informou à imprensa regional que o objetivo era recapitalizar a Globocabo, sendo que a família estaria em busca de R\$ 500 milhões. Portanto, os “Marinhos” entrariam com R\$ 305 milhões e o restante viria de negociações das repetidoras. “Não se trata da venda das empresas. É a venda de um pedaço dessa participação. A gestão das televisões continuará a mesma”, explicou.

A venda de algumas emissoras tornou-se realidade deixando de ser meramente especulação quando as Organizações Globo abriram no dia 1º de agosto de 2002 o prazo para receber e analisar propostas para a venda de ações de 27 repetidoras da TV Globo em todo o Brasil, dentre elas a emissora de Bauru. A família Marinho, segundo apuraram os jornais na época, ficou de analisar as propostas dos interessados até o dia 16 de agosto daquele ano, data que os responsáveis pela negociação ficaram de definir a venda ou não das emissoras.

A compra não só da TV Modelo, mas também das TVs Progresso e Aliança Paulista, foi sacramentada no dia 30 de agosto de 2002. As três emissoras foram adquiridas pelo presidente da agência de marketing esportivo Traffic, J. Hawilla. A Traffic ficou com 90% das emissoras enquanto a família Marinho permaneceu com outros 10%, a fim de garantir a afiliação à TV Globo.

Os jornais divulgaram ainda que a operação estava sendo negociada por R\$ 180 milhões, que seriam pagos à vista. Segundo o assessor do empresário J. Hawilla, Mário Marinho, uma cláusula contratual proíbe a divulgação de valores. O mesmo jornal também chegou a apurar que a TV Progresso foi colocada à venda por R\$ 41 milhões e a TV Modelo, por R\$ 42 milhões. Desde março, o Unibanco foi o responsável pela intermediação da venda de 15 das 31 emissoras que a família Marinho controla ou tem participação acionária.

José Hawilla, conhecido apenas como J. Hawilla nasceu em São José do Rio Preto e começou sua carreira na Rádio Rio Preto. O jornalista também ocupou a função de repórter na Rádio e Televisão Bandeirantes. Ao se transferir para a Rede Globo, passou a comentar, apresentar e chefiar o departamento de esportes da emissora. Na Rede Record, assumiu a função de comentarista. Apesar de sua passagem pela crônica esportiva, J. Hawilla acabou se tornando um dos empresários mais respeitados do segmento de marketing esportivo no país. No jornalismo esportivo, J. Hawilla trabalhou em duas Copas do Mundo e três jogos olímpicos.

O jornalista é proprietário da Traffic. Esta empresa está no mercado há 22 anos e, juntamente com a Rede Globo, detém os direitos de transmissão das principais competições futebolísticas do país. Em janeiro de 2002, a empresa passou a trabalhar com a Rede Record. A Traffic também possui uma produtora de vídeo independente, a TV 7.

Em visita ao jornal Diário da Região, no dia 11 de setembro de 2002, o empresário falou sobre o seu segundo foco de investimento voltado para o interior, atraído pelo potencial econômico dessa região.

Com a compra das três emissoras (TV Progresso, TV Aliança Paulista e Modelo), o plano de Hawilla é dar maior ênfase na regionalização. “Acho que há uma forte tendência da televisão em partir para a regionalização, ou seja, ter um conteúdo regional maior, muito mais substancial do que este jornal apresentado hoje na hora do almoço e à noite (o SPTV)”, afirmou .

Um novo nome, um novo conceito de televisão...”. Foram com essas palavras que a então apresentadora Eliana Marques estreou por volta das 19 horas o TEM Notícias 2ª edição, no dia 6 de maio de 2003, marcando a inauguração oficial da TV TEM . O evento foi em São José do Rio Preto.

Um telão foi colocado no quintal da emissora para permitir que os convidados e os telespectadores pudessem assistir ao telejornal, que naquele dia teve o objetivo de apresentar a proposta da nova emissora. Estiveram presentes na cerimônia de inauguração os políticos da região, empresários, funcionários da emissora e o empresário J. Hawilla. Logo após o telejornal, um coquetel de confraternização foi oferecido.

No dia seguinte, os produtores responsáveis pelo TEM Notícias 1ª edição repercutiram o lançamento da nova emissora. Vários vídeos institucionais exibidos explicaram a área de cobertura que a tevê de Bauru passaria a pertencer, sobre os programas regionais e a riqueza da região.

O empresário J. Hawilla falou sobre o significado do nome: TV TEM. Segundo ele, a primeira definição procurada para o novo nome é que deveria ter alguma sinergia com que a televisão faz ou propõe a fazer. “Surgiu o “tem” do verbo ter, porque essa palavra cria a sinergia do tem notícia, tem novela, tem música, tem esporte, tem entretenimento”, explicou. Para Hawilla,

a palavra “tem” é muito mais fácil de o público decorar e associar a nova emissora e uma proposta de trabalho.

O empresário ressaltou a economia da região e a importância dela crescer junto com os meios de comunicação, incluindo as quatro emissoras TEM: São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga. “Nos estamos criando um conceito novo de televisão, destacando sempre a regionalização dentro de cada emissora”. Com a união delas, cada emissora não perdeu sua independência, pois continuam atuando diretamente nos seus principais mercados, cidades e públicos.

Fazer um jornalismo mais vibrante, investigativo e dinâmico, pautado na prestação de serviço e com o olhar para a comunidade. Essa é a orientação da diretoria para o grupo de jornalistas da TV TEM. “É um pedido que vem para incentivar e reforçar o nosso trabalho”, disse o coordenador de produção Josué Suzuki.

A TV TEM de Bauru mantém semanalmente dois jornais diários: o TEM Notícias 1ª edição, com aproximadamente 40 minutos, e o 2ª edição com outros 17 (em média). Exibido de segunda a sábado, a diferença de ambos é que 1ª ed. permite diálogo entre os apresentadores e comentários sobre as reportagens. As matérias são pautadas em sua maioria na prestação de serviço. Um exemplo é o Balcão de Emprego que informa as vagas de trabalho nas cidades da região. O 2ª edição é caracterizado pelo dinamismo, até mesmo devido ao tempo do telejornal, que não passa de 20 minutos. Além do quadro previsão do tempo, um comentarista é responsável pela análise de uma reportagem, geralmente a manchete do dia. A “Cotação Agropecuária” permite ao telespectador saber a cotação dos principais produtos produzidos na região e o quanto a arroba do gado e do suíno é comercializada.

A programação regional tem espaço maior aos sábados. O programa “Nosso Campo”, às 8h, é direcionado ao público do campo. As reportagens exibidas permitem ao homem do campo saber como anda o processo do plantio à colheita, da colheita à mesa do consumidor. Cotações do mercado agropecuário, dicas para melhorar a qualidade e a produtividade, previsão do tempo com informações específicas voltadas para o produtor da região, receitas caseiras, além de reportagens especiais mostrando as novas tecnologias e tudo o que interessa ao setor tem espaço garantido nesse programa. Destaque também para o “Boletim Nosso Campo” exibido durante a programação.

Dando prosseguimento à programação, a pesca esportiva também tem espaço na TV TEM. A jornalista Daniela Golfieri é a responsável pela apresentação. As reportagens levam ao telespectador toda a emoção e a aventura da pesca esportiva, destacando as belezas naturais do Brasil e do exterior, a preservação ambiental e os costumes e tradições de seus povos. Gravado em São José do Rio Preto, o Terra da Gente é um programa feito em parceria com a EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão). É exibido para a região de Sorocaba, Bauru e Itapetininga.

O programa “Jogo de Cintura” estreou na TV de Rio Preto no dia 3 de agosto de 2004. Exibido aos sábado, às 12h, o programa é dedicado ao público feminino. As apresentadoras com muita irreverência conseguem interagir de maneira descontraída com as mulheres da nossa região, que fazem perguntas, pedem dicas e sugestões para questões do seu dia-a-dia. Valéria e Camila também encontram-se com as telespectadoras, procurando ajudá-las pessoalmente em questões envolvendo moda, beleza, culinária etc. Para os assuntos mais técnicos, sempre ouvem especialistas.

A programação regional se completa às 13h45 com o Revista de Sábado. O programa traz semanalmente matérias sobre eventos culturais, cinema, teatro, comportamento, moda e música. Muitos quadros, como o “Minuto da Fama”, que dá espaço para os grupos musicais regionais mostrarem seu trabalho. O “Aumenta o Som” traz entrevistas e bastidores de shows, e o “Fala-Sério” que discute com jovens temas polêmicos. Esse programa é produzido pelo núcleo de produção da Rede TV TEM, localizado em Bauru, e conta com reportagens das quatro emissoras que fazem parte do grupo.

Desde o dia 20 de setembro de 2004, as principais notícias do começo da manhã podem ser assistidas no “Bom Dia Cidade”. Com dois blocos, o programa vai ao ar a partir das 6h30 e antecede o “Bom Dia São Paulo”. Produzido no estúdio da TV TEM de Bauru, os repórteres de Rio Preto participam de links ao vivo e antecipam os assuntos que poderão ser vistos nas duas edições do TEM Notícias.

Toda essa programação regional chega aos 144 municípios da área de cobertura da TV TEM de São José do Rio Preto a partir do sinal emitido pela emissora e repetido por intermédio de 60 postos de retransmissão. Desses, apenas 18 são administrados pela TV TEM, que mantém o controle de monitoramento e manutenção. Já o restante, os outros 42 postos, é administrado pelas Prefeituras. Elas são as titulares do canal porque conseguiram autorização do Ministério das Comunicações para poderem operar o sinal.

Desde a fundação da emissora rio-pretense, a engenharia teve de acompanhar o desenvolvimento e se adaptar as novas tecnologias. Na TV TEM, a Engenharia é subdividida em quatro departamentos: 1º engenharia: responsável por “manter” a tevê funcionando; 2º manutenção de estúdio:

responsável pela manutenção dos equipamentos utilizados nas transmissões (microfones, câmeras, vídeos, servidores etc); 3º Manutenção de Rota: setor responsável pela retransmissão de sinal; 4º operação: parte da engenharia que cuida do sinal que está sendo retransmitido, controlando a qualidade da imagem e do áudio.

Funcionário da emissora desde sua fundação, o técnico em eletrônica Osmar Aparecido da Silva conta que, de 1986 a 1994, a antiga TV Noroeste Paulista operou com o mesmo sistema, o UTS, conhecido como U-Matic. “Com esse sistema fazíamos captação de material jornalístico e comercial”, relembra. “Existiam os links esporádicos, como nos períodos de eleição, mas tudo era feito com equipamentos da Globo de São Paulo”, conta.

Outra manifestação que merecia atenção especial da emissora era as exposições agropecuárias, que são tradicionais na região. Mesmo com essas exceções, os links começaram pra valer somente a partir de 1994.

De 1986 a 1994, a produção de comerciais era realizada com câmeras BVU 800 – PM. Imagens externas eram captadas com equipamentos DXCM3-A, os mesmo utilizados para o jornalismo. Esses equipamentos eram considerados pesados, exigiam muita iluminação, a manutenção era mais demorada. Nas ilhas de edição, os equipamentos utilizados eram os BVU 200 (foram trocados pelos BVU 800 em meados da década de 90). Esses equipamentos davam muito problema, além de, já naquela época, apresentarem muito defeito. Até o ano de 1994, o quadro de funcionários do setor de Engenharia era maior do que o atual justamente porque eles faziam a produção de comerciais. Nessa época, a Engenharia entrava com o pessoal para coletar o material, fazer a iluminação e as imagens. Existia um equipamento chamado “Sonyinha” que era uma câmera de um tubo só. Era um

equipamento um pouco mais leve do que as câmeras da época. No entanto, a qualidade de vídeo era inferior a de três tubos.

De 1994 a 2004, o sistema U-Matic (foto) foi trocado pelo Beta 1 – SP. Em relação às melhorias, as fitas eram menores, proporcionavam maior tempo de gravação e mantinham boa qualidade mesmo depois de várias cópias. Possibilidade de quatro canais de áudio, além dos equipamentos serem mais “confiáveis” do ponto de vista da possibilidade de ocorrerem defeitos. Nessa época, o VT já estava incorporado à câmera. “No sistema U-Matic, esse recurso já era possível, mas não tínhamos o equipamento por uma questão de custo”, comenta Osmar.

O sistema de monitoração das torres atuais é a telemetria. Baseado em um software, que capta as informações (do gerador, da rede, do No Break) do posto através de sensores. Eles podem inclusive captar a condição dos transmissores, se está ligado, qual está ligado, se é o principal ou o reserva, entre outras funções. Mesmo quando há algum problema em uma torre o sistema consegue manter o posto (o sinal) ativo. O pessoal da Engenharia só se desloca para uma torre caso o transmissor titular não “entre”. “Então é mandada uma equipe para o local”, explica o funcionário da emissora.

O sistema de exibição de comerciais é digital desde 1998. Um dos atuais programas da emissora, o “Revista de Sábado”, tem toda sua produção e edição digitais. Na programação de rede – aquela que é gerada para todo o país – o sinal chega digital na retransmissora (na TEM, por exemplo) e o receptor da estação converte depois em analógico para que seja distribuído e retransmitido. Há duas maneiras de a emissora fazer a transmissão das imagens: a emissora recebe o sinal de São Paulo, por meio de satélite, que é enviado para distribuidores de áudio e vídeo a fim de fazer uma espécie de “distribuição interior”. Em uma dessas saídas (distribuidores), o sinal vai para

um equipamento chamado de “Mesa Master”. Esse equipamento permite a escolha de um dos sinais (São Paulo ou Rio) e envia para o transmissor, no caso, de Rio Preto.

Outra transmissão possível é a realizada por meio de microondas (transmissão terrestre), com alcance de até 60 quilômetros. O sistema exige um transmissor em cada ponto do “caminho” a qual o sinal se destina. O sinal é direcional, se houver uma barreira na frente (um monte, por exemplo), ele não chega ao seu destino. Já a transmissão por meio de satélite é pouco utilizada em razão dos altos custos operacionais. O satélite distribui para a área de cobertura desejada a partir de uma antena e de um receptor, que custa cerca de 1,5 mil. Entretanto, para que o sinal “suba” da emissora até o satélite (para que de lá ele seja distribuído), há a necessidade de um equipamento que custa mil vezes o preço do receptor: 1,5 milhão.

Nos primórdios da emissora, quando o (sistema) microondas ainda não era utilizado, colocava-se o material de reportagem via ônibus . As sucursais não tinham capacidade de gerar o sinal para Bauruo, que possuía os canais de microondas.

As cidades de Catanduva e Itapetininga ganharam no dia 28 de outubro de 2003 uma sucursal da TV TEM. Esse foi o primeiro projeto executado pela atual administração, que reconheceu o valor e a importância daquele município para o interior. A segunda fase de investimento da emissora dentro do processo de expansão e reformulação ocorreu com a inauguração da nova sede da sucursal de Votuporanga, no dia 26 de janeiro de 2004. Essa unidade tem em sua área de cobertura 51 municípios da região, além de Votuporanga, Fernandópolis e Jales.

Para promover a cidadania e contribuir com campanhas beneficentes, a emissora abre espaço (inserções) gratuito em sua programação

para a divulgação de diversos eventos em prol das respectivas comunidades de sua área de cobertura . Se essas inserções fossem cobradas, por exemplo, somando-se todas as realizadas de 1999 a 2003, segundo critérios do departamento comercial, a TEM deveria “receber” R\$ 13,3 milhões. Ou seja: a emissora “investiu” esse valor nessas campanhas sociais.

De 1999 a 2003, foram 17.285 inserções na emissora, que consumiram 6.702 minutos da programação, ou 111 horas. Em 2001, o balanço social da então TV Modelo se dividia em seis vertentes: Jornalismo Cidadão, Mensagens de Utilidade Pública, Mensagens Educativas, Ações Comunitárias, Região em Debate e Ações Esportivas e Culturais, conforme dados divulgados pela emissora.

O objetivo do “Jornalismo Cidadão” era mostrar como a tv poderia contribuir para o fortalecimento da cidadania, despertando a comunidade para o assunto por meio da divulgação das mazelas sociais, sempre sob a perspectiva de apontar os problemas e cobrar soluções, enfocando o interesse do cidadão. Já no “Balcão de Empregos”, quadro utilizado na TV em São José do Rio Preto, por exemplo, a emissora disponibilizava informações para as pessoas que estavam em busca de trabalho.

Outro modelo desse engajamento, era a apresentação do “SPTV Contra a Dengue”. Dessa maneira, a emissora dava sua contribuição para alertar a população - de sua área de cobertura -, sobre o combate à doença. Um dos principais enfoques do programa era cobrar das autoridades públicas ações efetivas de combate ao problema em nossa região.

De acordo com dados da emissora, em 2001, o terceiro setor foi o principal anunciante da TV Modelo. Instituições, ONGs (Organizações Não-Governamentais) e entidades que atuam em causas sociais e culturais foram os principais anunciantes da emissora.

Para fomentar iniciativas de solidariedade e educação, a TV Modelo colocou no ar 608 inserções, que consumiram 220 minutos e nove segundos da emissora. Foram 17 campanhas. Dos dez projetos que receberam veiculação na emissora, “Campanha do Agasalho”; “de Prevenção à Hanseníase”; “Cuidados com o lixo”; “Cuidados no Trânsito”; “Teste do Pezinho”; “Raiva Animal”; “Amamentação”; “Doação de Sangue”; “Dengue Funk”; o “Semana da Faxina” recebeu o maior número de inserções: 874, ou, 437 minutos, mais de três vezes o total de inserções de todos os outros programas do tipo “Mensagem Educativa”. Para a emissora, o projeto visava “disseminar a consciência da cidadania em toda a região”. A Semana da Faxina promoveu arrastões e mutirões de limpeza cuja intenção era retirar o acúmulo de lixo e entulho dos quintais e residências, já que esse acúmulo favorecia a proliferação de insetos e animais transmissores de doenças.

O projeto era desenvolvido mediante parceria entre a TV Modelo e as prefeituras. A população era convocada a participar por meio de chamadas motivacionais e de ações da comunidade, em escolas e postos de saúde, por exemplo.

Em 2001, A Semana da Faxina foi realizada em 33 cidades, atendendo a 894 mil habitantes e retirando das residências 13.805 toneladas de materiais inservíveis, de “tudo o que não serve mais”, como dizia, de maneira enfática, uma mensagem desse projeto.

Ainda na questão de “Mensagens Educativas”, a Campanha Contra a Raiva Animal teve 74 inserções, que duraram 21 minutos e 30 segundos. O enfoque dessa campanha era alertar a população para os problemas causados pelos animais soltos, principalmente nas “grandes cidades” regionais.

Partindo do princípio de que eventos sócio-culturais aproximam a comunidade, a emissora tencionou mostrar, em 2001, com 1.412 inserções,

que duraram 432 minutos e 20 segundos, que a prática de esportes e de atividades físicas tornam a vida mais saudável e alegre. “Encha a Bola da Solidariedade”; “Música na Cidade”; “Dia do Desafio”; “Pedalando”, “Troféu Gustavo Borges”; “Doação de Brinquedos”; “Concurso de Quadrilhas”, entre outras 24 campanhas. Os eventos eram de caráter educacional, recreativo e de entretenimento.

Sempre realizado na última quarta-feira do mês de maio, a TV Modelo e as unidades do Sesc agitam (a campanha ainda ocorre todos os anos) as cidades da região com o “Dia do Desafio”. As cidades “disputam” com outras do Estado ou até mesmo de outro país, vencendo a que consegue a maior adesão da população. O evento mobiliza as cidades para a prática de atividade física. Neste ano, participaram da campanha 76 cidades da região.

Das inúmeras ações comunitárias, destaca-se também o Recreança, evento que promove brincadeiras e diversão em comemoração ao Dia da Criança. Esta “festa” é uma parceria entre a emissora e as unidades do Sesc na região. Em 2001, movimentou mais de 60 mil crianças de 7 a 14 anos em nove cidades.

Discutir as questões que interessam ao oeste Paulista. Para promover palestras, seminários e debates, a emissora veiculou, em 2001, 297 inserções, com total de duração de 81 minutos e 25 segundos. Foram 14 eventos, tais como “Seminário Rural; “Palestra Energia”; “Palestras do Professor Narciso (4)”; “Videoconferência Joelmir”; “Palestra Jabor”, entre outras. Quando o “apagão” ameaçou a economia do país, a região procurou se mobilizar para buscar formas alternativas de energia, de acordo com nossas características.

A emissora também conseguiu fomentar na região eventos que já fazem parte do calendário regional. São ações que incentivam o esporte, a cultura e a educação.

Para promover a interação da comunidade, foram criados o “Troféu Gustavo Borges”, que busca revelar talentos na natação regional; a “Taça TV Modelo de Futsal”; a “Copa Sesc/TV Modelo de Biribol”; “Concurso de Redação”, que, a partir de um tema mobiliza milhares de alunos das redes pública e particular; além da “Campanha do Voluntariado”, que promove na região as campanhas e ações sociais da Rede Globo, como o “Amigos da Escola”.

4.0 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANUÁRIO de Mídia 98/99. *Norte/Nordeste/Centro-Oeste*. São Paulo: Meio & Mensagem.

A DÉCADA DO CONSUMO. *Gazeta Mercantil. Balanço Anual Nacional*. Ano XXII, n. 22. São Paulo, 30 jun. 1998.

A. FOLLARI, Roberto. *TV: La captura en la imagen*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, nº54, p.56-59, junio de 1996.

A mídia e a modernidade: *Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

A TV local vencerá a guerra, entrevista com Moses Znaimer. *Meio e Mensagem*, n. 825, 14/09/1998.

BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. Trad. Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Página Aberta Ltda, 1993.

OS BARÕES da Mídia. *AméricaEconomia*. São Paulo, nº135, p.82-83, 18 jun. 1998.

BARRETO, Juan. *La galaxia audiovisual mediática y subjetividad: Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. Caracas, n. 96, p. 41-56, Cuarto trimestre, 1996.

BAZI, Rogério Eduardo R. *Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano*. IN: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GT de Televisão. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1999.

BRASIL, Sergio de Souza. *A internacionalização na produção das informações*. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

CALDAS, Maria das Graças C. *O latifúndio do ar (mídia e poder na Nova República)*. São Paulo: Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1995.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CRUZ, Dulce Maria. *Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.

DIZARD JUNIOR, Wilson. *Nova mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação*. 2.ed. RJ . Zahar, 2000.

FADUL, Anamaria. *A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90*. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 29, p. 67-76, 1998.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. *A regionalização da mídia*. Acervo. Taubaté, ano 2, p.19-21, 1998.

FERREIRA, Argemiro. *As redes de TV e os senhores da aldeia global*. In: NOVAES, Adauto. *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. *A terceira idade da TV: o local e o internacional*. IN: NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

FLORISBAL, Octávio. *Novos rumos para a televisão no Brasil*. Mercado Global, especial n. 98. p. 13-17.

FÔLEGO renovado nos 35 anos da RBS TV. *Meio e Mensagem*, n. 789, 1998.

FOLLARI, Roberto A. *TV: la captura en la imagen*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, n. 54, p. 56-59, 1996.

GALVÃO, Gilberto. *Internacionalização da Mídia*. Anuário de Mídia 98/99, p. 7-36.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GIGANTE DA MÍDIA. *Meio e Mensagem*. São Paulo, n. 823, 31 ago. 1998. M&M Especial Televisão, p. 9 e 10.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. *Imágenes e imaginarios de la televisión global*. *Día Logos de la comunicación*. Lima. n. 45, p. 30-38, 1996.

HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. RJ: Comunicação Alternativa/Relume Dumará, 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LIMA, Venício A. *Perspectivas para as comunicações no Brasil do séc. XXI: concentração/propriedade e redefinição dos atores políticos*. IN: MARQUES DE MELO, José. NAVA, Rosa Maria (Orgs.). *Comunicação nas Américas: o diálogo Sul/Norte*.

LEOPOLDIANUM. Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos: Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

LOPEZ VIGIL, Jose Ignacio. *Los medios en el medio*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito. n. 59, p. 62-65, 1997.

MARCOS, Luís Humberto. *El poder de los media y el modelo de lo panóptico*. *Voces y Culturas*: Revista de Comunicación. Barcelona. n. 01, p. 79-87, enero/junio de 1990.

MERCADOS regionais ganham impulso. *Meio e Mensagem*. n. 804, abril de 1998.

MESQUITA, Mário. *Percepções contemporâneas do poder dos media*. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UESP, n. 29, p. 77-105, 1998.

MORAES, Dênis de. *A dialética das mídias globais*. IN: Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

O Planeta Mídia: *Tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NA Era da Regionalização. *Meio e Mensagem*. n. 830, 13 de outubro de 1998.

ORUÉ POZZO, Aníbal. *Globalización, regionalización y medios masivos en tiempos de democracia*. IN: IN: MARQUES DE MELO, José, NAVA, Rosa Maria (Orgs.). *Comunicação nas Américas: o diálogo Sul/ Norte*. Edição especial de Leopoldianum. Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos:Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

ORTIZ CRESPO, Gonzalo. *La televisión directa: Lucha de gigantes*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito. n. 54, p. 51-55, junio de 1996.

O PERFIL mudou. Pero no mucho. *Meio e Mensagem 20 anos*. n. 804, 20 de abril de 1998.

PANORAMA EVOLUTIVO DE MÍDIA. Publitec: 1970-1979.

PERUZZO, Cicilia M.K. *Mídia comunitária. Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMESP, n. 30, p. 141-157, 1998.

RAMOS, Murilo César. *TV por assinatura: Segunda onda de globalização da televisão brasileira*. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

REDE GLOBO fortalece interior. *Meio e Mensagem*, n. 829, p.16, 12 de outubro de 1998.

SCARDUELLI, Paulo. *Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS*. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SIROTSKY, Nelson. *Regionalizar: a receita do sucesso*. Mercado Global, especial n. 98. p. 28-33 (s.d).

STRAUBHAAR, Joseph, CAMPBELL, Consuelo, CAHOON, Kristina. *From national to regional cultures: the five cultures and television markets of NAFTA*. IN: MARQUES DE MELO, José e NAVA, Rosa Maria (Orgs.). *Comunicação nas Américas: o diálogo Sul/Norte*.

Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos, ano 1, n. 1, set/1998. p. 111-133.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TAVEIRA, Eula D. *Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)*. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. *Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local*. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILLAMIZAR D., Gustavo. *Comunicación y región. Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. Caracas. n. 95, p. 25-29, 1996.

(*) Eula Dantas Taveira Cabral - Jornalista, Professora e Pesquisadora Universitária, Educadora Religiosa, Mestre e doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

(**) Adilson Vaz Cabral Filho - Publicitário, Professor e Coordenador de Multimídia da Universidade Estácio de Sá, Pesquisador, Mestre e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)