

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

KARIN MÜLLER

**TELEVISÃO REGIONAL E REDE NACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO DE EMISSORAS AFILIADAS
DA REDE BANDEIRANTES DE TV**

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2007

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

KARIN MÜLLER

**TELEVISÃO REGIONAL E REDE NACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO DE EMISSORAS AFILIADAS
DA REDE BANDEIRANTES DE TV**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial
às exigências do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da Universidade Metodista
de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.
Orientadora: Profa. Dra. Anamaria Fadul

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação sob o título “Televisão Regional e Rede Nacional: Um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV”, elaborada por Karin Muller, foi defendida e aprovada em 30 de Janeiro de 2007, perante a banca examinadora composta por Profa. Dra. Anamaria Fadul, Profa. Dra. Cicilia M. K. Peruzzo e Prof. Dr. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi.

Assinatura do orientador: _____

Nome do orientador: _____

São Bernardo do Campo, _____ de _____ de _____

Visto do Coordenador do Programa: _____

Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação Massiva

Projeto Temática: Internacionalização Midiática

Dedico aos meus pais Curt e Neusa, ao
meu noivo Fernando, aos meus irmãos
e amigos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus pais pelo apoio incondicional que sempre me deram por toda a minha vida.

À minha irmã e meu irmão por terem sido sempre meus melhores amigos.

Ao meu noivo Fernando, agradeço por ter sido meu porto seguro em todas as horas.

À minha orientadora e professora Dra. Anamaria Fadul, por ter acreditado em mim desde o meu terceiro mês de graduação, pela dedicação que manteve em cada projeto realizado e pela amizade e carinho que sempre teve comigo.

Agradeço a todos os professores com que tive contato, principalmente ao Prof.Dr José Marques de Melo e a Profa.Dra. Sandra Reimão, que só trouxeram benefícios ao trabalho.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio dado a esta dissertação.

À Rede Bandeirantes de Televisão e seus afiliados que contribuíram com informações e dados imprescindíveis para a pesquisa.

Às minhas amigas Camila Escudero, Nayara Teixeira e Leninne Freitas que sempre estiveram presente quando mais precisei e fizeram com que estes dois anos fossem mais alegres e inesquecíveis.

E a todos aqueles que, de alguma forma, estiveram presente neste período e que me contemplaram com a sua amizade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Número de Emissoras das Principais Redes Nacionais de Televisão.....	36
Quadro 2 – Cobertura Geográfica das Principais Redes de Televisão.....	37
Quadro 3 – Evolução do Share de Audiência Nacional das Redes.....	40
Quadro 4 – Participação da Audiência das Principais Redes por Mercado – 7h às 12h.....	42
Quadro 5 – Participação da Audiência das Principais Redes por Mercado – 12h às 18h.....	43
Quadro 6 – Participação da Audiência das Principais Redes por Mercado – 18h às 24h.....	45
Quadro 7 –Programação Diurna das Principais Redes de Televisão (7h-18h) 2ª a 6ª.....	46
Quadro 8 –Programação Diurna das Principais Redes de Televisão (7h-18h) Sábado e Domingo.....	47
Quadro 9 – Programação Noturna das Principais Redes de Televisão (18h-24h) 2ª a 6ª.....	48
Quadro 10 –Programação Noturna das Principais Redes de Televisão (18h-24h) Sábado e Domingo.....	49
Quadro 11 – Número de Veículos de Mídia nas Regiões Brasileiras.....	52
Quadro 12 – Distribuição dos Investimentos Publicitários por Meio e Região – 2005..	54
Quadro 13 – Emissoras Filiais da Rede Bandeirantes nas Regiões Brasileiras.....	62
Quadro 14 – Emissoras Afiliadas da Rede Bandeirantes nas Regiões Brasileiras.....	64
Quadro 15 – Jornais do Maranhão.....	69
Quadro 16 – Televisões Abertas do Maranhão.....	70
Quadro 17 – Relação dos Municípios onde a Rede Bandeirantes possui Afiliadas.....	72
Quadro 18 – Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico da Região Norte....	76
Quadro 19 – Número de Jornais, Rádio e Televisão na Região Norte.....	78
Quadro 20 – Perfil Social, Demográfico, Educacional e Econômico do Amazonas.....	79
Quadro 21 – Mídia no Estado do Amazonas.....	80
Quadro 22 – Tabela de Preços para Comerciais da TV Rio Negro.....	84
Quadro 23 – Programas Locais Exibidos de 2ª a 6ª.....	86
Quadro 24 – Programas Locais Exibidos aos Sábados.....	86
Quadro 25 – Programas Locais Exibidos aos Domingos.....	86

Quadro 26 – Perfil Demográfico, Social, Educacional e Econômico.....	88
Quadro 27 – Panorama da Mídia por Estado da Região Nordeste.....	90
Quadro 28 – Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico de Alagoas.....	91
Quadro 29 – Mídia no Estado de Alagoas.....	92
Quadro 30 – Tabela de Preços para Espaços Publicitários da TV Alagoas.....	96
Quadro 31 – Programas Locais Exibidos de 2ª a 6ª.....	97
Quadro 32 – Programas Locais Exibidos aos Sábados.....	97
Quadro 33 – Indicador Demográfico, Educacional e Econômico da Região Centro-Oeste.....	99
Quadro 34 – Número de Jornais, Rádios e Televisões por Estado da Região Centro-Oeste.....	101
Quadro 35 – Perfil Social, Demográfico, Educacional e Econômico.....	101
Quadro 36 – Número de Jornais, Rádios e Televisões no Estado de Goiás.....	103
Quadro 37 – Tabela de Preços para Espaços Publicitários da TV Goiânia.....	108
Quadro 38 – Programas Locais Exibidos de Segunda à Sexta.....	110
Quadro 39 – Programas Locais Exibidos aos Sábados.....	110
Quadro 40 – Programas Locais Exibidos aos Domingos.....	111
Quadro 41 – Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico.....	113
Quadro 42 – Panorama da Mídia por estado da Região Sudeste.....	115
Quadro 43 – Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico.....	116
Quadro 44 – Número de Jornais, Rádios e Televisões no Estado do Espírito Santo.....	117
Quadro 45 – Tabela de Preços para Espaços Publicitários na TV Capixaba.....	120
Quadro 46 – Programas Locais Exibidos de Segunda à Sexta.....	121
Quadro 47 – Programas Locais Exibidos aos Sábados.....	121
Quadro 48 – Programas Locais Exibidos aos Domingos.....	122
Quadro 49 – Perfil Social, Demográfico, Social, Educacional e Econômico da Região Sul.....	124
Quadro 50 – Panorama da Mídia por Estado da Região Sul.....	125
Quadro 51 – Indicadores demográfico, Educacional e Econômico de Santa Catarina...	126
Quadro 52 – Sistema de Mídia no Estado de Santa Catarina.....	127
Quadro 53 – Tabela de Preços para Espaços Publicitários da TV BV.....	131
Quadro 54 – Programas Locais Exibidos de Segunda à Sexta.....	132
Quadro 55 – Programas Locais Exibidos aos Sábados.....	133
Quadro 56 – Programas Locais Exibidos aos Domingos.....	134

Quadro 57 – Programas Exibidos por Categoria pelas Afiliadas Analisadas.....	140
--	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I – Evolução do Share de Audiência Nacional das Redes – 2002.....	38
Gráfico II – Evolução do Share de Audiência Nacional das Redes – 2003.....	39
Gráfico III – Evolução do Share de Audiência Nacional das Redes – 2004.....	39
Gráfico IV – Evolução do Share de Audiência Nacional das Redes – 2005.....	40
Gráfico V – Participação da Audiência das Redes – Horário Matutino: 7h às 12h.....	41
Gráfico VI – Participação da Audiência das Redes – Horário Vespertino: 12h às 18h..	42
Gráfico VII – Participação da Audiência das Redes – Horário Noturno: 18h às 24h....	44
Gráfico VIII – Investimento Publicitário – Participação de Cada Meio 2005.....	50
Gráfico IX – Perfil da Programação da TV Rio Negro.....	87
Gráfico X – Perfil da Programação da TV Alagoas.....	98
Gráfico XI – Perfil da Programação da TV Goiânia.....	112
Gráfico XII – Perfil da Programação da TV Capixaba.....	122
Gráfico XIII – Perfil da programação da TV Barriga Verde.....	136
Gráfico XIV – Perfil Geral da Programação das Afiliadas Band.....	141

LISTA DE MAPAS

Mapa A – Municípios Atingidos pelas Televisões Abertas Afiliadas da Rede Bandeirantes e pela Band Sat.....	72
Mapa B – Cobertura Geográfica da TV Rio Negro no Amazonas.....	83
Mapa C – Cobertura Geográfica da TV Alagoas em Alagoas.....	95
Mapa D – Cobertura Geográfica da TV Goiânia em Goiás.....	106
Mapa E – Cobertura Geográfica da TV Capixaba no Espírito Santo.....	119
Mapa F – Cobertura Geográfica da TV Barriga Verde em Santa Catarina.....	130

LISTA DE ABREVIATURAS

AM	Modulação em Amplitude
Band	Rede Bandeirantes de Televisão
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FM	Frequência Modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
MiniCom	Ministério das Comunicações
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	Partido Progressista
SAT	Sistema por Satélite
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TV	Televisão
UFIR	Unidade de Referência Fiscal

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	5
LISTA DE GRÁFICOS	8
LISTA DE MAPAS	9
LISTA DE ABREVIATURAS	10
RESUMO	14
ABSTRACT	15
INTRODUÇÃO	16
Revisão de Literatura.....	22
CAPÍTULO I - DA TELEVISÃO REGIONAL ÀS REDES NACIONAIS	35
1.1. Audiência Nacional das Redes.....	38
1.1.1. Audiência das Redes por Período.....	41
1.2. Programação das Redes de Televisão.....	45
1.3. Investimento Publicitário.....	50
1.3.1. Distribuição do Investimento Publicitário nas Regiões Brasileiras.....	51
1.4. Análise.....	54
CAPÍTULO II - UMA PEQUENA HISTÓRIA	57
2.1. Família Saad.....	57
2.2. A Primeira Empresa do Grupo.....	57
2.3. A Conquista da Televisão.....	59
2.4. Origem e Consolidação da Rede.....	60
2.4.1. Filiais da Rede Bandeirantes de Televisão.....	61
2.4.2. Afiliadas da Rede Bandeirantes de Televisão.....	63
2.5. Análise.....	65
CAPÍTULO III - REDE BANDEIRANTES NO MARANHÃO	67
3.1. A Rede nas Regiões Brasileiras.....	68
3.1.1. Rede Bandeirantes na Região Nordeste.....	68
3.1.2. Rede Bandeirantes no Maranhão.....	68
3.2. Análise.....	73
3.3. Conclusão Parcial do Estudo Piloto.....	74
CAPÍTULO IV - REGIÃO NORTE	76
4.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico.....	76
4.2. Panorama da Mídia na Região Norte.....	77
4.3. Amazonas.....	78
4.3.1. Sistema de Mídia.....	80
4.4. Sistema Francisco Garcia.....	81
4.4.1. Família Garcia.....	81
4.4.2. Jornal.....	81
4.4.3. Rádio.....	82
4.4.4. Televisão.....	82
4.4.5. Cobertura Geográfica.....	83
4.4.6. Publicidade.....	83

4.4.7. Programação	85
4.5. Análise	86
CAPÍTULO V - REGIÃO NORDESTE	88
5.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico.....	88
5.2. Panorama da Mídia	89
5.3. Alagoas	90
5.3.1. Sistema de Mídia	92
5.4. Sistema Sampaio de Rádio e TV	93
5.4.1. Família Sampaio	93
5.4.2. Rádio	93
5.4.3. Televisão	94
5.4.1. Cobertura Geográfica.....	95
5.4.5. Publicidade	95
5.4.6. Programação	96
5.5. Análise	97
CAPÍTULO VI - REGIÃO CENTRO-OESTE	99
6.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico.....	99
6.2. Panorama da Mídia	100
6.3. Goiás	101
6.3.1. Sistema de Mídia	102
6.4. Sistema Salgado de Oliveira	104
6.4.1. Família Salgado de Oliveira	104
6.4.2. Rádio	104
6.4.3. Televisão	105
6.4.4. Publicidade	107
6.4.5. Programação	109
6.5. Análise	111
CAPÍTULO VII – REGIÃO SUDESTE	113
7.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico.....	113
7.2. Panorama da Mídia na Região	114
7.3. Espírito Santo.....	115
7.3.1. Sistema de Mídia	117
7.4. TV Capixaba	118
7.4.1. Família Walter de Sá Cavalcante e Salomão Carasso	118
7.4.2. Televisão	118
7.4.3. Cobertura Geográfica.....	119
7.4.4. Publicidade	120
7.4.5. Programação	120
7.5. Análise	122
CAPÍTULO VIII - REGIÃO SUL	124
8.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico.....	124
8.2. Panorama da Mídia	125
8.3. Santa Catarina	126
8.3.1. Sistema de Mídia	127
8.4. Central Barriga Verde	128
8.4.1. Família Brandalise	128

8.4.2. Rádio	129
8.4.3. Televisão	129
8.4.4. Cobertura Geográfica.....	129
8.4.5. Publicidade	131
8.4.6. Programação	132
8.5. Análise	135
CAPÍTULO IX - ANÁLISE COMPARADA	137
CONCLUSÃO	144
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148

RESUMO

A aceleração do processo de globalização da mídia em todo o mundo trouxe como contrapartida um crescente interesse pela mídia regional. Para se examinar esse processo no Brasil, buscou-se analisar como a programação regional de cinco emissoras regionais afiliadas a uma rede nacional de televisão e localizadas no Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul se articula com a programação nacional. A Rede Bandeirantes de Televisão foi escolhida por estar presente em todo o país e atingir um grande número de domicílios. O método utilizado é o qualitativo, de caráter descritivo e optou-se pelo estudo de caso múltiplo, com o objetivo de se obter uma perspectiva comparada da programação das emissoras regionais estudadas. A principal conclusão é que, apesar da pequena produção regional, com ênfase na informação (telejornal e entrevista) pode-se constatar, em algumas regiões, o interesse da audiência por programas voltados para a cultura regional.

Palavras-chaves: Globalização; Televisão Regional; Rede Nacional de Televisão; Rede Bandeirantes de Televisão; Programação Nacional e Programação Regional.

ABSTRACT

The acceleration of the media globalization process all around the world brought out as a counter part a growing interest concerning the regional media. To study this matter in Brazil, it was decided to analyze how the program schedule is made for the five channel branches localized in the North, Northeast, Center-West, Southeast and South connected to a main national television net. The Rede Bandeirantes de Televisão was chosen by its presence in whole country and reaches a great number of homes. The qualitative method was used with descriptive pattern and the option for a multiple case with the purpose to obtain a comparative perspective considering the local branches programs. The main conclusion is that despite of a small regional program production with emphasis on news and interviews it can be stated that in some regions the audience interest is for local cultural programs.

Keywords: Globalization; Regional Television; National Television Network; Rede Bandeirantes de TV; National Programming and Regional Programming.

INTRODUÇÃO

A comunicação teve seu desenvolvimento sempre ligado à evolução da história em todas as áreas, suprimindo ao máximo as necessidades existentes. A televisão por sua vez, continua sendo o principal instrumento deste desenvolvimento por ser o meio de maior cobertura no país, com os mais altos índices de audiência e com um público variado.

Por estar conectada às várias áreas existentes, a comunicação passa pelo seu momento de globalização e padrões, que resultou em novas tecnologias e modernizações, porém trouxe a concentração de indústrias midiáticas que tratam a informação apenas como nacional e global. A quebra de barreiras entre cidades, estados e países fez com que a mensagem se tornasse única e simplista para que chegue e seja entendida em todos os lugares e por todos ali.

Entretanto, este processo acabou trazendo consigo uma reação contrária onde a vontade de estar próximo e saber o que acontece à sua volta são muito fortes. A valorização do local e do regional é uma consequência desse fato. Na televisão, o telespectador não quer apenas assistir o que se passa no outro lado do mundo, mas também quer saber o que acontece na sua cidade, na região onde mora, seja através de um jornal de bairro, de um programa de TV ou de rádios locais.

A televisão, um meio que nasceu regional, pois seus programas eram feitos basicamente em São Paulo e Rio de Janeiro, em seu início se tornou nacional somente com a chegada das tecnologias de gravação e transcrição. Entretanto, o processo de nacionalização não permitiu, inicialmente, que as emissoras situadas em regiões distantes de suas sedes tivessem uma programação própria, com características locais.

O atual processo de regionalização é uma resposta das regiões brasileiras a essa nacionalização de padrões, de programação e de sotaques, uma vez que a televisão tem uma única programação para um país com essa área geográfica, população e diversidade cultural. Seria artificial querer unificar uma programação em um país, com uma diversidade de tradições e costumes tão fortes.

Sendo assim, esta dissertação tem como objetivo analisar a relação destas emissoras que se localizam nas cinco regiões brasileiras com a sua cabeça de rede, descrevendo suas características e suas maneiras de intercalar o global, o nacional, o regional e o local nas suas programações. Além disso, também buscou-se compreender como a cabeça de rede se comporta diante da regionalização e como e de que forma está encarando o processo.

Desta forma, é importante estudar este fenômeno contemporâneo nas diferentes regiões brasileiras, tendo em vista que o crescimento das redes depende, em certa medida, dos investimentos na mídia regional. O que diferencia esta pesquisa de outras é o fato de localizar uma televisão regional em cada uma das cinco grandes regiões brasileiras.

Entretanto, é preciso lembrar que muitas emissoras regionais surgiram recentemente ou então não possuem os investimentos para crescer. A regulamentação do preceito constitucional sobre a obrigatoriedade da produção regional ainda não foi aprovada no Senado Federal devido às dificuldades enfrentadas pelas emissoras regionais e pelas redes nacionais. Essa lei passaria a exigir que as suas filiais e afiliadas das grandes redes produzissem no mínimo 30% de produção local, o que ainda é quase impossível de se atingir em muitas emissoras, mas é importante um desafio, pois significaria uma grande valorização do local. Assim, esse tema é importante e necessário e deveria ser colocado em discussão para que se possa entender mais e melhor a TV regional.

Outra justificativa para a pesquisa é o fato do Grupo Bandeirantes de Comunicação ter sido estudado somente em 1979, por Maria Elvira Federico, em sua Dissertação de Mestrado realizada na Universidade de São Paulo, quando ao retratar a história da radiodifusão no país, analisou o grupo antes da completa formação da rede de televisão e a questão dos processos de regionalização ainda não havia se colocado.

E, por último, diante deste novo cenário das televisões regionais no país e sua importância crescente, é preciso avaliar como essa programação regional vem sendo feita e quais são os projetos para o futuro. Esta pesquisa pretende contribuir para que tanto pesquisadores como profissionais e também a opinião pública, possam analisar profundamente essas produções das emissoras, seu profissionalismo e acima de tudo, se esta preocupação com o regional está presente em todo o país.

Para analisar todo este processo de produção das emissoras regionais escolhidas afiliadas à Rede Bandeirantes de TV e nas suas afiliadas escolhidas, o método escolhido foi o qualitativo, por se tratar de uma pesquisa descritiva, com a técnica de estudo de caso.

A escolha pela pesquisa qualitativa se deu por tratar de um tema onde a diversidade e a flexibilidade estão presentes o tempo todo. Além disso, é uma pesquisa onde as estruturas foram definidas no decorrer do projeto.

Outra característica importante que justifica a escolha do método é o fato que

O pesquisador se propõe a compreender os significados atribuídos pelos atores às situações e eventos dos quais participam, se tentam entender a 'cultura' de um grupo ou organização, no qual coexistem diferentes visões correspondentes aos subgrupos que os compõe (ALVES-MAZZOTTI, GEWANDSNADJER, 1998, p. 142).

Com relação à técnica, o estudo de caso vem sendo cada vez mais utilizado em campos como psicologia, economia e, principalmente, em comunicação e administração. É um método que deve ser utilizado quando há questões do tipo "como" e "por que" na pesquisa. Possui caráter qualitativo, porém é permitido o uso de dados quantitativos para detalhar ou acrescentar dados à pesquisa. É um estudo que "permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real" (YIN, 2001, p.21).

Este método era visto como uma simples forma de explorar e descrever um objeto. Porém, explorar é uma das funções do estudo de caso que também pode ser de caráter descritivo e explanatório. E, "por mais documentada que seja" (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1982, P.227), deve ser uma pesquisa que se baseie em conceitos e hipóteses e não somente em descrições ou explicações.

A pesquisa histórica se aproxima muito do Estudo de Caso, mas há duas diferenças básicas: a observação direta é inviável para a pesquisa histórica e, assim como a série sistemática de entrevistas, "...é um método que utiliza e lida com uma variedade de evidências" (YIN, 2001, p.27).

Ainda existem preconceitos com relação a este método de pesquisa, pois muitos acreditam que falta rigor por parte do pesquisador, porque muitas vezes foram aceitos resultados com visões tendenciosas e com vários erros que acabam comprometendo a pesquisa. Segundo Goode e Hatt (1977, p.421), muitas pesquisas no passado não seguiram um plano e não conseguiram conclusões corretas, mas não é por erros anteriores que o Estudo de Caso deixa de ser fidedigno.

Outro ponto que criticam é quanto à sua generalização dos resultados, pois dizem que a partir de um caso apenas não será possível concluir o mesmo para outros. Porém, da mesma forma é possível questionar um experimento que a ciência generaliza para todos os outros. No caso da pesquisa, cada caso foi analisado separadamente e depois uma observação comparada foi feita. A generalização só apareceu depois dessas duas análises, porém com estrutura e informações capazes de fazê-la.

Uma terceira crítica é quanto ao tempo que se leva para concluir uma pesquisa que utiliza este método. Porém, esta crítica surge quando o Estudo de Caso é confundido com a técnica de observação participante, que realmente é bastante longa.

Como todo o método de pesquisa, o Estudo de Caso tem suas vantagens e desvantagens. Uma das vantagens é o fato do pesquisador poder escolher um fenômeno para estudar profundamente e a partir daí, tentar entendê-lo no contexto em que se encontra. Além disso, este método tem uma estratégia de pesquisa que permite a utilização de várias ferramentas em etapas, como a coleta de dados ou até mesmo na análise dessas informações. Segundo Yin (2001, p.33), o estudo de caso se caracteriza como “uma estratégia de pesquisa abrangente”.

As dificuldades encontradas foram com relação à coleta de dados sobre as afiliadas, pelo fato da amostra conter emissoras das cinco regiões brasileiras. A Rede Bandeirantes de Televisão, em São Paulo, facilitou os contatos, porém este ano a rede sofreu modificações no quadro de funcionários e também aconteceram criações de novos departamentos, onde foi preciso aguardar um período para que houvesse a adaptação de novas equipes. Uma delas foi a própria diretoria executiva de rede que passou a tomar conta das questões de filiais e afiliadas.

Em contrapartida a essas dificuldades, as desvantagens podem ser reduzidas a apenas uma: a resposta que o pesquisador vai dar para as questões que foram colocadas no início. “O pesquisador chega a ter uma falsa sensação de certeza sobre suas próprias conclusões” (Goode; Hatt, 1977, p.426). Portanto, o perigo não está na técnica e sim, no próprio pesquisador.

Por este motivo, o método exige algumas habilidades por parte de quem o executa que vão desde capacidade de ser imparcial até questões como flexibilidade, sensibilidade, estar aberto a mudanças e, também, como ser um ótimo entrevistador.

Amostra

Esta pesquisa é essencialmente qualitativa, mas também utilizou dados quantitativos para melhor caracterizar as relações entre uma rede nacional de televisão e as emissoras regionais filiais e afiliadas a esta rede, como índices de audiência, cobertura geográfica etc.

É um estudo de caso descritivo, tendo como primeiro objetivo um mapeamento das emissoras de televisão filiais e afiliadas do Grupo Bandeirantes nas cinco regiões brasileiras, para que se pudesse escolher a amostra que será constituída por apenas uma afiliada de cada

região, para depois analisar as questões administrativas e a produção regional em suas programações.

A descrição rigorosa destas cinco emissoras permitiu conhecer melhor a questão da regionalização e da internacionalização do grupo, ao mesmo tempo em que contribuiu para futuras pesquisas que mostrem o que esses grupos representam no desenvolvimento da mídia no país.

A opção dessa abordagem possui uma desvantagem, pois a escolha de um maior número de emissoras afiliadas não permitiu uma análise em profundidade de cada uma, porém foi possível realizar um estudo comparativo entre as emissoras nas diferentes regiões do Brasil.

A amostra escolhida para esta pesquisa, que tem como técnica o estudo de casos múltiplos, são as seguintes emissoras afiliadas a rede: TV Rio Negro, no Amazonas; TV Alagoas, em Alagoas; TV Goiânia, em Goiás; TV Capixaba, no Espírito Santo e TV Barriga Verde, em Santa Catarina. Foi escolhida uma afiliada de cada região brasileira, assim o processo de regionalização pode ser acompanhado em todo o país.

O critério de escolha das emissoras dentro de cada região foi com relação ao número de programação regional publicada pela emissora, pois assim pôde ser feita uma análise de como o próprio grupo trata a sua programação, como também a estrutura dessas emissoras, os formatos e os padrões que devem ser seguidos e aqueles que são estipulados pela rede.

A coleta de dados foi feita em cada emissora separadamente, assim como a análise dos dados e uma primeira conclusão. Em seguida, houve o cruzamento de dados entre as emissoras, onde as informações foram comparadas fazendo com que se analise as diferentes relações que a rede mantém com as suas afiliadas, como esta relação interfere na grade de programação e qual a importância que se dá a produção regional em uma emissora afiliada e em uma emissora filial a esta rede.

Com o objetivo de obter dados novos e mais específicos sobre cada afiliada, foi enviado aos proprietários e diretores, um questionário com perguntas abertas e fechadas. A principal vantagem da utilização do questionário é que ele permite conhecer cada grupo sem o deslocamento aos diferentes estados, o que inviabilizaria a pesquisa.

Para aprofundar as informações e dados obtidos, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com um dos responsáveis pela Diretoria Executiva de Rede, Hélio de Souza, da Rede Bandeirantes em São Paulo, para analisar como a cabeça de rede encara a questão da TV regional, quais as suas reais vantagens e o que a Band exige para ser uma afiliada da rede.

Além disso, a pesquisa contou com um estudo de caso piloto que tem como objetivo dentro do estudo de caso testar as habilidades e as técnicas que serão utilizadas no futuro, onde um é escolhido dentro do caso geral. Esta escolha deve ter uma justificativa, podendo ser aquele mais complexo entre os outros, ou o que conter mais informações que ajudarão no futuro, etc.

É um estudo mais amplo e menos direcionado, porém útil para testes da metodologia e deve ser seguido de uma primeira análise, para que os erros e acertos sejam relatados e lembrados posteriormente.

Nesta pesquisa, o estudo piloto foi desenvolvido onde o caso escolhido foram as emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes no Maranhão, pela rede possuir o maior número de afiliadas instaladas na região dentre todos os estados brasileiros, incluindo São Paulo, cabeça de rede do grupo, o que despertou o interesse para o caso-piloto (Fonte de Dados já existentes: IBGE, Anuário de Mídia, Mídia Dados).

REVISÃO DE LITERATURA

Global, Nacional, Regional e Local

Muitas definições do processo de globalização envolvem questões econômicas, culturais e sociais com as empresas estabelecendo padrões na sua maneira de funcionar. O mercado financeiro, antes dividido em regiões ou praças, passa a trabalhar como um mercado global, como demonstra Mattelart (2002):

Para delimitar esta fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomado à língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação do campo econômico e, por extensão, caracteriza estado geral do planeta.

A existência dessas várias definições e, por ser um processo com muitos aspectos envolvidos, Mattelart (2002, p. 149) critica o seu uso desapropriado afirmando que “a globalização é uma dessas expressões insidiosas a integrar o jargão das noções instrumentais”.

O autor ainda acrescenta que este uso desapropriado do termo faz com que se criem características, histórias e conseqüências que não fazem parte do fenômeno, pois segundo ele “também é hora de distinguir entre o que é mitologia globalista e o que é realidade concreta no atual momento de integração internacional” (2002, p.149).

Esta preocupação também é colocada por Anamaria Fadul (1998, p. 72), quando afirma que “na análise dos aspectos positivos e negativos da globalização da mídia, os autores têm ressaltado mais seus aspectos negativos”.

Ainda dentro desta “mitologia da globalização”, Robertson (2000, p.247) assinala que “tal visão da globalização quase sempre envolve outros atributos igualmente duvidosos, como, por exemplo, a noção de ‘maior é melhor’, que, aliás, mesmo em termos históricos, está sendo localmente obliterado”.

Robertson ainda discorda do uso do termo globalização, pois acredita que globalidade seria o mais indicado. O argumento do autor é que o primeiro implicaria na ação e reação de um fenômeno, quando o segundo é o relacionamento entre dois pólos, o que melhor caracteriza o processo.

O autor também destaca a idéia de glocalização, processo que segundo ele seria “um olhar global adaptado às condições locais” (2000, p.251). E ainda comenta que, segundo o

Oxford Dictionary of New Words, o termo se tornou uma das palavras mais usadas no vocabulário de marketing desde a década de 90.

Essas tentativas de determinar e localizar os significados deste processo deve evoluir na mesma velocidade dos acontecimentos. Fadul (1998, p.71) afirma que “os antigos conceitos e teorias não dão mais conta da complexidade da situação”.

A autora também coloca que a “globalização da cultura está intimamente relacionada com a globalização da mídia, por um lado, e com a globalização da economia, de outro lado. O surgimento de um mercado de mídia global é o princípio desse processo” (1998, p.72).

Ao mesmo tempo, com esse processo de globalização surge a questão da regionalização, que também é complicada, pois envolve a necessidade de se definir o que realmente significa região e quais são as suas reais barreiras entre o regional e o local.

Conceituar região é tarefa tão difícil quanto conceituar o global e o local. Quando se busca o seu significado na geografia, definições não são tão claras e até a própria área discute o tema. Lencioni (2003, p.15) em sua obra sobre os conceitos de região e a geografia, ressalta logo no início que “a região sempre foi pertinente à perspectiva geográfica, apesar de se constituir, ainda hoje, em uma noção problemática”.

A autora ainda relata que a palavra região é utilizada em tantas situações que acaba perdendo o seu real conceito e se torna cada vez mais difícil defini-la. As situações são tantas que vão desde os cenários dos filmes de Hollywood, onde regiões são fantasiadas sem ninguém saber ao certo de onde são as características daquele lugar reproduzido, até ao discurso político, quando um deputado ou senador tenta se colocar dentro de uma região para estabelecer uma ligação ou uma identidade regional com o seu eleitor.

Assim, não é mais possível pensar em região apenas como uma palavra vinda da geografia. Ela se tornou mais do que uma noção de espaço, mais do que a determinação de fronteiras. Atualmente se aplica esse conceito na história e na economia, mas é na geografia que estão as suas bases. Ao tentar definir região, Lencioni (2003, p.23) afirma que “podemos dizer que a noção de região, da forma mais genérica possível, contém a idéia de parte de um todo. Esse todo poderia ser considerado o mundo conhecido que, por ser um conhecimento socialmente produzido, varia de limite segundo as civilizações”.

Esta definição traz a idéia de que a região se torna aquilo que se conhece em volta. Porém, o fato de conhecer este mundo em volta não quer dizer que não haja diferenças dentro dele, fazendo com que outros mundos se criem, por possuir culturas, línguas, costumes e outras características diferentes. Não basta estar localizado, mas sim identificado com o que está em torno de si.

A autora (2003, p. 28), ao aprofundar a idéia sobre a parte e todo, destaca que

A compreensão de que a totalidade se constitui de forma aberta permite superar a equivocada idéia de que o todo é formado pela soma das partes, ou que o todo existe antes das partes. Essa formulação separa uma unidade, fazendo crer que, ora existem as partes e, depois, o todo; ou, inversamente, que existe o todo e depois as partes.

A complexidade para se descobrir qual dessas ordens é a correta é muito grande. É possível imaginar em um país como o Brasil, que as partes surgiram anteriormente devido à extensão territorial, ou seja, foram sendo criadas regiões onde as semelhanças eram mais visíveis, como a imigração ou algo assim. Ao mesmo tempo, há países com áreas geográficas do tamanho de estados brasileiros que possuem regiões com uma identidade muito mais forte que qualquer outra no país. Por isso, a dificuldade de se definir claramente região.

No Brasil, a formação das regiões e até de estados e municípios ainda enfrenta processos de adequações. Alguns grupos regionais, como são chamados, exigem a transformação de algumas regiões em Estado. Segundo Thery & Melo (2005, p.47),

Estes grupos querem, ainda hoje, novos Estados, como Carajás, no sul do Pará (cuja capital seria Marabá), justificando-se com argumentos a respeito do crescimento da população local, da distância da capital paraense, da divergência entre os interesses da 'velha' região central e os dessas zonas pioneiras em pleno crescimento.

E estes argumentos são válidos, pois de certa forma foram basicamente os mesmo utilizados para a formação de municípios, estados e regiões. Os Estados apresentam diferentes formas de divisão de seus municípios. Alguns Estados possuem muitos municípios em uma pequena área geográfica enquanto outros mantêm uma divisão espaçada entre uma cidade e outra, permitindo a formação dentro da mesma área de grupos tão diferentes uns dos outros.

Apesar destes aspectos tão marcantes, existem outros pesquisadores, como o antropólogo Ruben Oliven (2006), que afirmam que a tentativa de se manter uma economia centralizada, com a integração de mercados desde a época da ditadura militar em meados de 1960, significaria que o regionalismo vem perdendo forças. Esta idéia é equivocada, pois a diversidade no país é tão clara que, mesmo estando em uma era global, o regional e o local ganham destaque.

A idéia de que o mundo moderno deveria deixar as tradições para trás não é verdadeira. Ser moderno e globalizado não significa esquecer as suas crenças, o lugar de onde veio ou a sua cultura de origem. Segundo Bandeira, a região não pode deixar de existir, pois

as pessoas continuam nascendo e crescendo dentro delas e até torcendo por seus times ou pela seleção nacional. As regiões, neste caso, se tornam fronteiras, mesmo quando o mundo moderno tenta impor outro mundo em que elas não existam.

Esta idéia de identidade como fator principal da definição geográfica de uma região, também é utilizada por Moragas & Garitaonandía, na pesquisa feita em alguns países da União Européia. Este trabalho, tomado como ponto de partida para o estudo sobre televisão regional devido à importante contribuição para se compreender o cenário da televisão regional na Europa, buscou em países como a Espanha, que possuem fortes diversidades culturais, algum conceito de região conectado à identidade de cada local.

Em uma de suas definições, Moragas & Garitaonandía (1995, p.11, tradução nossa) esclarecem

A região pode ser definida como uma área de um território associado com uma identidade específica que em termos de tamanho é menor do que um estado-nação, mas consideravelmente maior do que um centro urbano. Mas, entre o estado-nação e o centro urbano há múltiplos tipos de região. A região com um forte senso de identidade própria, linguagem e uma estrutura política autônoma em relação ao 'estado central'.

A definição de região, por mais complexa que seja, deve ser entendida antes de tudo como uma forma de manter segura a identidade de um lugar. Um lugar que não tem divisas certas no mapa da geografia, mas que mantém fronteiras de linguagem, crenças e maneiras de viver diferentes. E estas fronteiras devem ser cultivadas e preservadas para que a diversidade regional sempre esteja presente não deixando que a tradição desapareça.

A questão local, assim como a regional, tem assumido cada vez mais um importante papel dentro dos aspectos da globalização. Mesmo com todo este processo de homogeneização, a busca pela localidade se torna quase que uma resposta imediata a isso.

Renato Ortiz (1999, p.59) define a localidade: “quando nos referimos ao local, imaginamos um espaço restrito, bem definido, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas”. E ainda lembra que uma de suas características marcantes é a questão da diversidade entre as próprias localidades, onde cada lugar funcionaria como “uma descontinuidade espacial”.

Alain Bourdin (2001, p. 74) coloca que o indivíduo deste local se volta ao seu território como forma de proteção diante de ações que possam prejudicá-lo. São criadas associações e grupos que lutam contra a homogeneidade social e do meio em que vivem.

Enfim, a globalização dá a localidade um duplo estatuto de efeito, efeito de escala fundamentado não na proximidade e na distância, mas, sobretudo na oposição entre o aqui e o alhures, efeito de composição entre os elementos não localizados, que se articulam e se rearticulam continuamente.

Ainda segundo Bourdin (2001, p. 78), essa busca pelo igual ocasiona o fenômeno do “entre-si”, onde o indivíduo procura pelo seu semelhante, formando grupos que pensam, moram e vivem de maneiras idênticas. Isto também faz com que as experiências dos indivíduos sejam localizadas e não atribuídas de forma global.

Em contrapartida, Roland Robertson (2000, p. 252 e 253) diz que o local pode ser entendido como um aspecto da globalização e não como muitos dizem ser uma reação contra ao global e até mesmo sua contradição. O local não possui a imagem de igualar seu próprio universo, mas pode acontecer este processo dentro do seu próprio universo.

Robertson argumenta colocando que “a globalização envolveu a reconstrução, e de certo modo a produção, do lar, da comunidade e da localidade”. Para ele, o local não nasce simplesmente de uma força interna e portanto, não tem origens ali somente. O local nasce de forças externas, forças globais.

Um outro aspecto atribuído ao local é com relação a sua definição espacial, antes apenas ligado à geografia. Cicília Peruzzo (2005, p.74) descreve este momento onde a geografia deixa de ser a noção mais importante da localidade.

Hoje está superada a noção de território geográfico como determinante do local e do comunitário. Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação, etc. Dimensões como as de familiaridade no campo de identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, de crenças, etc.) são tão importantes quanto às de base física.

Regionalização e Televisão

O processo de regionalização na comunicação, principalmente no que diz respeito à televisão é um fenômeno que vem ganhando forças há algum tempo. De acordo com Scarduelli (1996, p. 19), “a partir da década de 70, o assunto passou a atrair a atenção de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa. Mas, foi no final de 1980 que os projetos se realizaram”.

Lucimara Rett (2002, p.2) confirma essa importância do regional nos meios de comunicação na sua dissertação, dizendo que

Cada dia mais se discute a importância da regionalização da televisão. De fato, o que se tem observado é o crescimento do número de emissoras regionais e de televisões comunitárias, bem como o despertar de uma preocupação com a preservação de identidade cultural de cada região do país frente à presença de veículos de massa.

O surgimento da globalização fez com que um espaço para o regional fosse criado, como afirma Rogério Bazi (2001, 9.17), na sua obra sobre a afiliada da Rede Globo no interior paulista, EPTV, “é nesse vácuo que a regionalização das emissoras de televisão ganha espaço e importância”, já que ao mesmo tempo em que a procura pelo o que acontece do outro lado do mundo aparece, a necessidade de ter as notícias daquela região específica do indivíduo surgem na mesma ou em maior intensidade.

Retratar os assuntos locais, proporcionando aos telespectadores acompanhar também o que ocorre no país e no mundo, é a possibilidade que a EPTV fornece ao seu público, mediante a união da programação regional e nacional. Se uma pessoa desejar assistir ‘às cores locais’, basta sintonizar nos programas gerados pela EPTV; se optar em saber o que acontece em outro lugar assiste aos programas da Rede Globo.

Este interesse pelos dois lados traz uma valorização do local e do regional para os veículos de comunicação e isso pode ser percebido através do interesse das empresas de mídia em criar programas, jornais, revistas e outros meios que tragam as informações da região cada vez mais perto do espectador.

Muitos pontos positivos são apontados com a regionalização dos meios de comunicação, mas existem alguns negativos que devem ser mostrados e que fazem com que haja algumas sombras sobre a comunicação regional. Enquanto as programações locais deveriam ser aquelas que detêm o conhecimento total, mantendo uma conversa mais íntima com o seu espectador, muitas vezes a falta de profissionalismo de algumas emissoras faz com que a repercussão da TV regional não seja das melhores.

Em um de seus artigos, Cicília Peruzzo (2005) coloca que a mídia local ou regional funciona como aquela que detém a informação de proximidade e aponta como fatores negativos a forte ligação com a política da região, o que compromete a informação e a falta de cobertura, onde muitas vezes apenas as cidades principais são noticiadas, não trazendo benefícios à mídia regional.

Este tipo de problema não acontece só no Brasil, como relata Figueiredo, Cádima & Martins (2003, p.80) em uma pesquisa sobre a mídia regional em Portugal, onde enumera as melhoras que devem ser feitas no setor como “profissionalização de jornalistas das pequenas e médias empresas de comunicação social nas regiões; iniciativa e desenvolvimento empresarial com o arranque de estruturas de marketing”, entre outras. Outro ponto assinalado por eles é que esses aspectos negativos causam a falta de confiança dos anunciantes, principal fonte de investimentos. Ainda acrescentam que para eles haverá uma seleção natural desses profissionais, o que traria para o futuro uma melhora na área.

Por outro lado, segundo Bazi (1999, p.8), a justificativa que se dá a uma parte destes erros cometidos, é que não há investimento suficiente para conseguir melhorias nas coberturas e na própria programação.

Os custos de regionalização são altos. Com status de emissoras regionais, muitas empresas não são, de fato, mais do que repetidoras do sinal que se origina da cabeça-de-rede, localizadas em grandes centros. Em geral, são poucos os programas produzidos localmente pelas emissoras, sendo que, somente a publicidade é inserida na praça regional.

Apesar dos investimentos não estarem ao alcance de todos, dificultando a melhoria das emissoras, algumas soluções são apontadas no trabalho de Dulce Cruz (1996, p.23) sobre a afiliada gaúcha da Rede Globo no Rio Grande do Sul, quando diz que

A criação do conceito de rede como uma forma de barateamento da programação, através da centralização da produção possibilitou a concentração de capital necessário à constante renovação tecnológica e crescente eficácia do produto representada pelo ‘padrão global de qualidade’ e seguido à risca pela afiliada gaúcha.

Porém, mesmo sabendo que os investimentos em uma emissora regional são altos, não se justifica a permanência de profissionais sem qualificação ou de um conteúdo tendencioso. A qualidade não está apenas na modernidade de equipamentos ou na forma com que o padrão de uma rede está sendo seguido, mas também na capacidade de quem faz.

Este cenário vem sendo modificado com a intensificação de projetos das principais redes de televisão que estão apostando em suas emissoras locais. A televisão regional ainda é um fenômeno recente, não só no Brasil como em países da Europa, com exceção de algumas televisões da Alemanha e do Reino Unido com programação regional desde 1960 e 1970. Com essa preocupação e investimentos das redes nacionais, as emissoras locais só têm a ganhar, como salienta Moragas & Garitaonandía (1995, p.6, tradução nossa) “a importância

dos grupos privados no setor áudio-visual é tão grande que fica impossível imaginar o futuro da televisão nas regiões sem o seu desenvolvimento”.

Para eles a idéia de fazer este segmento crescer significa “criar uma cultura de mercado comum capaz de garantir a sobrevivência da cultura européia e uma competitividade” (1995, p.7, tradução nossa) de tudo que faça parte daquela região, sendo na área de comunicação ou não.

Os autores citados afirmam que a televisão regional surgiu na Europa após a crise nos anos de 1980, surgida com a queda do monopólio das televisões públicas. Esse fato gerou o processo de privatização dos canais e, conseqüentemente, uma iniciativa de descentralização. Dessa forma, o Estado foi perdendo a sua influência sobre o setor audiovisual por três motivos, como destacam Moragas & Garitaonandía (1995, p.6) a privatização, a descentralização e a criação de autonomias nos locais. “A presença do setor privado estabeleceu um novo critério de controle da informação e da cultura”. Para outros pesquisadores, essa proliferação de empresas privadas, normalmente de pequeno porte, descentralizadas podem causar uma fraqueza na competição, já que a competitividade é mais notável entre grandes empresas.

Dessa forma, não é possível ver o crescimento das televisões sem as empresas privadas. É preciso defender a criação de emissoras regionais para não deixar com que a diversidade cultural acabe sendo engolida pelos grandes canais nacionais de televisão. Ter uma televisão de proximidade influencia tanto a cultura, a educação e a economia de um lugar, quanto às televisões nacionais.

Ao relatarem o surgimento das televisões regionais européias, Moragas & Garitaonandía contam que as primeiras televisões a terem uma programação voltada para as suas regiões surgiram em países que possuem grupos com fortes distinções culturais, sociais e, principalmente, lingüísticas. Exemplos claros são a Euskal Telebista, na região basca, e a TV 3, na Catalúnia, ambas criadas no início da década de 1980. A explosão destes canais regionais ou transnacionais (através de satélite) se deu no final de 1980 e início de 1990, quando se assistiu em países como Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Itália, França e Reino Unido a proliferação de televisões locais e regionais.

O sucesso dessas televisões começa a aparecer em pouco tempo quando os índices de audiência em pequenas regiões são registrados como se fossem em estados inteiros, demonstrando a identificação das pessoas daquela localidade com a sua linguagem, costumes e tradição, fazendo com que a televisão de depare com um novo cenário, a era da audiência segmentada.

O estudo de caso sobre Portugal, apresentado na obra dos dois autores catalães, foi tomado como base para o desenvolvimento deste trabalho, pois é possível perceber as semelhanças Portugal e Brasil. Portugal mantém regiões populosas, com grandes e pequenas extensões territoriais que acabam causando divisões internas, muito além das divisões geográficas. São regiões que conseguem até autonomia de poderes, como é o caso das ilhas Madeira e Açores, que apresentam as menores populações, 253.045 e 237.583 respectivamente (ICEP Portugal, 1994). Estas ilhas são destaques, já que como o próprio Cádima (1995, p.164), autor desse estudo coloca, “elas provaram suas capacidades de crescer e se desenvolver na última década”, o que mostra claramente a força regional em qualquer proporção.

Portugal sofria na área das televisões públicas uma influência excessiva por parte do governo do então presidente Mario Soares. Com a desregulamentação nos anos 1980, foi possível criar, em 1990, um conselho para supervisionar a televisão pública e privada no país. Dessa forma, a primeira TV pública portuguesa, RTP, começa a depender exclusivamente de subsídios do governo. Surgiu então a RTP e a RTP Channel 2, que foi adicionada para complementar o serviço público para as minorias.

A televisão regional em Portugal enfrenta dificuldades, devido um monopólio por parte da RTP sobre o seu segundo canal nas ilhas Madeira e Açores. Segundo Cádima (1995, p.166, tradução nossa), esse monopólio é ruim, pois apenas “um único ‘centro regional’ autônomo de estação regional da RTP é o Oporto Centro de Produções, que apresenta assuntos de âmbito nacional e produz no espaço da manhã um programa para o Canal 1 da RTP”. Entretanto, o autor destaca que o lugar onde está localizado o centro regional não é ruim, pois a região tem identidades culturais, sociais e econômicas definidas e desenvolvidas o que pode contribuir para a programação do lugar. Além deste centro, a RTP mantém outro em Açores, onde produz uma programação regional que dura de 3 a 6 horas diárias. A sua cobertura no início era de 60%, chegando hoje a 100% da ilha.

Há espaço para televisões privadas investirem em Portugal e a lei da televisão permite isso. Segundo Cádima (1995, p.170, tradução nossa), “de acordo com esta lei, canais privados podem cobrir um distrito ou um grupo de distritos, seja em uma ilha ou não ou um grupo de ilhas em regiões autônomas. Algumas tentativas parecem ter sido feitas em meados de 90, porém nenhuma com sucesso”. É preciso maiores investimentos por parte de grupos privados para desenvolver novas idéias e até criar um mercado competitivo no país.

Essas disparidades entre regiões, tanto geográficas quanto lingüísticas, ou até mesmo os regulamentos das televisões entre um país e outro, criou uma dificuldade na classificação

das televisões, sejam elas locais ou regionais. Por isso, Moragas & Garitaonandía (1995, p.11), baseados em estudos de outros pesquisadores sobre o assunto, resolveram fazer uma classificação da tipologia desta área e chegaram a alguns tipos de TVs.

A primeira seria a “produção televisiva delegada para a região” onde a emissora tem a responsabilidade de trabalhar como uma produtora regional que irá produzir para uma emissora nacional. Normalmente, não são grandes produções e são enviadas para a sede e não transmitidas de onde se localizam.

O segundo tipo de televisão seria a descentralizada, que está estrategicamente localizada para entrar na programação de uma emissora nacional para fornecer boletins entre 15 ou 30 minutos sobre a região em que se situam. Esporadicamente, participam de reportagens e produções e são totalmente dependentes da emissora central.

A televisão regional também entra nesta divisão, como normalmente é caracterizada e conhecida inclusive no Brasil. Para os autores seria uma televisão regional “off-the-network”, pois fica em alguns momentos fora da rede nacional, transmite seus próprios programas e até publicidade da região. Exemplos desta televisão são a BBC da Escócia e a TVE da Catalúnia, lugares com forte identidade local.

Outras tipologias são as chamadas “Federated TV”, que também contribuem com suas centrais nacionais; a TV com gerenciamento independente, que produz praticamente toda a sua grade de programação, como acontece em alguns canais de TV a cabo no Brasil e, também, as TVs locais e regionais de longo alcance. As duas últimas tipologias referem-se àquelas emissoras onde o sinal consegue chegar além do local, alcançando algumas partes da região e também àquelas que, via satélite, fazem com que sua programação passe as fronteiras de seu país. A base dessas programações é o esporte e as produções de ficção.

E se no Brasil, a valorização dessas televisões ainda não alcançou um espaço desejável, na Europa a situação não é muito diferente. Há ainda investidores que acreditam que o regionalismo não passa de um fenômeno com validade determinada. Em resposta a isso, Moragas & Garitaonandía (1995) afirmam existir quatro argumentos para a existência da TV regional: o cultural, que envolve linguagem, tradição, costumes; o político e o econômico, pois muitas regiões vivem às vezes momentos diferentes na economia e também o argumento de desenvolvimento tecnológico que só auxilia a qualidade e a viabilidade das emissoras.

Os autores lembram ainda que a televisão sofre este tipo de preconceito por ser tratada como uma TV que só tem a cultura como principal tema. Ela pode ser a chave para novos formatos de programas, fazendo sucesso tanto na educação e na cultura como no puro entretenimento. Tentar fazer uma televisão regional sempre tomando como base a emissora

nacional, é tentar competir com algo muito distante. Regionalização deve ser encarada como oportunidade para aquela região em manter a sua própria identidade. Moragas & Garitaonandía (1995, p.17) entendem que “a televisão nas regiões podem aumentar a sua viabilidade de negócio e ao mesmo, contribuir para o desenvolvimento geral da comunidade”. É através destes aspectos que esta pesquisa será realizada.

Esta pesquisa sobre as televisões regionais na Europa tem como principal conclusão que “a atenção recebida pelas televisões regionais por parte dos institutos europeus tem sido limitada” Moragas & Garitaonandía (1995, p.215). No trabalho de Figueiredo, Cádima & Martins (2003, p. 84), logo no início os autores já indagam ao leitor “que futuro tem a imprensa regional?”. Aqui esta questão pode ser ampliada para a televisão.

Moragas & Garitaonandía ao concluir, descrevem o que deve ser feito para este cenário ser modificado. Além dos itens destacados na obra que relata o que o governo deve fazer, como facilitar e contribuir para o treinamento de profissionais nas emissoras nacionais e internacionais, a troca de programas regionalmente produzidos dando uma importância ao trabalho das emissoras e também ajudar aquelas regiões com maior dificuldade para terem um destaque, há também algumas ações que podem ser feitas, até por parte dos profissionais e das emissoras nacionais, como criar uma rede de pesquisas sobre o tema, organizar eventos para encontros das emissoras regionais e criar um canal nacional através dos canais regionais, para incentivar as produções e buscar parceria com o objetivo de arrecadar fundos para projetos pilotos.

A divulgação dos espaços audiovisuais regionais não pode ficar restrita apenas ao governo daquele Estado ou país. Existem outras formas de se incentivar este setor, seja através dos profissionais e grupos culturais ou até pelos próprios interessados em ter uma televisão na sua região.

Moragas & Garitaonandía (1995, p.226, tradução nossa) ao concluir a pesquisa afirmam que é preciso ficar a favor da unidade, pois assim todos estarão a favor da hegemonia. Para eles, hegemonia é um termo que “constitui o encontro dos pontos de interesse entre cultura, indústria e economia”. Ou seja, é um momento de aproveitar as diversidades e se unir para o desenvolvimento de uma região, sem deixar que as características sejam colocadas de lado, utilizando principalmente um meio tão forte como a televisão, que consegue disseminar e chegar cada vez mais longe estando cada vez mais próxima.

Rede

Segundo Marcon e Moinet (2001, p. 19), “o termo rede refere-se a um pequeno ‘filet’ para pegar pássaros ou caça miúda”. No seu significado figurado “conjunto de coisas abstratas que aprisionam o indivíduo pouco a pouco”.

A sua definição abstrata é a que vem se aplicando desde o século XIX nas mais diferentes áreas, quando se quer dar nome a um conjunto de pessoas, lugares e empresas ligadas entre si direta ou indiretamente.

Segundo Castells (2003, p.565), “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

Por mais que este termo possa parecer novo, para Marcon e Moinet (2001, p. 17) “a rede é um modo de organização e de ação tão velho quanto o mundo, ou melhor quanto à humanidade”.

Os autores afirmam que “a inteligência é uma aptidão estratégica geral para resolver problemas particulares. A rede oferece à inteligência um extraordinário meio de ação estratégica: a ligação” (2001, p.20).

Dentro das tipologias de rede existem as redes de empresa, de pessoas e as de organização. Com relação à aplicação do termo no cenário empresarial, há cinco tipos de rede: de fornecedores, de produtores, de clientes, de coalizões-padrão e rede de cooperação tecnológica.

Estes tipos de rede englobam dois modelos de rede empresarial: o vertical, onde a hierarquia predomina e o horizontal, baseado na formação de equipes de trabalhos. Os modelos de redes empresariais asiáticos são os que mais se destacam. Segundo Castells (2003, p. 217),

a rede permite maior diferenciação dos componentes de trabalho e capital da unidade de produção. Também é provável que gere maiores incentivos e mais responsabilidade, sem necessariamente alterar o padrão de concentração do poder industrial e da inovação tecnológica.

As empresas japonesas deixaram de ser verticais e passaram a ser de forma horizontal. Conforme Castells (2003, p.220) existem sete tendências apresentadas pelas empresas que utilizam este formato:

1. Não ter mais a tarefa como centro do processo, e sim a organização;
2. Modificar inclusive a hierarquia para horizontal;
3. Não focar o gerenciamento em uma única pessoa, e sim em uma equipe;
4. Medir a satisfação de quem utiliza os serviços e produtos da empresa;
5. Manter premiações para as equipes que se destacam ao longo do trabalho;
6. Manter contatos mais próximos com fornecedores e clientes;
7. Sempre escalar funcionários para treinamentos nas áreas específicas.

Todavia, este formato japonês ainda não é aplicado em todo o mundo, nem mesmo em toda a Ásia, já que na Coreia as empresas ainda trabalham de forma hierárquica, sempre com uma empresa trabalhando como uma central de todas as outras, como um holding central.

Em comunicação, a rede das redes é a Internet. Existem ainda as redes locais, regionais e de longa distância, como se vê, principalmente, na televisão. Um exemplo disso é a formação de redes a partir de emissoras regionais, como mostra Bazi (2001) em sua descrição da formação da Rede EPTV, que mantém três emissoras no interior de São Paulo e uma no sul do Estado de Minas Gerais. A rede foi formada dentro de uma rede maior e possui uma espécie de ‘cabeça de rede’, assim como a Rede Globo.

Ao contrário de Castells, os autores Marcon e Moinet (2001) afirmam que uma rede não assume qualquer autoridade hierárquica e, sim faz a apropriação de outros recursos mais modernos para se auto-organizar. Este aspecto não vale para a comunicação, já que as redes de televisão mantêm uma hierarquia e além de tudo um padrão que deve ser seguido. A cabeça de rede possui uma programação nacional, de alta qualidade de produção e está acima de suas afiliadas e filiais no que diz respeito a gerenciamento. Portanto, quando os autores dizem que “a rede é um modo de organização de ação mais velho quanto o mundo, ou melhor, quanto à humanidade” (2001, p.17), significa que ela segue, de certa maneira, uma hierarquia e uma estrutura da mesma forma que as mais antigas organizações.

CAPÍTULO I - DA TELEVISÃO REGIONAL ÀS REDES NACIONAIS

A televisão brasileira nasceu regional, em São Paulo, no ano de 1950, com a Televisão Tupi Difusora, canal 3, trazida por Assis Chateaubriand. Menos de um ano depois, outra emissora era inaugurada no Rio de Janeiro, também da Tupi com o canal 6, VHF.

Os primeiros planos de nacionalização da televisão começaram a surgir 13 anos depois, quando as Emissoras Associadas inauguraram 16 estações em capitais fora dos eixos Rio-São Paulo. Nesta época, também já havia emissoras regionais nas capitais Belo Horizonte, Brasília e Curitiba.

Com esse processo de nacionalização, as redes foram se expandindo, principalmente com a chegada do videotape, que solucionou o problema de reprodução de programas gerados pelas cabeças de rede e possibilitou transformar a programação de uma emissora local ou regional em nacional.

Ao se tornar o meio de comunicação de maior penetração do país, surgiu a necessidade dessa mídia se aproximar cada vez mais das pessoas. A programação nacional não era suficiente para se montar uma grade de programas. Por outro lado, os anunciantes locais, sentiram também essa demanda, pois deviam vender seus produtos nas regiões e não no Brasil.

Em uma entrevista para o *Mídia Dados* (2006), Ricardo Ribeiro, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), afirma que “as pessoas hoje estão mais preocupadas com seu bairro, e os clientes perceberam que precisam acompanhar essas mudanças” (p.150), se referindo à necessidade dos publicitários e anunciantes em falar com seu público alvo de forma que ele entenda a mensagem que está sendo passada.

As televisões regionais começam a ganhar mais espaço na grade de programação, chegando até a produzir formatos diferentes daquelas produções nacionais que por serem transmitidas em rede nacional, são iguais em todas as emissoras dessas redes.

O número de emissoras que transmitem em rede vem crescendo nos últimos anos, o que mostra o interesse dessas redes em procurar afiliadas nas regiões brasileiras e em investir na produção regional. O quadro a seguir apresenta emissoras das cinco principais cabeças de rede que possuem o maior número de afiliadas e que são aqui analisadas por também serem as únicas examinadas em alguns estudos sobre televisão.

Quadro 1 - Número de Emissoras das Principais Redes Nacionais de Televisão

Emissoras	Geradoras	Geradoras + RTV's¹
Rede Globo	121	121
SBT	91	107
Rede Bandeirantes de TV	43	79
Rede TV!	41	nd*
Rede Record	76	98
Total	372	405
Total Brasil	386	487

Fonte: Mídia Dados, 2006.

* Dados não disponíveis

Segundo o *Mídia Dados 2006*, a Rede Globo mantém o maior número de emissoras geradoras do país (121) e logo atrás, vem o SBT que aparece com 91, a Record com 76 e por último a Band com 43 e a Rede TV! com 41 geradoras.

O crescimento do número de afiliadas é lento, pois como afirmou Rogério Simões em uma mesa redonda sobre TV regional organizada pelo *Mídia Dados*, “existem muitas dificuldades em formar a rede, porque se trata de um mercado que já está consolidado”.

A televisão aberta é o meio de comunicação de maior penetração no Brasil, com poucos lugares ainda a serem explorados. Porém, a tecnologia tem feito seu papel ao permitir que seu sinal chegue a todas as regiões brasileiras, como se pode ver no quadro abaixo sobre sua cobertura geográfica.

¹ Retransmissora de TV é aquela capaz de captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, simultaneamente, para recepção pelo público em geral. Em regiões de fronteira de desenvolvimento do país, poderá inserir-se publicidade local conforme legislação vigente (Ministério das Comunicações – Decreto 3.451).

Quadro 2 - Cobertura Geográfica das Principais Redes de Televisão

Redes	Municípios		Domicílios com TV (mil)	
	NA ²	% ¹	NA ² (000)	% ¹
Globo	5.470	98,3	47.616	99,2
SBT	4.866	87,5	46.608	97,1
Record	3.920	70,5	42.816	89,2
Rede TV!	3.477	62,5	38.736	80,7
Band	3.202	57,5	41.328	86,1
Total	5.564 ³	100,0	48.000 ³	100,0

Fonte: Mídia Dados, 2006.

(¹) Jovedata, maio de 2006.

(²) Números Absolutos (NA) IBGE, 2006.

O Brasil possui 5.564 municípios e quase 100% deles é coberto por uma única rede, a Rede Globo, possuindo 121 emissoras geradoras de programação que, graças a tecnologia de transmissão, resulta nesta cobertura quase que total do país.

Em segundo lugar, porém não muito distante das outras, vem o SBT que cobre 87,5% do país. Segundo Márcia Baeza, o SBT cresceu em 2005 cerca de 15% e está em uma situação confortável. “São mais de trezentos eventos e quinhentos programas regionais, cobrindo vários segmentos como jornalismo, programa de auditório, entretenimento, jovem, etc.” (Mídia Dados 2006, p.147). Esse fato é resultante do investimento que fizeram nos últimos quatro anos para terem mais afiliadas e aumentar a cobertura no país.

Logo depois, com 70,5% de cobertura geográfica, aparece a Record que está investindo nos mercados regionais e pretende em breve, aumentar seu potencial de cobertura. Segundo um dos seus diretores, Orlando Xavier de Freitas, não dá para comparar a Record com a Globo e o SBT, já que os investimentos ainda são muito recentes e somente agora está se começando a atuar de forma mais agressiva (Mídia Dados 2006).

A Rede TV! aparece em quarto lugar, apesar de ter sido inaugurada há pouco tempo. A emissora cobre um pouco mais da metade do país (62,5%) e tem projetos de expansão para aumentar a cobertura geográfica.

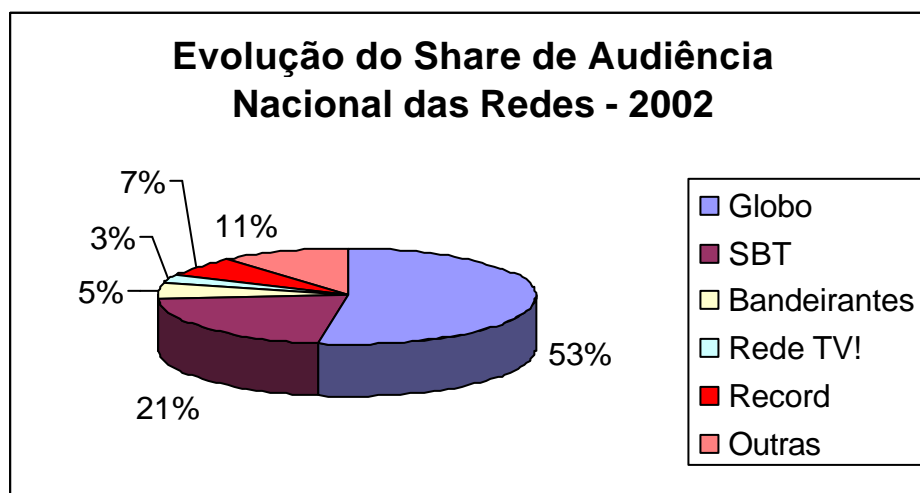
A Rede Bandeirantes de TV vem em último lugar, cobrindo pouco mais da metade dos municípios brasileiros (57,5%), estando mais presente nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul, mas chegando em um pouco mais de 80% de domicílios com TV, já que a maior concentração de domicílios se encontra nestas três regiões.

1.1. Audiência Nacional das Redes

Os números apresentados nos quadros anteriores refletem um pouco na audiência, já que o alcance da emissora fará com que ela se torne uma opção de escolha do telespectador. Porém, o tipo de programação, conteúdo e horários dos programas também influenciam o tipo e os números da audiência. Nos Gráficos I, II, III e IV é apresentada a evolução do share de audiência de 2002 a 2005 das cinco principais redes de televisão aberta no país.

Em 2002, o share de audiência da Rede Globo é mais que o dobro das outras redes, vindo o SBT em segundo lugar, mas com menos da metade da audiência da primeira colocada. As outras emissoras dividem 26% da audiência, com a Record atingindo 7%. A Rede Bandeirantes e a Rede TV! ficam com 5% e 3% respectivamente.

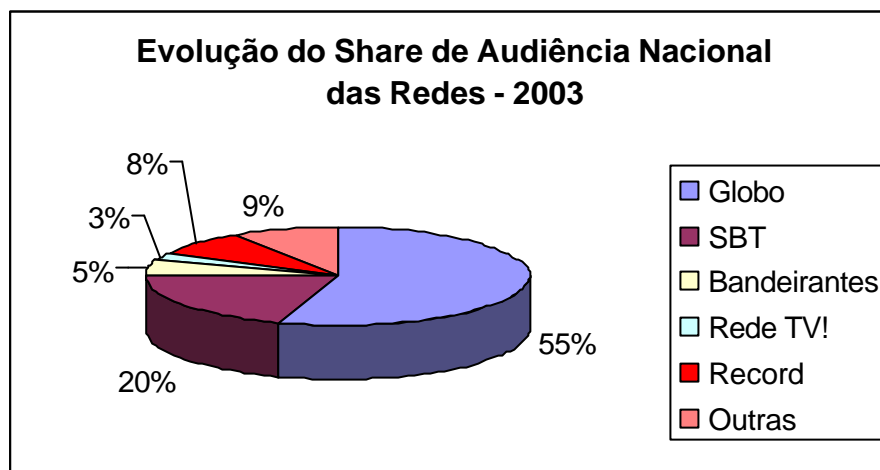
Gráfico I



Fonte: *Mídia Dados*, 2006.

Em 2003, a Rede Globo que já tinha uma grande fatia da audiência, cresceu 3%, o que fez com que o SBT e Outras Emissoras perdessem 1% e 2% respectivamente. A Record aumentou 1% ao passo que as outras emissoras Bandeirantes e Rede TV! não tiveram nem aumento e nem diminuição das suas participações no share em 2003.

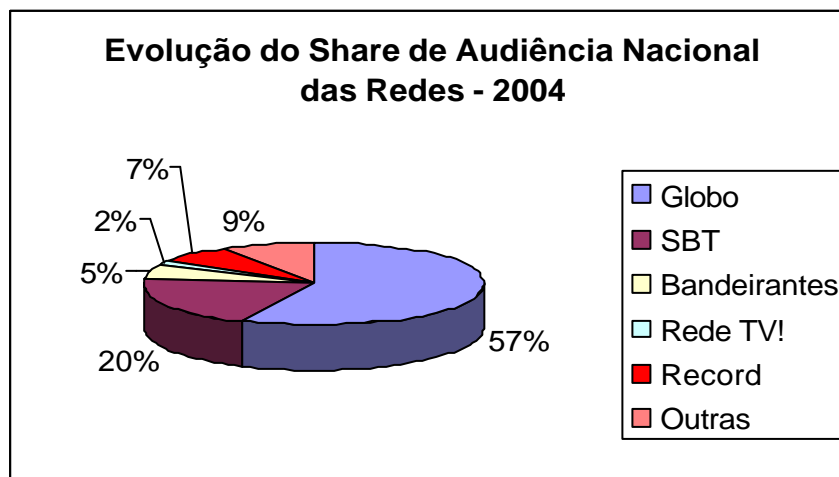
Gráfico II



Fonte: *Mídia Dados*, 2006.

Em 2004, a participação da Rede Globo aumentou ainda mais, chegando a 57%, sendo a única emissora a aumentar sua participação nesse ano. O SBT continuou com 20% sem recuperar a sua marca de 2002, quando obteve 21%. As outras redes tiveram uma diminuição, como foi o caso da Rede TV! e da Record, que perderam 1% cada uma. Já a Rede Bandeirantes manteve seus 5% de participação que já vinha desde 2002.

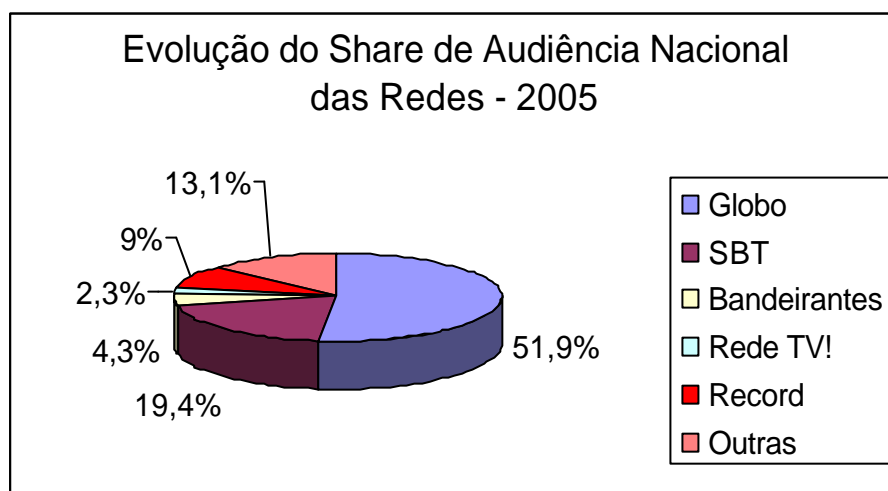
Gráfico III



Fonte: *Mídia Dados*, 2006.

Em 2005, a Rede Globo perdeu sua participação no share de audiência. A rede passou de 57% em 2004 para 51,9% em 2005, perdendo portanto 5,1% de share. Isso é resultado dos investimentos que as outras redes estão fazendo para mudar este quadro. A Rede Record é um exemplo disso, já que teve seu maior aumento chegando a 9%. Porém, isso não ocorreu com a Rede Bandeirantes que teve uma queda de 0,7%. Já a Rede TV! conseguiu recuperar apenas 0,3% em relação a 2004.

Gráfico IV



Fonte: *Mídia Dados*, 2006.

O maior aumento ficou com as Outras Emissoras que tiveram 4,3% de aumento, número não alcançado desde 2002 e que tinha até tido queda em 2003 e 2004. O quadro a seguir, demonstra os mesmos dados dos gráficos anteriores:

Quadro 3 - Evolução do Share de Audiência Nacional das Redes – 2002 a 2005

Emissora	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)
Globo	52,0	55,0	57,0	51,9
SBT	21,0	20,0	20,0	19,4
Record	7,0	8,0	7,0	9,0
Bandeirantes	5,0	5,0	5,0	4,3
Rede TV!	3,0	3,0	2,0	2,3
Outras	11,0	9,0	9,0	13,1

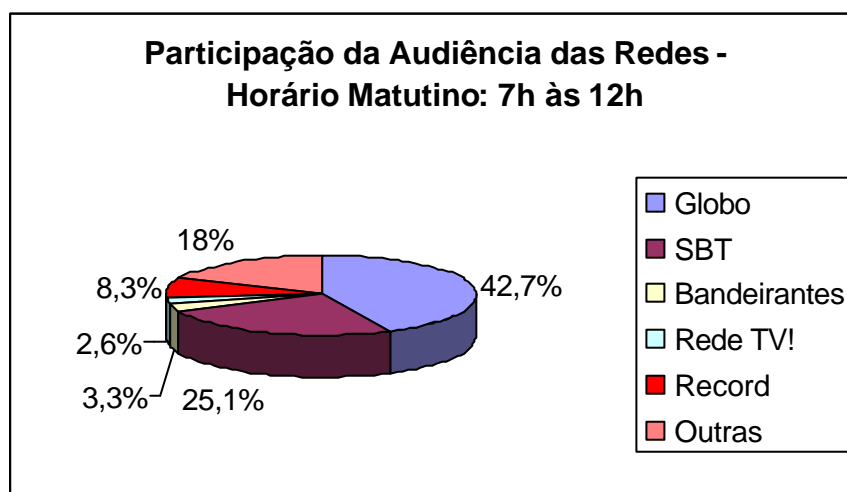
Fonte: *Mídia Dados*, 2006

1.1.1. Audiência das Redes por Período

Para entender melhor o funcionamento desse share de audiência entre as cinco principais redes de televisão apresentado anteriormente e conseguir visualizar a influência que a programação tem nas emissoras, é imprescindível analisar esta participação nos períodos manhã, tarde e noite.

Desta forma, fica claramente notável a escolha da emissora conforme seus conteúdos e preferências. Os gráficos V, VI e VII demonstram a participação das cinco maiores redes de TV aberta no país na audiência. Os dados aqui descritos foram coletados de amostras proporcionais de 10 mercados: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife e Salvador.

Gráfico V



Fonte: Mídia Dados, 2006.

* A audiência neste horário foi retirada da grade de programação do mês de novembro de 2005.

A Rede Globo, no período matutino, possui 42,7% de participação, sendo o horário em que a rede possui a menor participação. Logo em seguida, vem o SBT com 25,1% com uma programação basicamente infantil.

A audiência restante é dividida entre as outras emissoras. A Record está em terceiro lugar, porém muito distante das primeiras colocadas, com apenas 8,3% no horário. A Bandeirantes e a Rede TV! ficam com 3,3% e 2,6% respectivamente. As emissoras aqui aparecem na mesma ordem de participação, porém com algumas diferenças daquelas apresentadas anteriormente.

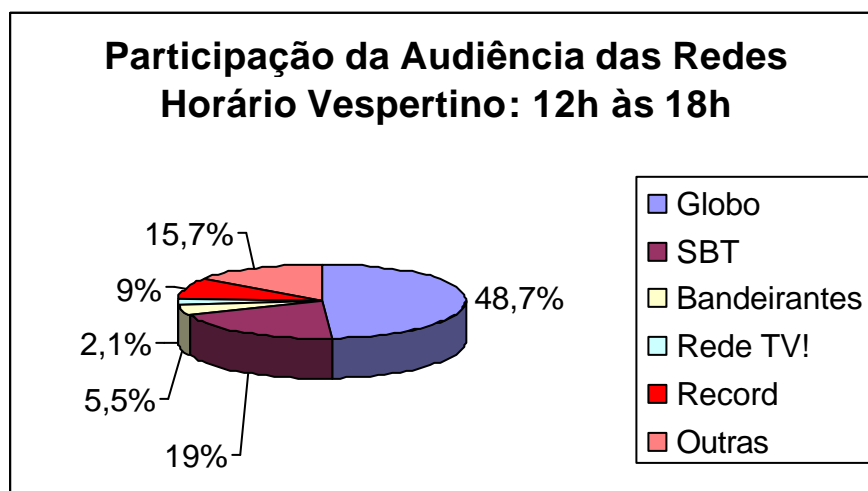
Quadro 4 - Participação da Audiência (%) das Principais Redes por Mercado – 7h às 12h

Mercado	Globo	SBT	Bandeirantes	Rede TV!	Record
São Paulo	36,9	24,7	2,2	3,6	10,5
R. de Janeiro	45,6	25,8	3,8	3,8	6,9
B. Horizonte	40,9	27,8	4,3	3,2	4,5
Curitiba	37,6	33,5	2,9	0,4	5,4
Brasília	44,9	28,7	2,3	0,3	6,5
Florianópolis	52,0	12,1	6,3	1,1	4,9
Fortaleza	47,0	20,5	1,3	0,6	12,7
Porto Alegre	47,9	22,8	7,5	0,1	5,4
Recife	47,9	22,0	4,6	3,6	11,0
Salvador	54,1	13,3	3,9	0,0	9,6

Fonte: Mídia Dados, 2006.

Em alguns mercados especificamente, os índices ficam mais baixos ou mais altos, como é o caso da Rede *Globo* que em São Paulo chega a apenas 36,9% neste horário e em Florianópolis chega a 54,1% no mesmo período.

Outro caso interessante é o da *Rede TV!* que na média possui 2,6%, porém em Salvador a emissora não tem nenhuma participação e no Rio de Janeiro, atinge quase 4% no horário.

Gráfico VI

Fonte: Mídia Dados, 2006.

* A audiência neste horário foi retirada da grade de programação do mês de novembro de 2005.

A Rede Globo possui quase metade da audiência no horário vespertino, com um crescimento de 6% em relação ao período da manhã. Em contrapartida, o SBT perde 6,1% de sua participação, o que pode ser atribuído à mudança da programação exibida, pois o telejornalismo é praticamente inexistente e as novelas e filmes dominam a programação.

As emissoras Record e Bandeirantes aumentam a sua participação no horário em relação ao matutino, chegando a 9% e 5,5% respectivamente. Para a Bandeirantes, trata-se de um aumento significativo, já que pelas manhãs a rede mantém apenas 3,3% de participação, o que demonstra também uma mudança de programação, o que não acontece com a Rede TV! e diminui ainda mais sua participação, chegando a 2,1%. Com relação a Outras Emissoras a queda é pequena, já que cai de 18% para 15,7%.

Em alguns mercados específicos, há quedas que chegam a quase 10% como é o caso do SBT em Salvador, a menor colocação da rede entre todos os mercados no horário.

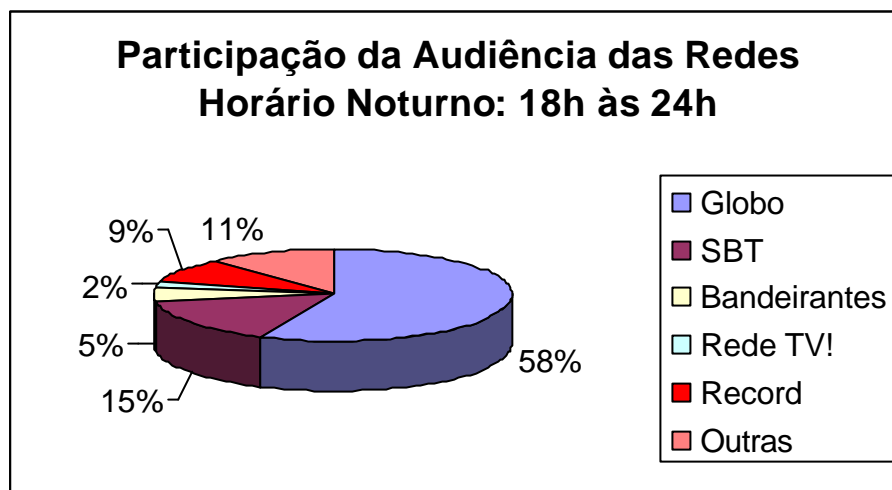
Quadro 5 - Participação da Audiência (%) das Principais Redes por Mercado – 12h às 18h

Mercado	Globo	SBT	Bandeirantes	Rede TV!	Record
São Paulo	39,7	19,6	5,3	3,2	10,6
R. de Janeiro	52,9	19,5	5,9	2,4	6,6
B. Horizonte	46,9	21,7	7,6	3,3	6,5
Curitiba	47,1	21,0	4,6	0,2	7,5
Brasília	52,1	21,1	2,6	0,7	7,8
Florianópolis	54,6	10,4	7,7	1,5	6,2
Fortaleza	58,1	14,3	1,2	0,6	10,8
Porto Alegre	54,2	20,0	6,4	0,2	5,5
Recife	53,1	15,9	4,6	3,3	16,8
Salvador	62,6	9,5	4,9	0,0	10,6

Fonte: Mídia Dados, 2006.

No horário noturno é que a Rede Globo atinge o seu maior pico entre todos os períodos, chegando a 58%. Entre todos os mercados analisados pelo *Mídia Dados 2006*, a Globo conseguiu passar de 50% em todas as capitais e chegou a 61,8% em Salvador.

Gráfico VII



Fonte: Mídia Dados, 2006.

* A audiência neste horário foi retirada da grade de programação do mês de novembro de 2005.

A Rede Bandeirantes tem uma queda de 0,4% do período vespertino para o noturno, chegando a ter picos de 6,8% de audiência em Florianópolis e 1,3% em Fortaleza. Já o SBT apresenta uma queda significativa com relação aos outros períodos, o que representa uma queda de 10% entre o noturno e o matutino.

A Rede TV! tem um pequeno aumento de 0,5% na participação e a Record também cresce com 0,7%. Outras Emissoras também tem grande queda (11,6%).

Entre os mercados, as maiores diferenças ficam entre a Record de Florianópolis, que chega a ter 6% de participação, e a Record de Recife, que quase atinge 20% de participação. Estas diferenças também ocorrem com o SBT, que em alguns lugares chega a ter quase o triplo da audiência de outros mercados.

Quadro 6 - Participação da Audiência (%) das Principais Redes por Mercado – 18h às 24h

Mercado	Globo	SBT	Bandeirantes	Rede TV!	Record
São Paulo	53,3	14,1	5,2	3,4	9,9
R. de Janeiro	58,1	13,2	5,2	3,9	10,0
B. Horizonte	58,3	16,6	5,8	3,0	6,6
Curitiba	53,2	19,9	4,5	0,1	8,6
Brasília	59,9	15,9	2,6	0,7	8,4
Florianópolis	62,4	7,4	6,8	1,7	6,0
Fortaleza	55,1	18,5	1,3	0,9	10,7
Porto Alegre	57,9	15,7	7,4	0,4	5,4
Recife	51,2	13,6	7,2	3,0	19,0
Salvador	61,8	12,4	5,2	0,0	11,2

Fonte: Mídia Dados, 2006.

1.2. Programação das Redes de Televisão

Os índices de audiência podem ser melhor compreendidos quando comparados com os tipos de programas que as cinco principais redes mantém em sua grade. A quantidade de programas de entretenimentos, telejornais, infantis, esportes e outros definem muito bem o perfil da audiência e o que ela espera da emissora naquele determinado horário.

Além disso, a credibilidade de uma emissora é posta à prova a toda hora e cada vez mais nota-se a influência da grade de programação estabelecida pela maior emissora de televisão, a Rede Globo. A Record é um exemplo disso, já que tem aumentando seus períodos de telejornal e tem produzido telenovelas que são exibidas no mesmo horário ou próximo daquelas da Rede Globo. A Rede Bandeirantes também deixou de ter as características de um canal voltado somente para esporte e telejornalismo e vem investindo em dramaturgia, programas de auditório e formatos de telejornais um pouco diferenciados.

A análise dessas mudanças e o comportamento das emissoras ao preparar suas grades de programação podem ser observadas nos quadros apresentados a seguir.

Ao analisar o quadro, percebe-se a pequena parcela ou a ausência total de gêneros de programas em certas emissoras. Um exemplo é o SBT, que possui telejornais que não alcançam 1% da programação, assim como a Rede TV!.

A influência do modelo de grade da Rede Globo pode ser notada pela quantidade de telejornais que a Record está mantendo, 21%, ou seja, exatamente o mesmo número da Rede Globo no horário.

As outras emissoras têm, em sua maioria, a programação classificada na categoria Diversos, que inclui, entre outros, os programas religiosos. A rede com o maior número de programas nesta última categoria é a Bandeirantes, que possui 72% da sua grade voltada para estas produções. Já o SBT possui 38% de seu espaço ocupado pelas telenovelas vespertinas, sendo a categoria entretenimento inferior a 1%.

Quadro 7 - Programação Diurna das Principais Redes de Televisão (7h às 18h) – 2ª a 6ª Feira

Emissora	Novela (%)	Filme (%)	Show (%)	Jornalismo (%)	Infantil (%)	Esporte (%)	Diversos (%)
Rede Globo	13	18	8	21	23	5	12
SBT	38	22	9	-	31	-	-
Band	-	-	8	8	-	12	72
Rede TV!	-	16	-	-	13	15	56
Record	-	18	-	21	-	20	41

Fonte: Mídia Dados, 2006.

(-) Programas inferiores a 1%.

A programação de sábado e domingo muda um pouco de perfil em algumas emissoras. O SBT deixa de ter em sua grade as telenovelas para dar mais espaço aos filmes e séries. Já os programas infantis continuam com a mesma porcentagem no horário.

A Rede Globo também dá mais espaço para os programas esportivos e diversos, chegando a ter 30% e 23% respectivamente na grade. A novela deixa de ter seus 13%, mas o telejornal continua com a mesma marca de 21%, sendo a única emissora a ter o telejornalismo presente na programação no final de semana.

A Bandeirantes dedica mais da metade de sua grade para os programas na categoria diversos, sendo a maioria de auditório com duração de mais de 3 horas, tanto aos sábados quanto aos domingos. A Record deixa de seguir os parâmetros de telejornal de sua concorrente e não apresenta porcentagem para a categoria, tendo sua programação voltada para Diversos assim como a Bandeirantes e a Rede TV!, que também possuem mais da metade da grade nessa categoria.

Quadro 8 - Programação Diurna das Principais Redes de Televisão (7h às 18h) – Sáb. e Dom.

Emissora	Novela (%)	Filme (%)	Show (%)	Jornalismo (%)	Infantil (%)	Esporte (%)	Diversos (%)
Rede Globo	-	18	8	21	-	30	23
SBT	-	43	26	-	31	-	-
Band	-	7	38	-	-	-	55
Rede TV!	-	42	-	-	-	7	51
Record	-	2	34	-	-	28	36

Fonte: Mídia Dados, 2006.

(-) Os dados não foram publicados por não alcançarem 1%.

O quadro a seguir mostra que a programação noturna das emissoras entre segunda e sexta-feira se modifica substancialmente, como é o caso da Rede Globo, que possui metade de seus programas voltados para a novela, com uma diminuição do telejornalismo, que atinge 17% e dos programas esportivos 8%.

Já o SBT diminui o seu volume de telenovelas de 38% para 36% e faz com que o telejornalismo apareça na grade com 12%, Diversos não atinge 1%. A Rede TV! aumenta suas inserções de filmes de maneira significativa, passando de 16% para 30%.

A Record possui o segundo maior volume de telenovelas exibidas entre as grades analisadas, alcançando 37%. O telejornalismo chega a 29%, sendo o segundo maior gênero na programação. Quando comparada com as outras, essa emissora possui a grade mais diversificada do horário, não apresentando programa somente no gênero infantil.

A Bandeirantes fica em primeiro lugar em telejornalismo, chegando a 36% da programação. Também dedica 17% de sua grade para as telenovelas e, junto com a Record, é a única que apresenta programas na categoria Diversos.

Quadro 9 - Programação Noturna das Principais Redes de Televisão (18h às 24h) - 2ª a 6ª Feira

Emissora	Novela (%)	Filme (%)	Show (%)	Jornalismo (%)	Infantil (%)	Esporte (%)	Diversos (%)
Rede Globo	50	6	19	17	-	8	-
SBT	36	20	32	12	-	-	-
Band	17	-	33	36	-	-	14
Rede TV!	-	30	47	14	-	9	-
Record	37	10	9	29	-	7	8

Fonte: Mídia Dados, 2006.

* (-) Os dados identificados desta forma não foram publicados por não alcançarem 1%.

A categoria Show é a que mais aparece na programação noturna das redes de televisão entre sábado e domingo. A Rede TV! possui a maior porcentagem, chegando a 63% e a Record em último com 25%.

Os Filmes também aparecem com números expressivos na Record, no SBT e na Bandeirantes com 27%, 24% e 21% respectivamente. Estes dados mostram que a produção própria durante os finais de semana diminuem bastante, principalmente no período noturno, ficando em evidência os tipos de programas prontos como filmes e shows.

O telejornalismo perde bastante sua pontuação nos finais de semana. A emissora com a maior presença desta categoria em sua grade é a Record com 15%. Logo em seguida, a Bandeirantes aparece com 14% de telejornais. A Rede Globo, o SBT e a Rede TV! possuem uma pequena porcentagem com relação aos outros dias da semana, neste mesmo horário.

Quadro 10 - Programação Noturna das Principais Redes de Televisão (18h às 24h) – Sáb/Dom.

Emissora	Novela (%)	Filme (%)	Show (%)	Jornalismo (%)	Infantil (%)	Esporte (%)	Diversos (%)
Rede Globo	17	7	37	6	-	33	-
SBT	19	24	51	6	-	-	-
Band	-	21	32	14	-	17	16
Rede TV!	-	-	63	4	-	33	-
Record	19	27	25	15	-	14	-

Fonte: Mídia Dados, 2006.

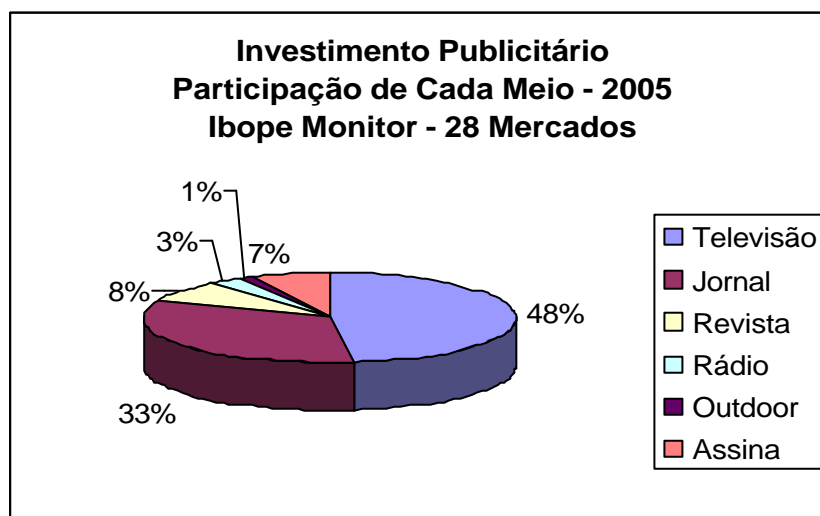
* (-) Os dados identificados desta forma não foram publicados por não alcançarem 1%.

1.3. Investimento Publicitário

A televisão aberta detém quase metade de todo o investimento publicitário feito no país. Com 48%, essa mídia teve 17 milhões de reais investidos em 2005 e este número tem aumentado de forma considerável nos últimos quatro anos. Em 2002, a televisão captara 46% e manteve este volume até 2003, porém, no ano seguinte, o investimento cresceu e no último ano, o valor quase dobrou em reais.

O segundo veículo com maior investimento publicitário é o jornal, com uma pequena diferença entre o primeiro colocado, quando comparado com os outros meios. No ano de 2004 teve a porcentagem mais baixa dos último quatro anos, mas em 2005 voltou a recuperar 1% dos investimentos. Porém, vem se mantendo na frente dos meios revista e rádio com uma grande vantagem, como demonstra o Gráfico VIII:

Gráfico VIII



Fonte: Mídia Dados, 2006.

O terceiro veículo com maior investimento publicitário é a revista, incluindo as publicações nacionais, regionais e especiais. Nos último dois anos, o meio vem apresentando queda nos investimentos, já que em 2005 atingiu seu índice mais baixo, de 8%, enquanto nos anos anteriores chegou a ter 10%.

O meio rádio, um dos meios de maior penetração em todas as regiões brasileiras, está em quarto lugar e vem mantendo a mesma média de 3% desde 2002. Mesmo sendo a mídia que possui o maior número de veículos, os anunciantes não investem tanto quanto na televisão ou no jornal.

Por último, o outdoor e a TV por assinatura aparecem com uma pequena fatia deste investimento. Porém, foram meios que tiveram muitas perdas e ganhos nos últimos quatro anos. A televisão por assinatura que alcançava em torno de 5% em 2002 e 2003, teve uma queda brusca em 2004, totalizando apenas 1%.

Em 2005, o investimento cresceu e ficou ainda maior que anos anteriores, o que aponta uma consolidação do meio em muitas regiões do país. A televisão por assinatura mesmo com sua programação especializada e uma audiência menor, foi escolhida pelos anunciantes que descobriram que ela permite falar com um público também mais específico, alcançando muitas vezes melhores resultados.

O outdoor, ao contrário da televisão por assinatura, sofreu uma queda de 5% de investimentos, já que em 2004 seu índice era de 6%. Os profissionais de agências de publicidade estão mais preocupados com as quedas que poderão surgir depois da aprovação do projeto de lei “Cidade Limpa”, artigo 18, nº 379/06 de 8 de junho deste ano, feita pelo prefeito da cidade de São Paulo.

A preocupação se justifica pelo fato de São Paulo ser a cidade com o maior número de mídia exterior do país, pois conta com 967 pontos deste meio. É a cidade que detém o maior investimento neste share, o que vai significar uma sensível diminuição de participação, além de prejuízos para as agências que já fecharam seus calendários de anúncio com seus clientes.

1.3.1. Distribuição do Investimento Publicitário nas Regiões Brasileiras

Os investimentos publicitários são diferenciados em cada região, uma vez que estão ligados a penetração de cada mídia nas cidades. Isso fica bastante claro quando se compara os investimentos com os números dos meios de comunicação existentes no país. O quadro a seguir permite perceber o perfil da mídia brasileira nas grandes regiões.

Quadro 11 - Número de Veículos de Mídia nas Regiões Brasileiras

Região	Jornal Diário	Rádio		TV Aberta
		AM ¹	FM ²	
Norte	20	47	51	78
Nordeste	46	190	158	62
Centro-Oeste	27	102	84	58
Sudeste	195	391	410	102
Sul	85	375	274	374

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

No Brasil, o maior número entre os veículos de mídia é o rádio, vindo em seguida o jornal e a TV aberta com números muito inferiores. Na região Norte, o jornal mantém o menor índice com apenas 20 publicações diárias, o que significa uma baixa penetração do meio, conforme apresentado no Gráfico VIII.

A região Nordeste também apresenta um número pequeno de jornais (46), para uma região que possui nove estados e uma grande extensão territorial. O número de analfabetos e funcionais é muito grande, chegando a quase 50% em algumas cidades, o que justifica o pequeno número dessa mídia.

² Rádio AM é a modulação em amplitude (AM) cuja portadora está compreendida na faixa de frequência de 535 kHz até 1.650 (MiniCom).

³ Rádio FM é a frequência modulada. É um tipo de modulação que modifica a frequência da onda portadora (MiniCom).

O Centro-Oeste, com apenas três Estados e o Distrito Federal, possui um número significativo de rádios. O número de jornais é muito pequeno, apenas 27 jornais diários, o que também se compreende por ser uma das regiões que possui o menor investimento neste veículo. As televisões abertas totalizam 57, o que mostra uma presença forte do meio.

Com relação ao Sudeste, o Estado de São Paulo detém o maior número de veículos da região. Do total dos jornais, rádios AM e televisão aberta, o Estado possui quase ou até metade, do número de veículos, como é o caso dos jornais, pois a região toda possui um total de 195 jornais, dos quais 120 estão na capital, no interior e no litoral.

Os meios de maior penetração na região Sudeste são as rádios FM, com 410 emissoras. O Estado com o menor número de veículos é o Espírito Santo, que pode ser comparado com o litoral de São Paulo por conter quase a mesma quantidade de meios.

A região Sul detém o segundo maior número de jornais do país, o que se explica pelos seus baixos índices de analfabetismo e também possui o segundo maior número de rádios do país, com um total de 649 emissoras em uma região que possui apenas três estados.

A partir desses dados é possível entender melhor o perfil do investimento publicitário em cada região. O Estado de São Paulo, mais especificamente a capital, detém praticamente metade do investimento publicitário em rádio, mesmo não estando na região que possui o maior número de emissoras, aparecendo em segundo lugar com 14,2%.

Os indicadores demográficos e sócio-econômicos da Região Norte, poderiam em parte explicar o fato dos investimentos em jornais não atingirem 1%, mas essa situação não acontece somente com o jornal, já que o rádio também não atinge essa porcentagem, como se pode verificar no quadro a seguir. Os investimentos em televisão também são baixos (3,4%) se comparados com as outras regiões.

Apesar de a televisão aberta ser o meio de maior penetração no país, não apresenta grandes diferenças nas regiões. É o meio em que os investimentos estão distribuídos de forma mais equilibrada, diferente, por exemplo, da concentração das verbas de rádio na Região Sudeste. Mesmo assim, a capital São Paulo detém o maior volume de investimento com 28,1%, seguido da região Sul com 15,7%. Os menores investimentos estão nas regiões Norte e Centro-Oeste.

Quadro 12 - Distribuição dos Investimentos Publicitários por Meio e Região 2005

Região	Jornal (%)	Rádio (%)	Televisão (%)
Norte	-1	-1	3,4
Nordeste	9,8	2,7	12,3
Centro-Oeste	6,4	3,6	7,8
Sudeste (exceto RJ e SP)	17,1*	7,1	8,5
Rio de Janeiro	24,7	17,2	11,6
Capital e Grande SP	42**	49,9	28,1
Interior de SP	**	5,4	12,6
Sul	*	14,2	15,7

Fonte: Mídia Dados, 2006.

(1) Investimentos não alcançam 1% .

* A região Sudeste (exceto Rj e SP) engloba a região Sul.

** A Capital e a Grande SP engloba também o Interior de SP.

1.4. Análise

A televisão aberta no Brasil vive um grande momento, como Ricardo Esturaro, executivo da Rede Globo, afirmou em uma entrevista ao *Mídia Dados 2006*, uma vez que os investimentos publicitários vem crescendo como consequência da importância que o meio vem assumindo há alguns anos.

As emissoras estão comemorando os seus faturamentos e percebem que isso acontece sem muitas novidades na grade de programação. Porém, as redes que mexeram em suas grades, como é o caso da Rede Record, estão conseguindo melhores resultados, como afirma Elian Trabulsi da Record (*Mídia Dados* 2006, p.138) “de vez em quando conseguimos dar uma arranhadinha nos números da Globo”.

O maior número de emissoras afiliadas continua sendo da Rede Globo, mas as concorrentes vem percebendo que o mercado regional exige a presença de emissoras geradoras, uma vez que a audiência valoriza cada vez mais os programas gerados localmente. O mesmo acontece com a sua cobertura, resultado do maior número de geradoras no país, não dependendo apenas de tecnologia de transmissão.

Este crescimento da televisão tem sido obtido principalmente pelo aumento dos investimentos na televisão regional e pelos lucros. A busca por uma televisão de proximidade também exige qualidade, o que conseqüentemente traz aumento das verbas de publicidade e reconhecimento. A programação é o principal diferencial das televisões locais e regionais, pois trazem novas idéias e até ensinam a televisão nacional que não é mais possível olhar para o Brasil unicamente como um mercado nacional.

Talvez o que leve as emissoras a buscarem novos formatos é o fato de a programação nacional estar cada vez mais homogênea, com horários pré-estabelecidos para alguns programas e sem novidades. Se para as cabeças de rede não há influência no aumento ou na diminuição de audiência nacional, para as afiliadas os novos formatos trazem benefícios. Além disso, é muito mais fácil para uma emissora local ou regional saber o que seu público quer ver do que uma emissora que precisa agradar a todo um país. Porém, esse fato não justifica a não existência de novas e boas idéias para o meio.

Como se pode observar, a televisão é a grande ferramenta deste processo de regionalização, já que além de deter os maiores investimentos, possui a maior penetração no país, fazendo com que seja muito fácil levar informação e entretenimento para as cinco regiões.

Apesar da televisão ser o meio mais caro para se produzir, as principais emissoras estão em busca de novos mercados e de novas maneiras de tornar o público mais próximo de suas emissões. O mercado publicitário também está observando esta forma diferente de anunciar e busca se inserir em novos lugares, alguns até abrindo filiais de grandes agências em regiões mais afastadas para chegar o mais perto possível de seu público alvo. Segundo Frederico Nogueira, da Rede Bandeirantes de TV, a televisão regional com sua programação

local “é uma grande e customizada opção de mídia para qualquer anunciante” (*Mídia Dados 2006*, p.140).

Esses investimentos também fazem com que a televisão regional fique mais profissional e mais ética, deixando de ter o rótulo de um meio preso às vontades políticas e não só com a televisão, mas também com os próprios grupos midiáticos que buscam profissionalizar todos os veículos de comunicação como uma forma de respeitar o público.

As emissoras estão criando setores dentro de suas empresas para cuidar dos mercados regionais e entender seu funcionamento, pois acreditam que só assim irão explorar de maneira correta a cultura, o folclore, os costumes e as necessidades. Por isso, as redes não estão interessadas em transmitir apenas seu sinal, mas sim conseguir expandir sua cobertura através de afiliadas que gerem uma programação própria e, dessa forma, consigam levar o nacional e o local com mais sucesso.

CAPÍTULO II - UMA PEQUENA HISTÓRIA

2.1. Família Saad

João Jorge Saad é filho de imigrantes sírios e nasceu no interior de São Paulo, na cidade de Monte Azul, em 22 de julho de 1919. Logo que a família se mudou para a cidade de São Paulo, João Saad começou a trabalhar com o pai no comércio da família, localizado na Rua 25 de Março, no centro da capital. Após algum tempo, também trabalhou como caixeiro-viajante.

Em 1947, Ele casou-se com Maria Helena, filha do governador da época Adhemar de Barros, e teve cinco filhos. No ano seguinte, após a aquisição da Rádio Bandeirantes, Saad assumiu a sua presidência, juntamente com colaboradores da rádio, como Alberto Saad, Edson Leite e Murillo Leite.

Saad também teve atividades fora da área de comunicação, como investimentos no setor imobiliário e agropecuário. Ele faleceu em outubro de 1999, deixando a presidência do grupo para seu filho mais velho, João Carlos, mais conhecido como Johnny Saad.

2.2. A Primeira Empresa do Grupo

Em 6 de maio de 1937 foi inaugurada a “Sociedade Bandeirantes de Rádio Difusão PRH-9”, na idade do ouro do rádio no país, com o pronunciamento do então proprietário e presidente da rádio, José Pires Ribeiro Dias. A inauguração foi feita no centro de São Paulo, na Rua São Bento, às 20h30. Teve como convidados uma parte da sociedade paulistana e a apresentação da Grade Orquestra, regida pelo maestro Miguel Izzo.

Federico (1979, p.284), que escolheu o grupo como caso a ser estudado em sua dissertação sobre o Sistema Brasileiro de Radiodifusão, relata que

Em dezembro de 1939 (a rádio) transformou-se em sociedade anônima com o seguinte patrimônio inicial: terreno para transmissores de 20 mil m², transmissor de 5KW de potência efetiva na antena, torre de 80m com 78 radiais de 80m de comprimento, discoteca com 45 mil discos, dois pianos de cauda, quatro relógios, três microfones, seis arquivos de aço, oito máquina de escrever e doze escrivinhas.

Depois de alguns anos, já na década de 1940, a programação foi se tornando mais popular. Neste período, a rádio possuía em seu elenco pessoas que se tornariam grandes

nomes da televisão, como Otávio Gabus Mendes, que se tornou um dos pioneiros da TV e o locutor Cid Moreira.

Em 1945, a Rádio Bandeirantes ainda fazia parte do grupo de emissoras de Paulo Machado de Carvalho, que também possuía as rádios Record, Excelsior, São Paulo, Panamericana e Difusora Hora Certa de Santo Amaro. Dois anos mais tarde, em 1947, a Bandeirantes foi vendida para o então governador do Estado, Adhemar de Barros, que colocou na direção Rebello Junior, ícone do jornalismo esportivo da época.

Ao se casar com a filha do governador, em 1948, João Jorge Saad assumiu a direção da rádio, que mais tarde deu origem ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Nesta época, Federico (1979, p.288) conta que a rádio “recebeu máquinas gravadoras que permitiram efetivação de projetos de mudança da programação artística e comercial. Até então, a rádio possuía uma programação eclética, porém pesada”.

Anos mais tarde, em 1955, a rádio começou a operar 24 horas por dia no ar e também lançou o Sistema RB -55, que concentrava os comerciais durante a programação em 3 minutos, sendo a pioneira neste tipo de radiojornalismo. No início da década de 60, a programação da rádio contava com programas como *Patrulha Bandeirantes*, *Clube RB* e *Qual é a Música*.

A Rádio Bandeirantes já tinha uma tradição com o esporte e foi se tornando a concorrente principal da Rádio Panamericana, líder na época. A consolidação desta característica veio com a narração das Copas de 1958 e 1962. Foi durante a Copa do Mundo de 1958, na Suécia, que aconteceu a primeira transmissão da formação da Cadeia Verde-Amarela que mantinha 400 emissoras no país.

A programação deixou de ser tão esportiva e passou a dar uma maior atenção ao jornalismo com a chegada de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni. Com essa mudança o radiojornalismo passou a ter uma importante presença na programação que se mantém até hoje.

Anos mais tarde, em 1962, a Rádio Bandeirantes faz a sua primeira experiência na geração simultânea de programação, com o programa Primeira Hora, entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. As últimas inovações se deram nos anos de 1989 quando se iniciou a transmissão via satélite da BandSat AM e em 1999, com a internacionalização da programação da rádio pela Internet, através da Rádio Alfa FM de Paris, França.

2.3. A Conquista da Televisão

Depois do rádio, o interesse de Saad voltou-se para a nova mídia que surgia. Em 1954, ele obteve a concessão do canal 13, logo depois da chegada da televisão no país, que ocorreu em 1950. Após enviar alguns técnicos para aprender mais sobre televisão realizada nos Estados Unidos e, principalmente, na Alemanha, Saad começou a construção do Edifício Radiantes, no bairro do Morumbi em São Paulo, para ser a sede da televisão do grupo.

Foram 13 anos de espera para a inauguração da televisão do grupo em São Paulo, enquanto isso outras emissoras já estavam no ar nas principais cidades do país. Em 13 de maio de 1967, o Canal 13 iniciou a transmissão de suas primeiras imagens com o discurso do presidente do grupo para em seguida, exibir shows dos cantores Agostinho dos Santos e Cláudia. Também estavam presentes o Presidente da República Costa e Silva, o Governador do Estado Abreu Sodré e o Prefeito da Cidade de São Paulo Faria Lima.

Nesse começo da televisão os programas eram separados apenas pelo mascote da emissora da época, o “coelho bandeirante” e não havia nenhum tipo de publicidade na programação exibida. No mesmo ano, a TV Bandeirantes lança a sua primeira telenovela “Os Miseráveis”, escrita por Walter Negrão e Chico de Assis, que inovou ao estipular o tempo de duração dos capítulos em 45 minutos, o que veio a se tornar um padrão mais tarde.

Dois anos depois, um incêndio destruiu o prédio do Morumbi, sede da televisão do grupo, todos os aparelhos foram perdidos e 50% dos funcionários foram demitidos. Partes de capítulos da novela que estava no ar, *O Bolha*, também foram queimados e a televisão começou a operar dentro do Teatro Bandeirantes, sem deixar de cortar as suas transmissões. Neste mesmo ano, um incêndio também atingiu as instalações da Globo e da Record, como também dos Teatros Paramount e Consolação, todos em São Paulo.

No início da década de 1970, o censo demográfico já registrava 27% das residências brasileiras com televisão (Mattos, p.184). Em 1972, recuperada do incêndio, a TV Bandeirantes voltou a operar, exibindo as primeiras imagens coloridas, via Embratel. A programação mostrava a 12ª Festa da Uva em Caxias do Sul, RS, e tornou-se um marco para a TV brasileira.

Neste mesmo ano, como descreve Mattos, “a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) informava que o número de estações geradoras no país era de 64”. E para dar início a criação da rede de TV, Saad comprou a TV Vila Rica em Minas Gerais em 1975, logo depois denominada de TV Bandeirantes de Belo Horizonte.

A televisão do grupo foi a primeira a transmitir a grade de programação inteira em cores, mudando até o seu símbolo para um pavão multicolorido. Porém, um televisor a cores custava o equivalente a 20 salários mínimos da época e, segundo Federico (1979, p.291), “apesar desses esforços, a programação ainda estava restrita, gravavam das 18 às 23 horas para tentar fazer liderança em termos de horas de transmissão a cores”.

2.4. Origem e Consolidação da Rede

No mesmo ano adquiriu também uma televisão no Rio de Janeiro, que se tornou TV Guanabara. Até o final da década de 1970, já eram 12 estações e na década de 80, o número subiu para 24 emissoras. Com este início da formação do que viria a ser hoje, a rede de televisão do grupo, Federico (1979, p. 293) aponta os interesses do governo nesse caso.

A idéia de rede está estreitamente vinculada às políticas do governo que visam integrar o Brasil através de várias redes para evitar o que se poderia chamar de monopólio da informação. Está também implícito nessas políticas o fato de que as empresas de pequeno porte, independentes, não podem sobreviver num ramo altamente competitivo onde os custos de produção e manutenção são elevadíssimos.

A justificativa para a formação das redes é dada por Scarduelli (1996, p.75).

A prática de filiação de uma emissora local à rede nacional é um relacionamento da TV comercial brasileira em que as partes se beneficiam de diferentes formas: de um lado, a emissora local recebe uma programação de qualidade sem os custos de produção; de outro, a cabeça de rede se ressarcem de uma parte de seus custos, aumentando a receita através das afiliadas.

A formação da rede nacional enfrentou problemas para o seu crescimento em alguns estados, já que a Embratel só possuía dois canais disponíveis e já ocupados pela Globo e Tupi. Passados alguns anos e, com estudos na área de tecnologia, a Bandeirantes conseguiu, em parceria com Embratel e Intelsat, a transmissão por satélite, sendo pioneira neste tipo de operação nas Américas.

Com a consolidação da rede, passou a operar com 27 afiliadas instaladas em todas as regiões do país, 9 filiais nos principais mercados e a sua cabeça de rede em São Paulo, alcançando 57,6% do território nacional (Ibope 2005). A Rede Bandeirantes atingiu, em média no ano de 2004, um share domiciliar de audiência de 5%, ficando em 4º lugar entre as

seis redes principais de televisão, porém teve queda em 2005 de 0,7% (Ibope Painel Nacional de Televisão – 7 mercados 2006).

2.4.1. Filiais da Rede Bandeirantes de Televisão

A Rede Bandeirantes possui 9 filiais concentradas nas regiões Sul e Sudeste e apenas uma em Salvador, como se pode observar no Quadro a seguir. No Sul, as filiais estão localizadas nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul. Já no Sudeste, há uma nova concentração em São Paulo, onde a rede mantém três filiais³, fora a sua cabeça de rede e mais duas nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

³ Emissoras filiais são aquelas que pertencem, por concessão, à cabeça de rede que fazem parte.

Quadro 13 - Emissoras Filiais da Rede Bandeirantes nas Regiões Brasileiras

Região e Estado	Nome	Sede	Filiais
Norte -	-	-	-
Nordeste Alagoas Bahia Ceará Maranhão Paraíba Pernambuco Piauí R. G. do Norte Sergipe	- Bandeirantes - - - - - - -	- Salvador - - - - - - -	01
Centro-Oeste Distrito Federal Goiás Mato Grosso M. Grosso do Sul	Bandeirantes - - -	Brasília - - -	01
Sul Paraná R. Grande do Sul Santa Catarina	Bandeirantes, Band TV -	Curitiba Porto Alegre -	02
Sudeste Espírito Santo Minas Gerais Rio De Janeiro São Paulo – Cap. Grd SP e Litoral SP Interior	- Bandeirantes e Band Rio Band SP* Band Campinas, Bandeirantes e Band Vale	- Belo Horizonte e Rio de Janeiro São Paulo Campinas, Pres.Prudente e Taubaté	05

Fonte: Anuário de Mídia 2006.

2.4.2. Afiliadas da Rede Bandeirantes de Televisão

A cobertura nacional da Rede Bandeirantes de Televisão é completada com as 27 afiliadas, que cobrem 3.158 municípios, o que representa 57,6% dos municípios brasileiros, e chegando a 38.724 domicílios, o que equivale 87% do total.

A Rede é a terceira no país no número de municípios atingidos, ficando atrás somente da Rede Globo e do SBT (Ibope 2005). As suas afiliadas mantêm uma porcentagem de programação local relativamente alta quando comparadas às outras emissoras. Na Região Nordeste, por exemplo, possui uma média de 20% de programação local, segundo o *Anuário de Mídia 2006*.

As afiliadas, ao contrário das filiais, estão concentradas em regiões como Norte e Nordeste. A Rede possui no Nordeste o dobro de afiliadas de sua região de origem, o Sudeste. Esse foi até um dos motivos para a escolha da região no projeto piloto. No Nordeste optou-se pelo Estado do Maranhão, pois possui metade das afiliadas da região Nordeste inteira.

O quadro a seguir mostra as afiliadas⁵ do grupo, suas sedes e também as quais cidades em que estão localizadas. Algumas cidades são alcançadas também pela BandSat que cobre, principalmente, as regiões Norte e Nordeste do país.

⁵ Emissoras afiliadas são aquelas que pertencem, por concessão, à grupos midiáticos locais e não a cabeça de rede.

Quadro 14 – Emissoras Afiliadas da Rede Bandeirantes nas Regiões Brasileiras

Região e Estado	Nome	Sede	Total de Afiliadas
Norte Acre Amapá Amazonas Pará Rondônia Roraima Tocantins	Integração - Rio Negro Marabá, Santarém e Tucuruí - - -	Cruzeiro do Sul - Manaus Marabá, Santarém e Tucuruí	05
Nordeste Alagoas Bahia Ceará Maranhão Paraíba Pernambuco Piauí R.G. do Norte Sergipe	TV Alagoas - - Praia Grande Mearim, CRC, Verdes Lagos e Cidade O Norte Guararapes Meio Norte Potengi -	Maceió - - S. Luis, bacabal, Imperatriz, Lago da Pedra e Pinheiro João Pessoa Recife Teresina - -	10
Centro-Oeste Goiás Mato Grosso M.Grosso do Sul	TV Goiânia Cuiabá Campo Grande	Goiânia Cuiabá Campo Grande	03
Sul Paraná R. Grande do Sul Santa Catarina	Tarobá, Tarobá 13 e Maringá - TVBV e Catrinense	Cascavel, Londrina e Maringá - Florianópolis Joaçaba	05
Sudeste Espírito Santo Minas Gerais Rio de Janeiro Grd SP e Litoral SP Interior	Capixaba Paranaíba Sul Fluminense - TV Clube	Vitória Uberlândia Rio de Janeiro - Taubaté	04

Fonte: Anuário de Mídia 2006

A TV Bandeirantes, entretanto, não é a única empresa de propriedade da família Saad. Ela faz parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação que mantém 11 empresas em diferentes áreas da comunicação como jornal especializado, canal fechado de televisão, produtora fonográfica, entre outros. As empresas do grupo são: Rede Bandeirantes de Televisão, Play TV, TV BandNews, Canal BandSports, Canal Terra Viva, TV Cidade (TV a cabo em várias cidades do Brasil, em sociedade com os Grupos SBT e Jornal do Brasil), Rede de Rádio BandNews, Rede de Rádio Bandeirantes AM, Rede Band FM, Band Music e o jornal Primeira Mão.

2.5. Análise

Com este relato da história do grupo e da formação da rede de televisão é possível perceber que o grupo fez muitos investimentos para tentar ser um dos principais grupos de comunicação. Incidentes como o incêndio na década de 1970 acabou afetando toda a direção e funcionários, o que fez com que muitos deixassem a empresa, afetando o desenvolvimento do grupo e fazendo com que algumas conquistas pioneiras fossem ultrapassadas pelas outras redes.

O grupo está reformulando sua programação televisiva e entrou em novas áreas como a TV paga, onde possui três canais especializados em entretenimento, telejornalismo 24 horas e agropecuária, além de outros investimentos na produção fonográfica.

Um dos canais em circuito fechado que faz parte do grupo é o Play TV, que recentemente teve problemas com o Ministério Público Federal por ter um acordo com a produtora de programas Gamecorp, onde um dos sócios é o filho do atual presidente do país Luis Inácio Lula da Silva. A irregularidade denunciada pela Revista Veja foi com relação ao acordo de publicidade feito com a produtora. O acordo realizado entre as duas empresas prevê uma divisão igualitária do faturamento de publicidade. Porém, a maior parte dos anunciantes são empresas e órgãos do Governo Federal.

O Senador da oposição ao governo, Antônio Carlos Magalhães, pediu no final do mês de novembro à Dilma Rousseff, ministra da Casa Civil, uma investigação sobre o caso para que o Grupo Bandeirantes explique o motivo do governo ter tanto interesse em anunciar em um canal deste gênero. Além disso, a Gamecorp também tem como um de seus sócios a Telemar, que no último ano investiu em publicidade R\$5 milhões e o faturamento previsto

para 2007 pela Play TV e a Gamecorp é de aproximadamente R\$12 milhões. Porém, o Grupo Bandeirantes diz não haver nenhuma irregularidade.

Com relação a formação da rede de televisão e a disseminação de emissoras pelo país, o trabalho vem sendo feito desde o início. Ao analisar o trabalho de Federico (1979) sobre o Grupo Bandeirantes, é possível verificar os vários ensaios para fazer uma modernização nestes anos que se passaram, principalmente no que se diz respeito à formação da rede de emissoras do grupo.

A tentativa de fazer com que seu sinal alcance todo o país foi uma tarefa difícil para todas as emissoras de televisão. Atualmente, com a tecnologia da transmissão de sinal a questão da cobertura geográfica evoluiu, mas a Rede Bandeirantes, mesmo sendo uma das primeiras redes, não conseguiu alcançar números expressivos em muitas regiões.

Mesmo assim a Rede conseguiu instalar filiais e afiliadas pelo país e a questão que aparece agora é sobre a programação que estas emissoras estão produzindo. Essa indagação não tão é recente, pois ao ler o trabalho de Federico (1979), há uma passagem importante que diz que as televisões devem atuar de forma mais pautada, saber com quem e pra quem estão falando e que as programações sejam mais adequadas à realidade brasileira e à cultura em que tal indivíduo está inserido.

Portanto, a proliferação de emissoras pelo país é a maneira de tornar a televisão regional e fazer com que a diversidade e a identidade cultural sejam preservadas. A Rede Bandeirantes de Televisão está presente em quase todos os estados brasileiros devido às tecnologias em emissão de sinal, porém ainda não mantém emissoras em todas as capitais e principais cidades, o que dificulta o aumento das programações regional e local originadas por filiais e afiliadas da Rede.

CAPÍTULO III - REDE BANDEIRANTES NO MARANHÃO

Ao analisar este mapeamento das filiais e afiliadas, surgiu o objeto de estudo do caso – piloto que está ainda em fase de conclusão. No piloto foi estudada a região Nordeste, por possuir o Estado do Maranhão, que mantém o maior número de afiliadas do grupo na região. Com isto está sendo possível testar a metodologia para o restante da pesquisa. Além disso, ele consegue espelhar o que será o estudo em cada região. A seguir, todos os dados do piloto e a conclusão parcial serão demonstrados.

O atual interesse dos grupos midiáticos nacionais pela dimensão local e regional vem despertando estudos sobre como estes grupos estabelecem essas relações, já que além de manterem uma programação em rede, possuem também filiais e afiliadas em todas as regiões do país, produzindo uma porcentagem de programação local. Essa pesquisa tem como objetivo analisar como a Rede Bandeirantes de Televisão, um grupo atuante em rede nacional, se articula com as suas numerosas afiliadas localizadas no Estado do Maranhão. Este estado foi escolhido por possuir o maior número dessas emissoras do grupo no Nordeste, sendo maior até do que o Estado de São Paulo, sede do grupo e de sua cabeça de rede, o que acabou despertando interesse.

A pesquisa tem como objetivo examinar como a Rede Bandeirantes, um grupo nacional, interage com as suas afiliadas e filiais que estão espalhadas nos Estados brasileiros e de que forma estabelece suas relações com a dimensão local. No primeiro momento, a análise terá seu foco na Região Nordeste para se estudar especificamente o Estado do Maranhão.

A Região Nordeste foi escolhida por manter o maior número de emissoras do grupo, chegando a empatar com o Estado de São Paulo, cabeça de rede da Rede Bandeirantes. Já o Estado do Maranhão será analisado por conter a maioria dessas emissoras, sendo cinco no total.

Portanto, a pesquisa utiliza o método qualitativo de caráter descritivo, partindo de um Estudo de Caso e utilizando como auxílio o Caso Piloto, mas também utilizando dados quantitativos em vários momentos para caracterizar a região, o estado e dados das emissoras analisadas.

3.1. A Rede nas Regiões Brasileiras

Com relação à Rede Bandeirantes de Televisão, ela possui 27 afiliadas, 9 filiais e uma cabeça de rede em São Paulo, cobrindo 3.158 municípios - 58% e chegando a 38.724 domicílios - 87%.

A rede é uma das televisões que mais atinge domicílios no país (80%), ficando atrás somente da Globo e do SBT. As suas afiliadas mantêm uma porcentagem de programação local alta quando comparadas às outras emissoras, já que na Região Nordeste possui uma média de 20% de programação local, a maior da região.

3.1.1. Rede Bandeirantes na Região Nordeste

Em 1981, o grupo inaugurou sua filial Band Bahia em Salvador, recebendo ao vivo a programação da Rede Bandeirantes. Nos últimos anos a transmissão do Carnaval do Nordeste tem ganhado grande espaço na programação em rede nacional e, desde 2001, a filial transmite o Reveillon de Salvador para a programação nacional. A Band Bahia se tornou a Band Nordeste em 2002, transmitindo também seu sinal para o Estado de Sergipe.

3.1.2. Rede Bandeirantes no Maranhão

O Maranhão tem a quarta maior população do Nordeste espalhada nos seus 217 municípios e a segunda maior extensão territorial, sendo um dos estados mais pobre do país, com um PIB de 0,91% e com uma rede de esgoto sanitário que chega somente a 54,2% dos domicílios (Estimativas IBGE 2004 e CENSO 2000).

Trata-se de um Estado com uma grande população rural, chegando a 40,48% e um índice de analfabetismo de quase 27%, sendo o analfabetismo funcional na faixa de 53,9% (IBGE 2004). Em alguns municípios como Viana, onde metade da população é de origem rural, os indicadores sociais são ainda mais graves, como o caso da rede de esgoto que atinge só 7% dos domicílios (Estimativas IBGE 2004).

O Estado possui apenas cinco jornais diários, um jornal semanal, 24 emissoras de rádio, 18 emissoras de televisões abertas e cinco televisões por assinatura (Anuário de Mídia 2005). Estes dados mostram a situação do sistema midiático do Estado, que no caso dos jornais é o mais sintomático, pois existem poucos diários e um semanal, para um total de 217

municípios e uma população que ocupa a quarta posição dentre as maiores da Região Nordeste. Além disso, três dos cinco jornais diários estão localizados na capital, deixando apenas dois para o segundo maior município do Estado, Imperatriz. Este fato é muito grave, já que o Maranhão não apresenta mais nenhum tipo de periódico nos outros 217 municípios.

O Maranhão possui um sistema midiático reduzido, com um pequeno número de empresas, apesar de sua grande área e população. Este fato se explica pelos altos índices de analfabetismo da população, já que o índice chega, em algumas cidades, a 31%, como é o caso de Caxias (CENSO 2000). O quadro a seguir mostra as características dos jornais do Estado:

Quadro 15 - Jornais do Maranhão

Jornal	Sede	Ano de Fundação	Period.	Tiragem		Filiado
				TMS	Dom.	
O Estado do Maranhão	São Luis	1959	Diário	17.000	-	IVC
O Imparcial	São Luis	1926	Diário	11.000	15.000	-
Pequeno	São Luis	1952	Diário	6.000	8.000	-
Jornal da Cidade	Caxias	-	Diário	3.000	-	-
O Progresso	Imperatriz	1970	Diário	8.000	-	-
Capital	Imperatriz	-	3ª a Sáb.	5.000	-	-

Fonte: Anuário de Mídia 2005.

No caso do rádio também existe desproporções quando comparado o número de emissoras com a população e a quantidade de municípios do Estado. O Maranhão possui apenas 24 emissoras nos principais municípios. As rádios mantêm, em sua absoluta maioria, programação local e apenas algumas são afiliadas às redes Rede Católica de Rádio, Rede Jovem Pan, Rede Nacional, Rede Estação Sat e Sistema Mirante São Luís. A mídia com maior penetração no Estado é a TV, já que além de manter 15 emissoras, o Ministério das Comunicações distribuiu mais 302 RTV'S. O quadro a seguir demonstra o mapeamento:

Quadro 16 - Televisões Abertas do Maranhão

Nome	Razão Social	Sede	Prog. Local (%)	Prog. Rede (%)	Rede afiliada
Cidade Canal 6	Rádio Ribamar Ltda	São Luis	20	80	Rede TV
Difusora Canal 4	Rádio e TV Difusora do Maranhão Ltda.	São Luis	30	70	SBT
Mirante Canal 10	Televisão Mirante Ltda.	São Luis	7	93	Globo
Praia Grande Canal 12	Sist. Maranhense Radiodifusão Ltda.	São Luis	-	-	Bandeirantes
São Luis	Rádio e TV do Maranhão	São Luis	-	100	Record
Mearim Canal 4	TV Mearim Ltda.	Bacabal	30	70	Bandeirantes
Balsas Canal 6	Rádio Rio Balsas Ltda.	Balsas	20	80	Globo
Mirante	TV Itapicuru Ltda.	Codó	10	90	Globo
Cidade Canal 4	TV Cidade Produções Ltda.	Coroatá	10	90	Record
CRC Canal 4	TV Chico do Rádio Comunicação Ltda.	Imperatriz	20	80	Bandeirantes
Difusora Canal 7	Rádio Curimã Ltda.	Imperatriz	15	85	SBT
Mirante Imperatriz Canal 10	Rádio Mirante do Maranhão Ltda.	Imperatriz	10	90	Globo
Nativa Canal 13	Rádio Santa Matilde Ltda.	Imperatriz	1	99	Record
Verdes Lagos Canal 2	Sistema de Comunicação Waldir Jorge Ltda.	Lago da Pedra	20	80	Bandeirantes
Cidade Canal 5	Rád Princ.da Baixada Ltda.	Pinheiro	5	95	Globo

Nome	Razão Social	Sede	Prog. Local (%)	Prog. Rede (%)	Rede afiliada
Pericumã Canal 9	Rádio Patativa Ltda	Pinheiro	-	100	Rede TV
Pinheiro Canal 11	TV Pinheiro Ltda	Pinheiro	10	90	Bandeirantes
TV Mirante Canal 10	TV Maranhense Central Ltda	Santa Inês	-	100	Globo

Fonte: Anuário de Mídia 2005.

A Bandeirantes está presente com cinco televisões abertas no Estado, como demonstrou o quadro anterior, representadas pelas seguintes emissoras: TV Mearim, TV CRC, TV Verdes Lagos, TV Pinheiro e TV Praia Grande. Estas televisões abertas atingem 60 municípios, o que representa 27,64% do total de 217.

A programação destas emissoras afiliadas ao grupo são as que mais geram programação local no Estado, mantendo uma média de 20% de programas regionais. Outra característica é o fato das emissoras não estarem somente nos principais municípios, mas também em Pinheiro e Lago da Pedra, localizados no interior do Estado.

O quadro a seguir, demonstra o perfil das cidades que são sede das emissoras do grupo, de uma forma comparativa com o Estado do Maranhão e com o Brasil. Estes dados demonstram a porcentagem de população rural, que se aproxima em alguns municípios a 50%, assim como os altos índices de analfabetismo. Destes cinco municípios apresentados, apenas três, considerando a capital São Luis, estão entre os 10 maiores do Maranhão.

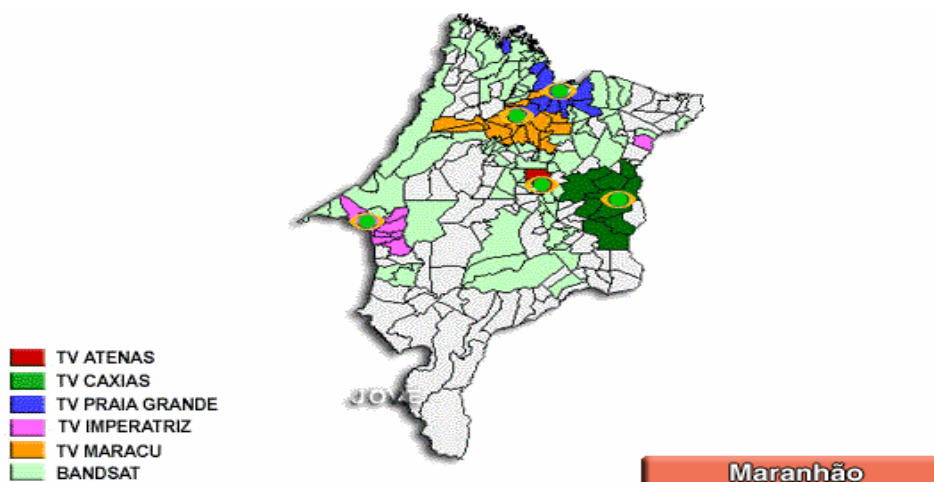
Quadro 17 - Relação dos Municípios onde a Rede Bandeirantes Possui Afiliadas

Cidades	Área (km ²)	População Total	População Urbana (%)	População Rural (%)	Analfabetismo (%)	IDH
São Luis	827	959.124	87,35	12,68	6,9	0,778
Caxias	5.224	142.971	72,38	27,62	31,9	0,614
Imperatriz	1.368	231.950	94,27	5,73	14,5	0,722
Pedreiras	289	42.390	74,85	25,15	24,0	0,639
Viana	1.162	45.395	50,65	49,35	21,4	0,619
Maranhão	331.983	5.651.475	59,52	40,48	26,6	0,647
Brasil	8.514.876	183.954.000	85,75	14,33	11,6	0,757

Fonte: IBGE 2004 – Censo 2000.

No mapa a seguir é possível visualizar a localização destes municípios no Estado. A área verde clara do mapa representa as áreas atingidas pela BandSat, sistema de transmissão via satélite do grupo.

Mapa A – Municípios atingidos pelas Televisões Abertas afiliadas da Rede Bandeirantes e pela Band Sat



Fonte: www.band.com.br/jovedata

3.2. Análise

Das cinco emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes somente três estão localizadas entre os 10 mais populosos municípios do Estado: São Luís (959.124), Imperatriz (231.950) e Caxias (142.971), estando as outras em municípios pequenos: Viana (45.395) e Pedreiras (42.390) (Estimativa IBGE 2004).

Com relação às afiliadas do grupo, foi verificada uma certa instabilidade da propriedade, já que ao coletar os dados, mudanças nas redes a que algumas televisões abertas mantinham suas filiações foram feitas. Isso, além de dificultar a análise, mostra a facilidade que há em modificar esta afiliação, pois em alguns momentos mudaram até mesmo de cidade.

As emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes não são empresas de grupos midiáticos, como é o caso das afiliadas da Globo, que pertencem ao Sistema Mirante de Comunicação da Família Sarney e das afiliadas do SBT, que formam o Sistema Difusora de Comunicação da Família de Edson Lobão.

A única exceção é da TV Praia Grande que pertence ao Sistema Maranhense de Radiodifusão, também proprietário da Rádio Capital AM, localizada em Imperatriz. Esse grupo também teve um jornal em São Luís, a Folha do Maranhão, fundado em 2001 e fechado em 2003, e tem como proprietário o ex-deputado estadual do Maranhão, Manoel Ribeiro. Portanto, a maioria das afiliadas da Rede Bandeirantes são empresas individuais, que possuem apenas uma televisão aberta como veículo de comunicação.

A programação local nas emissoras afiliadas do grupo no Estado tem uma porcentagem que varia de 10% a 30%. Com estes números, as emissoras da rede são as que possuem os maiores índices de programação voltados para os programas regionais, diferentes de outras televisões como Globo e Record, que chegam a destinar somente 1% e 7% respectivamente a estes programas.

Esta característica demonstra a preocupação por parte do grupo e por parte das televisões abertas da região em produzir uma programação local para ser transmitida.

3.3. Conclusão Parcial do Estudo Piloto

O Estado do Maranhão possui um sistema midiático pequeno, apresentando um número restrito de jornais (6) e emissoras de rádio (24) quando comparado aos números de municípios e população e é um dos estados que possui os piores indicadores educacionais e sociais do país, o que acaba refletindo no seu sistema midiático.

A Rede Bandeirantes de Televisão mantém um grande número de afiliadas e filiais nas regiões brasileiras. Trata-se de um grupo midiático nacional que sempre se preocupou com a chegada de seu sinal para todo o país, sendo hoje uma das televisões que mais atinge os domicílios brasileiros.

Na Região Nordeste o número de afiliadas do grupo é alto, totalizando 10 e uma filial na Bahia. Este número fica sendo maior do que no próprio Estado de São Paulo, que totaliza quatro afiliadas, cinco filiais e uma cabeça de rede.

Apenas no Maranhão o grupo possui cinco emissoras, ou seja, mais da metade das afiliadas do grupo na Região Nordeste está no Estado, o que demonstra algum tipo de interesse do grupo por esta região.

São emissoras que não fazem parte de grupos midiáticos, diferente de outras afiliadas de redes como Globo e SBT, que são de propriedade de empresas multimídia, exceto a TV Praia Grande do Sistema Maranhense de Radiodifusão.

Além disso, a instabilidade da propriedade dessas afiliadas foi notada, principalmente com aquelas pertencentes à Rede Bandeirantes, podendo ser uma consequência do fato de serem empresas únicas que mantêm apenas uma televisão aberta no local. Esta característica chegou até a dificultar o trabalho, já que o Anuário de Mídia contém informações diferentes do site do grupo em alguns momentos.

Os aspectos políticos também foram analisados, porém apenas uma televisão apresentou ligações. O único grupo midiático que mantém uma televisão da Rede Bandeirantes, o Sistema Maranhense de Radiodifusão, tem como seu proprietário a Família do ex-deputado estadual Manoel Ribeiro, o que demonstra mais uma vez a forte ligação entre mídia e política na Região Nordeste e, principalmente, no Maranhão.

Os proprietários das outras televisões abertas relacionadas pelo Anuário de Mídia não apresentaram vínculo político. Este é mais um fato que diferencia as televisões afiliadas da Rede Bandeirantes, já que outras emissoras possuem forte vínculo por pertencerem a famílias de políticos como José Sarney e Edson Lobão.

Com relação à localização das emissoras, elas estão somente em três dos 10 maiores municípios em população do Estado. Conforme o mapa apresentado anteriormente, é possível analisar que as sedes no interior do Estado estão distantes da capital São Luis, o que se difere de afiliadas de outras redes, que estão sempre próximas da capital. Além disso, a rede conta com o sistema BandSat para fazer com que o sinal chegue a outros municípios, porém não consegue abranger todo o Estado.

A questão da localização pode ser encarada até como uma ação estratégica do grupo, pois o jornal e o rádio não são mídias tão significativas para esta região quando comparados aos números de população e municípios vistos anteriormente.

Esta característica revela uma preocupação do grupo em não distribuir emissoras somente para os grandes municípios ou para aqueles ao redor da capital, até porque o Estado tem uma das maiores extensões territoriais da região. E assim, a rede tem a oportunidade de descentralizar e gerar também programação local para municípios mais distantes, se tornando uma estratégia para o grupo, já que a mídia TV é a de maior penetração no Estado.

A distribuição das afiliadas pode até explicar o porque da rede manter os mais altos índices de programação local, chegando a 30% em algumas tele visões abertas, no Maranhão, diferentes de outras que alcançam no máximo 7% da programação destinada ao local.

Portanto, estes fatos justificam, neste primeiro momento, o interesse do grupo em manter tantas emissoras no Estado, já que não foi notada nenhuma facilidade política ou de outra natureza que poderiam despertar este interesse da Rede Bandeirantes de Televisão.

CAPÍTULO IV - REGIÃO NORTE

4.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico

A região Norte é formada por sete Estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Além disso, a região possui a maior biodiversidade do mundo devido à Floresta Amazônica, atualmente ameaçada de desmatamento.

A população da região mantém cerca de 213 mil índios de diferentes tribos, segundo o IBGE. A maior concentração se dá nos Estados do Amazonas, Pará e Roraima. Dentro dessa formação da população, há uma forte presença de gaúchos e paranaenses vivendo principalmente no Acre e em Rondônia, devido a um incentivo do governo para colonizar a região. Porém, a população ainda é muito pequena quando comparada ao seu território. As áreas de maior densidade continuam sendo apenas as capitais dos estados e duas delas se destacam como principais regiões metropolitanas: Belém (PA) e Manaus (AM).

Segundo o IBGE, os índices de analfabetismo da população acima de 15 anos, chega a 10%, mas nestes dados não estão inclusas as regiões rurais dos estados da região, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 18 - Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico da Região Norte

Região	Área (%)	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
			Norte	45,26	14.698.878	69,9	
Brasil	100	184.184.264	75,82	24,18	11,6	30	100

Fonte: IBGE, 2003 – 2006.

A economia da região é concentrada no extrativismo vegetal como látex e açaí. Alguns Estados como Pará e Amapá são ricos em minérios e se tornaram sedes das principais áreas de mineração como a Serra do Carajás e a Serra do Navio respectivamente. O turismo e o ecoturismo também possuem um grande papel na economia. O PIB da região contribui com 5% no Produto Interno Bruto nacional. Outro fator importante na economia da região é a implantação da Zona Franca de Manaus que corresponde a metade do PIB do Estado do Amazonas e que garante indústrias na região pelo incentivo fiscal.

Culturalmente, a região possui duas grandes festas que já se tornaram símbolos da cultura nortista: o Festival de Parintins, no Amazonas, e o Círio de Nazaré, no Pará, que reuni quase dois milhões de pessoas todos os anos durante o mês de outubro. A cultura indígena também é muito presente, tanto nos costumes quanto na culinária, já que os principais alimentos consumidos na região são o peixe e a mandioca.

4.2. Panorama da Mídia na Região Norte

O panorama midiático da região Norte apresenta um pequeno número de veículos, como pode se observar no quadro a seguir. O número de jornais diários totaliza 20, o que é pouco para uma região com essa extensão territorial, mesmo se levar em consideração a pequena população.

Com um total de 98 emissoras (47 AM e 51 FM), o rádio é o meio de maior penetração na região, o que se explica pelas grandes distâncias e o transforma na forma mais rápida de se chegar até a população, onde 30% se encontra nas regiões rurais dos estados, levando notícias e entretenimento.

As televisões abertas na região somam 78 emissoras e, mesmo ficando atrás das emissoras de rádio, possui uma grande penetração quando comparada às regiões Nordeste e Centro-Oeste.

Quadro 19 - Número de Jornais, Rádio e Televisão na Região Norte

Estado	Jornal Diário	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Acre	03	04	03	08
Amapá	01	01	02	04
Amazonas	04	11	09	10
Pará	04	15	18	28
Rondônia	05	12	12	15
Roraima	02	- *	03	03
Tocantins	01	04	04	10
REGIÃO NORTE	20	47	51	78

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

* O Anuário de Mídia não registrou a existência de nenhum veículo.

4.3. Amazonas

O Amazonas é o maior Estado brasileiro com a maior biodiversidade do mundo, sendo de raízes indígenas e caboclas mescladas com heranças portuguesas, espanholas e francesas. Ainda hoje, mantém a maior população indígena com mais de 120 mil índios, o que representa ¼ do total do país. Possui também mais de 1/5 de toda a água doce do planeta.

Mantém uma pequena população quando comparada com a sua extensão territorial. A maior parte está na área urbana e os índices de analfabetismo são um pouco preocupantes, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 20 - Perfil Social, Demográfico, Educacional e Econômico do Amazonas

Estado	Área	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Analf.	Func.	
Amazonas	1.570.745,7	3.031.068	74,9	25,1	15,3	36,1	1,7
Brasil	8.514.876,6	184.184.264	75,82	24,18	11,6	30	100

Fonte: IBGE 2004, 2005.

A cultura regional tem presença marcante, representada principalmente pelo folclore e um exemplo disso é o Festival de Parintins, que reuni todos os anos milhares de pessoas. A festa é feita no Centro de Convenções Sambódromo, mais conhecido como Bumbódromo. Neste ano, o tema do festival foi “As lendárias mulheres guerreiras do Amazonas” e se espera mais de 200 mil pessoas em cada uma das três noites do evento.

Depois de cada festival, CDs e DVDs são produzidos e vendidos em todo o país. A briga entre os dois bois, Garantido e Caprichoso, acontece desde 1913, tendo sido oficializada somente em 1966 e considerado um dos maiores espetáculos folclóricos do país. O boi Caprichoso, que representa a cor azul é também conhecido como o boi da elite. Já o Garantido, de cor vermelha, é chamado de boi do povão e tem o maior número de vitórias conquistadas, 21, enquanto o seu concorrente possui apenas 15.

Manaus foi conhecida no século passado pela “metrópole da borracha”. Isso trouxe desenvolvimento para a capital amazonense melhorando, em meados de 1960, serviços básicos como energia, transporte e telefonia.

Passado o ciclo da borracha, a capital amazonense se tornou conhecida pela Zona Franca de Manaus. O comércio de importados cresceu e muitas fábricas começaram a ter interesse pela região, tornando-se um pólo industrial. Como consequência a população aumentou de forma surpreendente, gerando empregos diretos e indiretos com as 400 fábricas instaladas na capital e região.

O turismo também é um ponto forte pela grande procura por passeios ecológicos e também por conta das festas folclóricas. Isso vem ajudando a capital a se manter desenvolvida, mesmo estando longe dos grandes centros urbanos do país.

A capital Manaus possui hoje um pouco mais de 1,5 milhão de habitantes, seguida da cidade de Parintins, com quase 100 mil habitantes e Manacapuru com quase 80 mil, segundo dados do IBGE (2002).

4.3.1. Sistema de Mídia

Existem somente quatro jornais diários no Estado, apesar de sua grande extensão territorial. O pequeno número de leitores está certamente relacionado ao analfabetismo funcional que chega a mais de 35% em todo o Estado. O único jornal que está situado fora da capital é o jornal *Novo Horizonte*, que não aparece no quadro abaixo por se tratar de uma publicação semanal.

O rádio, que poderia ser uma solução como meio de informação para regiões mais distantes, também não possui um número expressivo de emissoras, sendo 9 AM e 8 FM. A televisão aberta está praticamente toda concentrada na capital Manaus, existindo apenas uma emissora no município de Parintins, interior do Estado.

O sistema midiático no Amazonas é pouco expressivo, quando comparado com a sua extensão territorial, mesmo o rádio e a televisão que poderiam atingir todo o Estado, tem um alcance limitado.

Quadro 21 - Mídia no Estado do Amazonas

Estado	Jornal	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Amazonas	04	11	09	10
Região Norte	20	47	51	78

Fonte: Mídia Dados 2006.

* Foram considerados apenas jornais diários – 2ª à Dom. ou 3ª à Dom.

4.4. Sistema Francisco Garcia

4.4.1. Família Garcia

O Grupo Garcia é o proprietário do Sistema de Comunicação Francisco Garcia, e mantém outras empresas fora da mídia, como a Concessionária de Veículos Citroen e a DLS Informática, que possui clientes de grande porte como Petrobrás, IBM e Itaútec do Grupo Itaúsa.

O proprietário do grupo, Francisco Garcia Rodrigues é médico formado pela Universidade do Amazonas e Deputado Federal pelo Partido Progressista. Entre 1991 e 1995, foi vice-governador do Estado e hoje está no seu segundo mandato como deputado, terminando no próximo ano. Garcia, como é conhecido, também foi presidente da Federação das Indústrias do Amazonas.

Atualmente, sua filha Rebeca Garcia é diretora-presidente da TV Rio Negro e do jornal *O Estado do Amazonas* e apresentadora do programa *Entrevista Coletiva*, que vai ao ar na emissora do grupo. Neste ano, foi eleita como Deputada Federal e quase teve sua candidatura impugnada por duas vezes, uma pelo Ministério Público Eleitoral e outra pelo candidato Joaquim Francisco da Silva Corado.

O motivo foi que a candidata eleita não se desligou de seu cargo administrativo nas empresas do Grupo Garcia, sendo acusada de utilizar os meios de comunicação para a sua candidatura. Porém, os pedidos foram negados e a candidata pôde ser eleita e estará na Câmara dos Deputados representando o Estado do Amazonas.

4.4.2. Jornal

O jornal *O Estado do Amazonas* é um dos quatro jornais diários de todo o Estado e está localizado em Manaus, como um dos mais tradicionais da região. A publicação é composta por 10 cadernos, sendo um deles somente para Manaus e outro para a Zona Franca. Além disso, há quatro suplementos que circulam periodicamente.

A presidência do jornal é dividida pelos três filhos de Francisco Garcia: Francisco Garcia Rodrigues Filho, Rebeca Martins Garcia e Cyclia Martins Garcia Silva. No jornal, a

família possui dois sócios, os jornalistas Sebastião Reis e Paulo Castro, que juntos representam 40% da empresa.

Segundo uma entrevista realizada em 2005, Sebastião Reis disse ao Observatório da Imprensa que Garcia quis fazer a sociedade com jornalistas para que não houvesse nenhum tipo de acusação ao jornal quanto ao seu uso indevido para fins políticos. Reis comentou que o jornalismo é levado a sério e não sofre influências políticas. Acrescentou ainda que o jornal teria uma nova imagem e seria melhor distribuído no Amazonas e em cidades como Brasília a partir de 2006. *O Estado do Amazonas* custa nas bancas R\$ 1,50 e nos fins de semana é vendido a R\$ 2,00.

4.4.3. Rádio

Não se conseguiu obter nenhuma informação sobre as Rádios Rio Negro AM e FM. Foram realizadas pesquisas no site do Ministério das Comunicações, no *Anuário de Mídia* e na Internet.

4.4.4. Televisão

Em 1987 foi criada a TV Rio Negro, canal 13, funcionando em caráter provisório na TV Educativa. Dois anos depois, o grupo comprou a produtora Besançon Produtora de Comerciais Ltda e começou a ampliar as obras dos estúdios que viriam a se tornar a sede da emissora. Em novembro de 1990, os primeiros testes começaram a ser feitos e nesta fase a programação era basicamente imagens da natureza do Estado.

No dia 13 de março de 1991, a TV Rio Negro foi inaugurada oficialmente e passou a transmitir ao vivo alguns de seus programas. A emissora começou com um alcance de 80km, segundo relato da própria TV Rio Negro e a partir deste data, foi estipulado o período de seis meses para a emissora colocar em atividade sua programação com jornalismo e entretenimento. Desde o início, a emissora é afiliada à Rede Bandeirantes de Televisão.

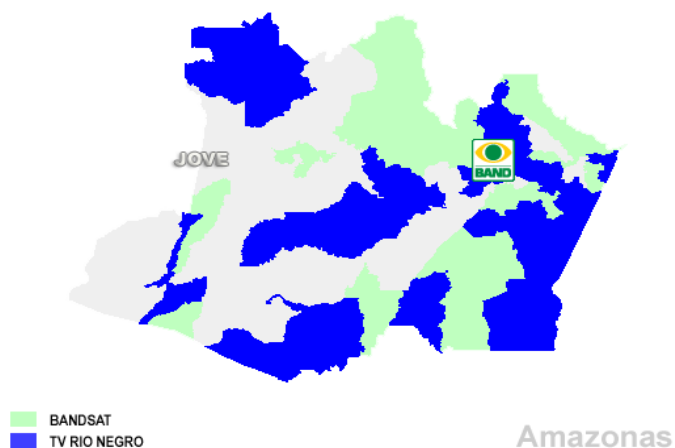
As suas primeiras transmissões regionais começaram com o Carnaval do Amazonas, que foi ao ar ao vivo e até ganhou flashes na programação nacional da sua cabeça de rede. Segundo os diretores da emissora, a TV Rio Negro adotou uma política de “valorização do que é nosso” e está investindo em matérias e programas locais e regionais. O slogan da emissora é “TV Rio Negro: o som e a imagem do Amazonas”.

4.4.5. Cobertura Geográfica

A TV Rio Negro atinge 60% do Estado do Amazonas. Porém, este valor significa a soma da cobertura via satélite e via sinal da emissora. Na realidade, a afiliada da Band emite para 26% do Amazonas e os outros 34% são transmitidos pela Band Sat.

Em números, segundo o IBGE (2006), o Estado do Amazonas possui 62 municípios, sendo que 16 são alcançados pela TV Rio Negro e 21 pelo sistema via satélite da cabeça de rede.

Mapa B – Cobertura Geográfica da TV Rio Negro no Amazonas



Fonte: Rede Bandeirantes de Televisão.

4.4.6. Publicidade

A venda de espaços publicitários na TV Rio Negro é feita conforme a programação exibida e apenas para comerciais de no mínimo 15 segundos. Somente dois dos quatro programas locais da emissora estão dentro da tabela de mídia publicada pela emissora, como se pode verificar no quadro abaixo.

Quadro 22 - Tabela de Preços para Comerciais da TV Rio Negro

Programas	Comercial de 15" (R\$)	Comercial de 30" (R\$)
Primeiro Jornal	179,00	239,00
De Olho nas Estrelas	179,00	239,00
Bem Família	179,00	239,00
Esporte Total	217,00	239,00
Pra Valer	261,00	290,00
Vídeos Incríveis	369,00	693,00
Esporte Total	375,00	500,00
Brasil Urgente	462,00	617,00
Rio Negro Notícias *	261,00	349,00
Jornal da Band	261,00	493,00
Floribella	369,00	617,00
Mandacaru	362,00	483,00
Apito Final	656,00	875,00
Boa Noite Brasil	362,00	483,00
Jornal da Noite	406,00	542,00
A Noite é uma Criança	278,00	371,00
Esporte Total (local) *	336,00	448,00
Sabadaço	217,00	448,00
Repercute	380,00	290,00
Terra Sertaneja	Sob consulta	Sob consulta
No Coração do Brasil	336,00	448,00
Companhia de Viagem	210,00	281,00
Comando da Madrugada	210,00	281,00
Cine Band Prive	210,00	281,00
Esporte Interativo	280,00	374,00
Raul Gil	362,00	483,00
Show do Esporte	223,00	298,00
Canal Livre (nacional)	369,00	493,00
Cine Band Clássicos	336,00	448,00
Interprogramas	100,00	134,00
Eventos Esportivos	519,00	693,00

Fonte: Tabela de Preços para Publicidade – TV Rio Negro

* Apesar da TV Rio Negro produzir sete programas locais, somente dois foram incluídos nessa lista.

Os preços trabalhados pela emissora para os programas locais não são muito diferentes dos preços para a programação nacional. Ao analisar o caso do Esporte Total, que está presente nas duas praças, o preço tem uma variação muito pequena. Já o Jornal Rio Negro chega a ter o mesmo preço que o Jornal da Band quando analisados os valores dos comerciais de 15 segundos.

4.4.7. Programação

A TV Rio Negro mantém apenas seis programas locais na programação. Segundo o *Anuário de Mídia 2006*, a emissora informou que possui 20% de programação local contra 80% de nacional.

De todos os programas, apenas um deles é telejornal transmitido uma vez por dia, de segunda a sexta. O *Esporte Total* é um programa apresentado aos sábados, por Chagas Barboza, da rede nacional dividido em duas partes: uma em rede e a outra local, quando o sinal é passado somente para o Estado.

A emissora também possui dois programas de auditório: *Câmera 13* e *Canal Livre*. O primeiro é apresentado por Conceição Sampaio e trata de assuntos do cotidiano que acontecem em Manaus e região. Já o *Canal Livre*, que leva o mesmo nome de um programa da cabeça de Rede, é um programa na linha policial, apresentado pelo Deputado Federal Carlos Souza e pelo Deputado Estadual Wallace Souza, mais conhecidos como os “Irmãos Coragem”.

O único programa de entrevistas da emissora é apresentado pela diretora-presidente do grupo e também eleita Deputada Federal, Rebeca Garcia. O *Entrevista Coletiva* vai ao ar somente aos domingos e leva convidados amazonenses para tratar de vários assuntos.

O programa com os mais altos índices de audiência segundo a emissora é o *Exija seus Direitos*. Apresentado pelo também Deputado Estadual Marcos Rotta, que veio do Paraná para o Amazonas quando convidado para apresentar a campanha eleitoral de Amazonino Mendes em 1995. O programa está no ar desde 1996 e foi idealizado por Omar Aziz, antigo apresentador. Em 1999, o programa saiu da TV Rio Negro para a TV A Crítica, permanecendo lá durante quatro anos. Em 2003, *Exija seus Direitos* voltou para a TV Rio Negro onde continua até hoje. O tema do programa é tratar de processos judiciais, brigas de casais, famílias, pessoas desaparecidas e direitos do consumidor.

A relação dos programas da emissora, os dias de exibição e seus horários são apresentados nos quadros a seguir.

Quadro 23 - Programas Locais Exibidos de Segunda à Sexta

Programas – Segunda à Sexta	Horário
Câmera 13	11:30 – 12:20
Exija seus direitos	12:20 – 13:10
Canal Livre	13:10 – 14:00
Rio Negro Notícia	18:00 – 18:20

Fonte: TV Rio Negro, 2006.

Quadro 24 - Programas Locais Exibidos aos Sábados

Programas – Sábado	Horário
Esporte Total	8h – 9h
Rio Negro Notícia	18h – 18:20

Fonte: TV Rio Negro, 2006.

Quadro 25 - Programas Locais Exibidos aos Domingos

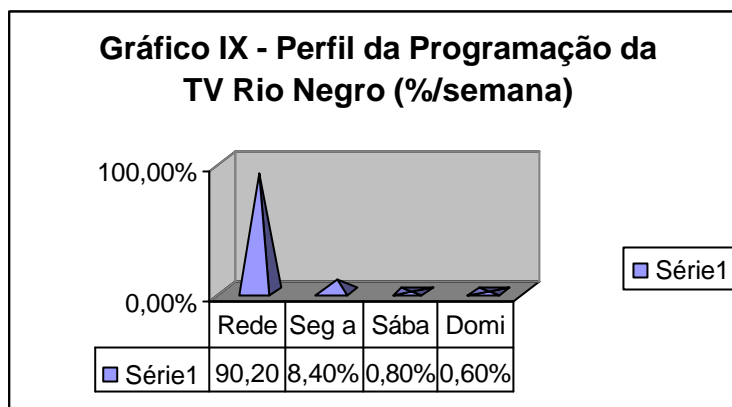
Programas – Domingo	Horário
Entrevista Coletiva	22:30 – 23:30

Fonte: TV Rio Negro, 2006.

4.5. Análise

Ao analisar a grade de programação da TV Rio Negro, pode-se perceber o pequeno número de programas durante as 24 horas de transmissão em rede. Quando se faz a proporção de programas locais e programas nacionais, levando em conta o número de exibições, o valor que se chega de programação local é de 25% durante a semana e nos finais de semana esta porcentagem vai para 8,6% aos sábado e 6,6% aos domingos.

Porém, ao se contabilizar os programas exibidos pelo número de horas, este número caiu para 9,8%, o que apresenta uma redução para um pouco mais da metade do valor apresentado no Anuário de Mídia, quando se afirma que a programação local soma 20%. Em alguns dias específicos da semana, o valor diminui mais ainda, chegando a 4,1% aos domingos, como aponta o Gráfico IX que apresenta o perfil da programação levando em consideração o número de horas de programação por semana.



Fonte: TV Rio Negro, 2006.

O que mais chama a atenção é o fato de não se ter mais programas jornalísticos, gênero muito presente nas emissoras regionais. A maioria são programas de auditório, um de entrevista e um policial, que já sofreu processos pelo excesso de violência em seu conteúdo.

Outro ponto interessante é que a maioria dos programas, exceto o telejornal e um dos programas de auditório, é apresentado por políticos, sendo dois Deputados Federais e dois Deputados Estaduais e isso não é ocultado pela emissora, que em sua página na Internet apresenta vídeos sobre os programas e o locutor apresenta seus anfitriões como deputados. O partido dos deputados apresentadores é o Partido Progressista, sendo apenas um do PMDB, Marcos Rotta. O presidente do Sistema de Comunicação e do Grupo Garcia, Francisco Garcia Rodrigues, também deputado, é filiado ao PP, assim como a maioria em seu grupo.

A presença política, antes ligada apenas aos proprietários dos grupos midiáticos, passou a fazer parte de quem faz a programação, como é o caso da TV Rio Negro, já que quatro dos sete programas locais são apresentados por deputados. Isso talvez prejudique a atitude de Garcia em querer colocar sócios jornalistas em seu jornal, já que os programas de sua emissora de televisão são apresentados por políticos.

CAPÍTULO V - REGIÃO NORDESTE

5.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico

A região Nordeste é composta por nove Estados: Maranhão, Piauí, Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Sergipe, Paraíba e Bahia e é uma região que se destaca por suas belezas naturais e grandes festas populares, como os carnavais fora de época que atraem pessoas do país e do mundo.

A região tem o turismo como principal fator econômico, já que, segundo a Embratur, três das dez cidades mais visitadas do país, são nordestinas: Salvador, Fortaleza e Recife. Estas cidades se tornaram pólos de ecoturismo e o investimento na construção de hotéis, pousadas e parques aquáticos cresceu de forma relevante.

A cultura nordestina também atrai os turistas por seus carnavais fora de época, micaretas e as famosas festas juninas de Pernambuco e Paraíba. Além disso, a culinária do Nordeste rica em sabores exóticos e apimentados, tem como ingredientes principais peixes e frutos do mar.

Ao mesmo tempo, a região Nordeste mantém os mais baixos índices de IDH do país. A mortalidade infantil também é a mais alta do Brasil e o número de leitos em hospitais o mais reduzido. Segundo o UNICEF, em pesquisa de 1999, as 150 cidades com o maior número de crianças desnutridas eram do Nordeste brasileiro.

Os índices de analfabetismo também são os mais altos, chegando a quase um terço da população, segundo o IBGE (2004). Outros números preocupantes são a rede de água e esgoto da região, já que apenas 30% dos domicílios nordestinos possuem rede de esgoto e 66,4% água tratada. O quadro abaixo apresenta os principais indicadores:

Quadro 26 - Perfil Demográfico, Social, Educacional e Econômico

Região	Área (%)	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol	Func.	
			Nordeste	18,25	1.554.257	69,1	
Brasil	100	184.184.264	82,07	17,93	11,6	30	100

Fonte: IBGE, 2003 – 2006.

O setor econômico da região se destaca em algumas áreas como o próprio turismo e na produção e exportação de frutas e camarões. A guerra fiscal também favoreceu o Nordeste, já que pelos incentivos que a região oferece, muitas indústrias e fábricas saíram de pólos localizados principalmente no Sudeste e se instalaram em cidades nordestinas, como a automobilística Ford, que se mudou para a Bahia e outras indústrias têxteis.

Outros estados que se destacam são Rio Grande do Norte, com a produção de petróleo, o cultivo de cana-de-açúcar e na produção e exportação de frutas tropicais e o Piauí, que também mantém uma forte exportação de camarões, onde quase metade do que é vendido para outros países é cultivado no Estado.

5.2. Panorama da Mídia

O sistema midiático da região não possui números expressivos devido aos seus baixos índices sociais e educacionais. A região apresenta quase metade da população como analfabetos funcionais, o que já explica o fato do número de jornais diários (46) ser tão pequeno em uma região com nove estados.

Sendo assim, o rádio é o meio de maior penetração no Nordeste, com 190 rádios AM e 158 FM, o que representa a mídia com maior expressão da região, porém devido à sua extensão territorial, já que os nove estados representam quase 20% do território nacional, ainda assim não significa um número alto de emissoras instaladas. Já a televisão aberta está com 62 emissoras espalhadas na região, mas com alguma concentração no Maranhão e na Bahia, como aponta o quadro abaixo:

Quadro 27 - Panorama da Mídia por Estado da Região Nordeste

Estado	Jornal	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Alagoas	03	05	08	03
Bahia	09	48	48	12
Ceará	05	51	19	05
Maranhão	06	08	12	16
Paraíba	05	17	15	06
Pernambuco	05	23	27	08
Piauí	03	12	08	05
R.Grande do Norte	07	18	09	04
Sergipe	03	08	12	03
Nordeste	46	190	158	62

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

*Foram considerados apenas jornais diários – 2ª a Domingo ou 3ª a Domingo.

5.3. Alagoas

Alagoas é um dos estados com a menor extensão territorial, ficando na frente apenas de Sergipe e possui um dos piores indicadores sociais e econômicos do país. A mortalidade infantil no Estado bateu o recorde nos últimos anos e está em segundo lugar no IDH. Além

disso, o acesso à rede de esgoto é muito restrito, não atendendo nem 30% de toda a população alagoana.

Os dados educacionais não são muito diferentes, já que o índice de analfabetismo funcional chega a quase 50%. A população urbana é maioria, mas mesmo assim é uma porcentagem relativamente pequena, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 28 - Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico de Alagoas

Estado	Área (km ²)	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
Alagoas	27.767,7	2.917.664	68	32	31,8	49,9	0,6
Brasil	8.514.876,6	184.184.264	75,82	24,18	11,6	30	100

Fonte: IBGE 2004, 2005.

A cultura regional alagoana é basicamente formada por manifestações folclóricas como os folguedos, que são festas populares de espírito lúdico realizadas anualmente e que recebem vários nomes: Caboclinho, Carvalhada, Chegança, Fandango etc. O artesanato também marca presença na cultura do estado, com rendas e pinturas características da região.

Maceió tem como símbolo seus nomes ilustres. O bairro de Jaraguá, localizado na capital, costumava reunir grandes nomes intelectuais e se tornou um dos bairros mais tradicionais e conhecidos do Estado. Entre os nomes estão os dois primeiros presidentes do Brasil, Marechal Deodoro da Fonseca e Marechal Floriano Peixoto, e o escritor Graciliano Ramos.

A capital alagoana é conhecida por suas belas praias, como a Praia de Pajuçara, porém abriga um dos grandes pólos Cloroquímicos e mantém uma das principais empresas, a Braskin, responsável pela extração de sal-gema. Outro setor da indústria que também tem atraído fábricas para a capital e região é o Multifábrica em Marechal Deodoro, cidade próxima à Maceió.

A partir de 1990, o Estado teve um grande crescimento na área de Turismo, na construção de hotéis e melhoras nas orlas das praias. Segundo a Federação das Indústrias do Estado, o número de hotéis e pousadas só na capital e cidades próximas passa de 200 (2005).

Dentro dessas mudanças, na capital Maceió foi construído o aeroporto Internacional Zumbi, considerado um dos mais modernos do país. Atualmente, o setor de serviços é o segundo no ranking do Estado, chegando a 29% e deste número, o Turismo representa mais da metade.

5.3.1. Sistema de Mídia

O número de jornais no Estado de Alagoas é muito pequeno. Existem apenas três jornais diários, todos localizados em Maceió e este fato pode ser visto como um reflexo dos índices de analfabetismo funcional.

As emissoras de rádio também não possuem um número expressivo, alcançando apenas cinco emissoras AM e oito emissoras FM, sendo que a maioria está localizada na capital. Porém, o Estado de Alagoas possui 102 municípios, número superior a muitos estados brasileiros com maior extensão territorial.

Com relação às emissoras de televisão aberta, os números são mais preocupantes, já que o número de televisões se resume em apenas três e todas estão localizadas na capital Maceió. As únicas redes instaladas são Globo, SBT e Bandeirantes. Os dados estão demonstrados no quadro a seguir:

Quadro 29 - Mídia no Estado de Alagoas

Estado	Jornal*	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Alagoas	03	05	08	03
Região Nordeste	46	190	158	62

Fonte: Mídia Dados 2006.

* Foram considerados apenas jornais diários – 2ª à Dom. ou 3ª à Dom.

5.4. Sistema Sampaio de Rádio e TV

5.4.1. Família Sampaio

O fundador do grupo Sampaio Rádio e Televisão é o já falecido Manoel Sampaio Luz, mais conhecido como Juca Sampaio e exerceu vida política como Deputado Estadual e Vice-Governador de Alagoas.

Juca Sampaio teve três filhos e todos exerceram vida política. Os três foram Deputados Federais e tiveram outros cargos na área. Gileno Sampaio foi prefeito de Maceió e seu outro filho, Geraldo Sampaio, que está na sociedade da concessão do canal de televisão da família, foi Vice-Governador de Alagoas no mandato de Ronaldo Lessa, entre 1999 e 2003.

Geraldo Sampaio, nascido em Palmeira dos Índios em 1928, ainda foi consultor jurídico do PDT em Alagoas e, até 1991, foi presidente do Tribunal de Contas do Estado. Em 2000, Sampaio foi processado pelo TRE por desvirtuar propaganda destinada à difusão de programa de partido, utilizando como meio de promoção de interesses pessoais e teve que pagar a multa de 20.000 UFIR's.

Geraldo Sampaio teve três filhos: Manoel Sampaio Luz Neto, Cacilda Sampaio e Patrícia Sampaio. Cacilda Sampaio foi a única filha que escolheu exercer cargos políticos como seu pai. É filiada ao PMDB, mas já foi secretária-geral do PDT e candidata a Deputada Estadual por Alagoas. Seu filho, que leva o nome de seu avô e que também passou a ser conhecido por Juca Sampaio, é presidente e produtor executivo da TV Alagoas e trabalha nas empresas do grupo.

A família Sampaio tem uma tradição no Estado, já que o principal estádio de futebol de Alagoas leva o nome de Juca Sampaio, assim como avenidas de Maceió, Centros Sociais de Reabilitação de Menores e Unidades de Saúde que levam o nome da família.

5.4.2. Rádio

O grupo da Família Sampaio além de manter a TV Alagoas, afiliada à Rede Bandeirantes de Televisão, mantêm também duas rádios FM e uma rádio AM. O grupo não possui nenhum jornal no Estado. As rádios do grupo estão no nome do irmão de Geraldo Sampaio, Gileno da Costa Sampaio e se localizam em Palmeira dos Índios, cidade natal da família.

5.4.3. Televisão

O presidente da TV Alagoas é Manoel Sampaio Luz Neto e a concessão do canal é dividida entre 21 sócios, entre eles o próprio presidente do canal, seu pai Geraldo Sampaio e suas irmãs Cacilda e Patrícia.

A TV Alagoas está a quase dez anos funcionando com a sua concessão vencida. A renovação não pode ser feita, pois o grupo está em dívida com o INSS, o FGTS e com o fisco federal. A dívida está inscrita na Previdência Social e o processo de renovação da concessão está parado, uma vez que o grupo não quitou ainda suas contas. A última concessão foi renovada em 1992. Concessionários: Geraldo Costa Sampaio, Itamar Mendonça Malta, Manoel Sampaio Luz Neto, Ronaldo Nogueira, George Costa Sampaio, José Tobias de Almeida, Eugenio Costa Sampaio, José Duarte Marques, Carlos Italo Malta Melo, Mário Fontes Melro, Fernando Jorge Sampaio Moraes, Jorge Luiz Reis Assumpção, Maria do Carmo Sampaio Caparica, Cacilda Sampaio de Arruda, José Valdomiro Mota, Rogério da Mota Passos, Patricia Costa Sampaio Patury Accioly, Heloisa Costa Sampaio.

A disputa pela concessão do canal 5 nos anos de 1970 foi feita entre Manoel Sampaio Luz e o grupo de usineiros de Afrânio Lajes, ex-governador de Alagoas. A concessão foi outorgada à Sampaio em 1977 e atualmente essa concessão mantém 21 sócios, entre eles seu amigo Afrânio Lajes, seus três netos e seu filho Geraldo Sampaio, como foi descrito anteriormente.

A emissora foi construída no terreno de um campo de futebol no bairro de Jacintinho, em Maceió. A construção durou 4 anos e a TV Alagoas só foi inaugurada em 1982. Segundo relato da própria emissora, o então ministro das Comunicações, Quandt de Oliveira participou deste ato.

A primeira bandeira da emissora foi o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, ficando sua afiliada até 1986, quando mudou para a extinta Rede Manchete. Após dez anos, com a extinção da Rede Manchete, a TV Alagoas passou a operar como afiliada da CNT.

Foi só em 1999 que a emissora passou a ser afiliada da Rede Bandeirantes de Televisão. Segundo a emissora, foi o período de maiores mudanças na programação, já que muitos programas foram extintos para a entrada de novas produções.

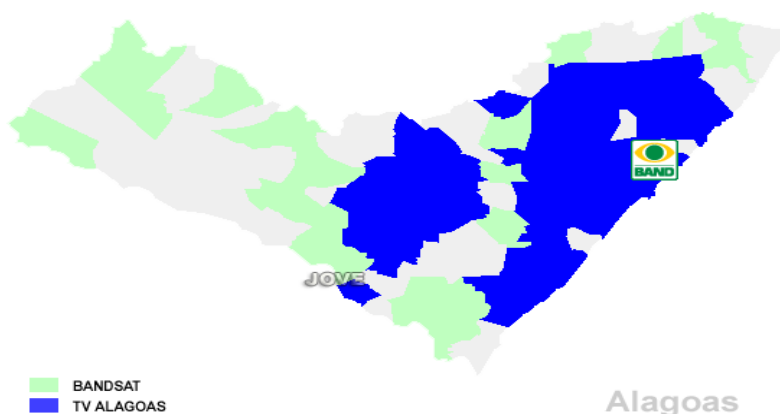
Atualmente, a TV Alagoas é a maior produtora de matérias jornalísticas do Nordeste para a cabeça de rede, tendo em média três matérias por mês enviadas para serem colocadas em rede nacional nos telejornais, porém isso não foi confirmado pela Rede Bandeirantes, já que a Diretoria de Rede diz não fazer esse tipo de contagem.

5.4.1. Cobertura Geográfica

Segundo a TV Alagoas, a emissora atinge todo o Estado de Alagoas, porém, segundo a Rede Bandeirantes de Televisão e seu mapa de cobertura, a emissora cobre cerca de 38% do Estado e o sistema Band Sat atinge 19,60%. Ao todo, o sinal da Bandeirantes chega a quase 58% do território estadual.

A emissora também acrescenta que seu sinal está utilizando o tráfego em digital para a televisão e a recepção se torna bem melhor, já que o áudio e o vídeo digital têm uma qualidade superior.

Mapa C – Cobertura Geográfica da TV Alagoas em Alagoas



Fonte: Rede Bandeirantes de Televisão.

5.4.5. Publicidade

A TV Alagoas forneceu apenas os preços para seus programas locais, mas não divulgou aqueles dos programas nacionais nas praças regionais. O quadro a seguir apresenta apenas o valor negociado para comerciais de 30 segundos para os programas produzidos pela TV Alagoas.

Quadro 30 - Tabela de Preços para Espaços Publicitários na TV Alagoas

Programa	Comercial 30" (R\$)
<i>Boletim de Ocorrência</i>	136,00
<i>Plantão Alagoas</i>	308,00
<i>Canal Livre</i>	170,00
<i>Vida Show</i>	205,00

Fonte: Tabela de Preços para Publicidade: TV Alagoas

5.4.6. Programação

A programação da TV Alagoas é formada por quatro programas locais, sendo dois apresentados de segunda à sexta, outro somente às sextas-feiras e um aos sábados. A programação aos domingos fica inteiramente por conta das produções nacionais da rede.

Os dois programas apresentados de segunda a sexta são *Boletim de Ocorrência* e *Plantão Alagoas*, sendo duas produções jornalísticas. O segundo tem características do jornalismo misturado com o programa policial e é o mais antigo da emissora, pois está há 12 anos no ar sendo exibido ao vivo. Além disso, é a produção de maior duração da grade, tomando 2 horas e meia, apresentado por Oscar Melo.

O programa se apresenta como um veículo de utilidade pública e prestação de serviços para a comunidade alagoana, trazendo os fatos mais polêmicos, denúncias e outras reportagens. Entre os quadros que apresenta está o *Plantão Comportamento* que não se encaixa com os outros assuntos, pois fala sobre sexologia com uma médica da região.

A outra produção exibida todos os dias, de segunda à sexta entre 6:30 e 7h, é o *Boletim de Ocorrência*. O programa também é apresentado por Oscar Melo que repete as principais notícias do dia anterior do *Plantão Alagoas* e é feito ao vivo, se destacando como um programa mais compacto para aqueles que não podem assistir o *Plantão Alagoas*.

Canal Livre é um programa de entrevistas da TV Alagoas, apresentado pelo jornalista Bartolomeu Dresh. Segundo a emissora, o programa entrevista pessoas que fazem parte da cultura e do poder público do Estado e, por isso, o conteúdo é esclarecedor e polêmico.

Nos finais de semana, a emissora produz apenas um programa local, o *Vida Show*. Trata-se de um programa de auditório ao vivo e, segundo a emissora, é o único do gênero na

televisão alagoana. Está no ar há três anos, seu apresentador é Wilson Jr. e o seu auditório é formado em sua maioria por estudantes de colégios públicos.

Quadro 31 – Programas Locais Exibidos de Segunda à Sexta

Programas – Segunda à Sexta	Horário
Boletim de Ocorrência	6:30 – 7h
Plantão Alagoas	12:30 – 15h
Canal Livre (somente às Sextas)	12:30 – 13h

Fonte: TV Alagoas

Quadro 32 – Programas Locais Exibidos aos Sábados

Programas – Segunda à Sexta	Horário
Vida Show	10:30 – 12:30

Fonte: TV Alagoas

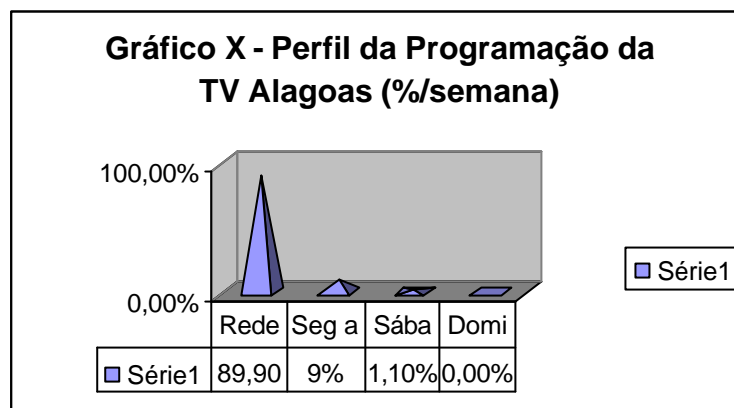
5.5. Análise

A TV Alagoas pertence a uma das famílias mais importantes do estado de Alagoas na área política. O Grupo Sampaio Rádio e TV surgiu com a televisão e depois adquiriu a concessão de duas rádios FM e uma AM. Trata-se de um grupo recente, com vinculação política e com uma história um pouco perturbada, principalmente pelas mudanças de afiliações na TV.

A concessão da TV Alagoas, como foi descrito anteriormente, pertence a um grande número de sócios e dirigentes, segundo o Ministério das Comunicações. A sociedade não está mantida apenas dentro da família Sampaio, já que outros nomes aparecem na relação. Além disso, a sua concessão está vencida há mais de 10 anos por estar em falta com INSS, o que não permitiria o funcionamento do canal, uma vez que a renovação deve ser feita a cada 15 anos.

Com relação à programação local da emissora, observa-se apenas quatro produções. Durante os finais de semana, a TV Alagoas produz apenas um único programa com duração de 2 horas.

Segundo o *Anuário de Mídia 2006* e os dados fornecidos pela emissora, o canal possui 20% de programação local contra 80% de programação nacional. Porém, ao se fazer a contagem levando em consideração a quantidade de horas que os programas locais possuem, o número chegou a 10,11% por semana, como mostra o Gráfico X.



Fonte: TV Alagoas

Quando esta contagem é feita a partir do número de programas exibidos por semana, o número cai para 8,51%. É um número muito reduzido quando se compara ao número de programas transmitidos em rede, nas 24 horas em que a emissora fica no ar.

Um dos programas da emissora, o *Boletim de Ocorrência*, com duração de 30 minutos no período da manhã é uma repetição das principais notícias e dos casos mais polêmicos exibidos no dia anterior no *Plantão Alagoas*. Há apenas um programa de auditório, *Vida Show*, com duração de 2 horas e 30 minutos e uma produção com entrevistas exibido toda sexta-feira. Quanto aos seus apresentadores, não foram encontradas informações sobre alguma ligação ou cargo político, como já ocorreu com outras afiliadas.

Segundo a emissora, é a afiliada Band que mais envia conteúdos para reportagens nacionais sobre o Nordeste, porém a rede diz que não faz esta contagem e acredita que este tipo de informação faz com que haja uma concorrência saudável entre as afiliadas do grupo.

CAPÍTULO VI - REGIÃO CENTRO-OESTE

6.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico

Os Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal compõem a região Centro-Oeste. A população desta foi formada pela migração dos Estados do Sul e Sudeste que, em sua maioria, faziam o transporte de gado para as fazendas da região. Alguns movimentos migratórios do Nordeste também aconteceram pelo interesse que havia no comércio de gado.

Mesmo com os processos migratórios para a região, o Centro-Oeste manteve até 1980 quase 65% da população na área rural. A urbanização foi uma das mais lentas comparada com os outros estados. Em 2003, este índice desceu para 13,3%, o que fez com que os estados tivessem que melhorar a infra-estrutura nas cidades para conseguir sustentar as mudanças. O Distrito Federal foi sempre uma exceção, já que manteve boa estrutura, melhores taxas de escolaridade e a maior renda per capita do país.

O PIB da região chega a 7,5% do PIB nacional, formado principalmente pela agropecuária. A exploração de garimpos de ouro e diamante já foi a grande responsável pela economia do Centro-Oeste, porém a criação de gado foi crescendo e, atualmente, existe 65 milhões de cabeças de gado, sendo o maior rebanho do país. Outros produtos como o algodão, soja, milho e cana-de-açúcar também constituem o PIB da região.

Quadro 33 - Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico da Região Centro Oeste

Região	Área (%)	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
Centro-Oeste	18,87	13.020.767	86,7	13,3	8,3	27,1	7,5
Brasil	100	184.184.264	82,07	17,93	11,6	30	100

Fonte: IBGE, 2003 – 2006.

Outra fonte de investimento é o turismo. Além dos parques de águas quentes localizados em Goiás, as festas regionais também são prestigiadas pelos turistas. A Procissão de Fogaréu na época da Páscoa é um exemplo, a festa reúne mais de 10 mil turistas todos os

anos. A culinária do Centro-Oeste também é admirada por suas diferentes influências: paulista, mineira, gaúcha, boliviana e paraguaia.

6.2. Panorama da Mídia

A região Centro-Oeste não possui um sistema midiático expressivo se considerada a sua extensão territorial. O número de jornais em todos os estados, inclusive no Distrito Federal é muito reduzido. O Estado que mantém o menor número deste meio é Goiás, que conta com apenas três jornais diários, em seguida, o Distrito Federal aparece com apenas uma publicação a mais. Mato Grosso do Sul aparece com a maior soma, 11 publicações.

Com relação às emissoras de rádio, o estado de Goiás, diferente dos jornais, soma o maior número, sendo 37 AM e 34 FM. A menor ocorrência é no Distrito Federal, onde apenas 3 emissoras de rádio AM estão operando, enquanto 12 operam em FM.

Já no Estado do Mato Grosso as televisões abertas têm um número mais expressivo, chegando a ser o triplo dos outros estados. Estão instaladas 33 emissoras de TV, enquanto o segundo colocado, Goiás, soma apenas 10 TVs.

Portanto, para cada veículo a região Centro-Oeste possui um estado em destaque. No caso dos jornais diários, Mato Grosso do Sul possui o maior número. Com relação às rádios, Goiás está em primeiro lugar e o Mato Grosso se destaca pela numerosa quantidade de emissoras de televisão aberta. O Distrito Federal não possui nenhum número significativo de veículos de comunicação na região.

Quadro 34 - Número de Jornais, Rádios e Televisões por Estado da Região Centro Oeste

Estado	Jornal	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Distrito Federal	04	03	12	06
Goiás	03	37	34	10
Mato Grosso	09	29	18	34
Mato Grosso do Sul	11	33	20	07
Região Norte	27	102	84	57

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

6.3. Goiás

Goiás é o Estado mais central do Brasil, bem como o mais populoso do Centro-Oeste. Além disso, possui a menor renda per capita e os menores índices de alfabetização da região, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 35 - Perfil Social, Demográfico, Educacional e Econômico

Estado	Área	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
Goiás	340.086,7	5.619.917	87,9	12,1	10,9	24,9	2,4
Brasil	8.514.876,6	184.184.264	82,07	17,93	11,6	30,0	100

Fonte: IBGE 2004, 2005.

O Estado é conhecido pela sua estância hidrotermal que atrai turistas o ano inteiro, mais especificamente para as cidades de Rio Quente e Caldas Novas, aonde as piscinas chegam a 37° C.

Além do turismo, a economia em Goiás é basicamente centrada na agroindústria. A região mantém extensas áreas de pastagem, plantação e uma enorme área de concentração de terras, atualmente o Estado é o maior produtor de sorgo e o quarto produtor de milho e soja. A exportação de grãos não é a única, já que a produção de carne é grande e a venda para outros países vem crescendo a cada ano.

A agroindústria não é a única existente no Estado, pois com o incentivo fiscal oferecido pelo governo, várias indústrias metalúrgicas, automobilísticas, de mineração, química e farmacêutica se instalaram na região, mudando um pouco o perfil de Goiás, assim algumas cidades já estão se tornando pólos industriais específicos, como é o caso de Anápolis que é considerada o pólo farmacêutico.

Goiás é um Estado com problemas sociais, já que a rede de esgoto alcança pouco mais de 30% (2005) da população. A questão educacional também é um problema, pois os índices de analfabetismo são os mais altos da região, passando de 10% (2003).

A capital de Goiás é a cidade mais populosa da região com mais de um milhão de habitantes, mantendo 35% de toda a população estadual numa área de 739,49 km². Além disso, Goiânia possui 60% de todo o PIB estadual e quase 80% dos estudantes universitários estão na capital. Existem duas regiões expressivas em Goiânia: a região metropolitana e a Grande Goiânia. A metropolitana tem destaque na avicultura junto com outras duas cidades da Grande Goiânia, Nerópolis e Hidrolândia.

A Grande Goiânia tem destaque na área da agricultura com os tomates de Goianópolis, o alho de Nerópolis e a jabuticaba de Hidrolândia. Na pecuária, o município de Trindade possui o maior rebanho da região, responsável pela grande produção de carne bovina do Estado.

6.3.1. Sistema de Mídia

Goiás é o Estado de menor extensão territorial da região Centro-Oeste, porém o mais populoso. Portanto, quando comparados os números de jornais com os números da população, que chega a mais de cinco milhões de pessoas, a quantidade deste meio é pequena.

As tiragens não são muito altas com relação ao número de habitantes, o maior jornal da região chega a ter em média durante a semana 40 mil exemplares e aos domingos chega a 60 mil. Porém, quando se leva em consideração o analfabetismo (10,9%) e o analfabetismo funcional (24,9%), o mais alto da região, o número baixo de jornais diários é compreensível.

Com relação ao rádio, existem 71 emissoras na capital e no interior do estado, sendo 37 rádios AM e 34 FM. Este meio já possui uma penetração maior do que o jornal, o que pode ser explicado também pela forma com que a população é distribuída. A capital Goiânia detém grande parte da população, mas a outra parte está bem longe das grandes cidades, portanto o meio rádio é a forma mais prática e fácil de fazer com que a informação chegue a todos.

As TV's abertas totalizam 10 e a maioria dos canais está localizada na capital ou região próxima de Goiânia. Todas as grandes redes de televisão possuem um canal afiliado ou filial no estado. O Estado com o maior número de TV's abertas na região é o Mato Grosso, que possui a maior extensão territorial, porém não detém nem metade da população de Goiás com 34 emissoras, o que demonstra que o Estado de Goiás não possui uma quantidade notável do meio.

O estado de Goiás ainda não demonstra um grande panorama da mídia quando seus dados demográficos são comparados ao da comunicação. Um dos estados mais populosos, com uma capital que possui mais de 2 milhões de pessoas não mantém um quadro midiático compatível, principalmente com relação ao meio jornal.

Quadro 36 - Número de Jornais, Rádio s Televisões no Estado de Goiás

Estado	Jornal*	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Goiás	03	37	34	10
Região Centro-Oeste	27	102	84	57

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

*Apenas os jornais diários e aqueles de circulação de 3ª a Domingo foram considerados para a contagem.

6.4. Sistema Salgado de Oliveira

6.4.1. Família Salgado de Oliveira

A concessão da TV Goiânia é uma sociedade entre os irmãos Wellington e Jefferson Salgado de Oliveira. Além das empresas de comunicação, a família está na área da pecuária, sendo um dos criadores, produtores e fornecedores de carne bovina especial do tipo Nelore.

Um dos irmãos, Wellington Salgado de Oliveira, é formado em pedagogia e doutor pela Universidade de Madrid, também é presidente da Associação Salgado de Oliveira de Educação e Cultura ASOEC, mantenedora da Universidade Salgado de Oliveira (Universo) e do Centro Universitário do Triângulo (Unitri) em Uberlândia e Araguari, em Minas Gerais.

A Universo mantém 11 instituições de ensino no país, sendo uma em Minas Gerais, uma em Brasília, uma em Goiânia, em São Paulo, em Pernambuco, na Bahia e três no Rio de Janeiro. A reitora da instituição que deu origem a Universo é a Profa. Marlene Salgado de Oliveira, que em 1976 deu início aos cursos superiores e em 1985 formou as Faculdades Integradas de São Gonçalo, no Rio de Janeiro. A Universidade Salgado de Oliveira foi criada em 1990 e começou a funcionar como universidade em 1993.

Wellington Salgado de Oliveira assumiu o cargo de Senador por Minas Gerais, pois era suplente de Hélio Costa, nomeado ministro da Comunicações. Sua candidatura vai até 2011 pelo partido PMDB. Seu irmão Jefferson Salgado de Oliveira administra o grupo de comunicação e também a criação de gado da família, com outro irmão Wallace. Juntos mantêm, com outros dois sócios, a concessão de quatro televisões abertas e seis emissoras de rádio FM nos estados de Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro.

6.4.2. Rádio

A família Salgado de Oliveira mantém seis emissoras de rádio FM em três estados brasileiros. Em Goiânia, em nome de Fundação Universo, a rádio é de sociedade dos irmãos Jefferson e Wallace e seu sócio Everton Silveira Machado. Ainda em Goiás, mas na cidade de Senador Canedo, funciona a rádio FM autorizada em 2001 pela Agência Nacional de

Telecomunicações, com a empresa Rede Vitoriosa de Comunicações Ltda, tendo os irmãos Wellington e Wallace como dirigentes e sócios.

Em Minas Gerais, a Rádio Ouro Verde FM Ltda é mantida pelo irmão Jefferson Salgado de Oliveira e seu sócio Everton Silveira Machado, que também aparece na rádio de Goiânia.

No Rio de Janeiro a família mantém três rádios FM, sendo uma em Cabo Frio, como Empreendimento de Radiodifusão Região dos Lagos Ltda, de Wallace Salgado de Oliveira e outro sócio, Iltamir Honório Abreu, dono de uma das maiores fazendas do Estado do Rio de Janeiro e produtor de carne bovina do tipo Nelore. Além desta, a Rádio Hit Parade Ltda, que segundo notícias do Senado Federal, a família possui 6.550 quotas da rádio que está localizada nas cidades de Parati e Rio Bonito, com a sociedade dos três irmãos.

Dentre todas essas rádios, apenas três aparecem no *Anuário de Mídia 2006* e são elas: a Rádio 102,5 FM em Cabo Frio, a Mania FM 88,9 em Parati e a Rádio Universo FM 90,9, em Rio Bonito, todas no estado do Rio de Janeiro como citado anteriormente.

6.4.3. Televisão

A TV Goiânia foi inaugurada em março de 1996, sendo a emissora mais recente do Estado de Goiás. Segundo o canal, a marca principal da TV é o compromisso com a diversidade da programação local, mantendo 18 horas de programas por semana. Porém, ao levantar-se a programação local, verifica-se que a soma das horas de programas produzidos pela emissora é inferior.

A concessão da TV Goiânia foi outorgada aos irmãos Jefferson e Wellington Salgado de Oliveira. Na verdade, a concessão deste canal foi dada ao Correio Braziliense, em 1990, e depois foi transferida para a empresa Rede Goiânia de Rádio e Televisão. A transferência foi efetuada em 2002, ainda no governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, como mostra o trecho retirado de um dos documentos da Presidência da República para a Casa Civil e subchefias de assuntos jurídicos:

“Art. 1º - Fica transferida a concessão outorgada à S.A. CORREIO BRAZILIENSE, pelo Decreto no 98.948, de 15 de fevereiro de 1990, aprovado pelo Decreto Legislativo no 142, de 11 de junho de 1991, publicado no Diário Oficial da União do dia 12 subsequente, para a Rede Goiânia de Rádio e Televisão Ltda. explorar serviço de radiodifusão de sons e imagens, na cidade de Goiânia, Estado de Goiás (Processo no 53000.003808/02).

Art. 2o - A exploração do serviço de radiodifusão, cuja concessão é transferida por este Decreto, rege-se-á pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, leis subsequentes e seus regulamentos.

Art. 3o - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 29 de agosto de 2002; 181o da Independência e 114o da República.

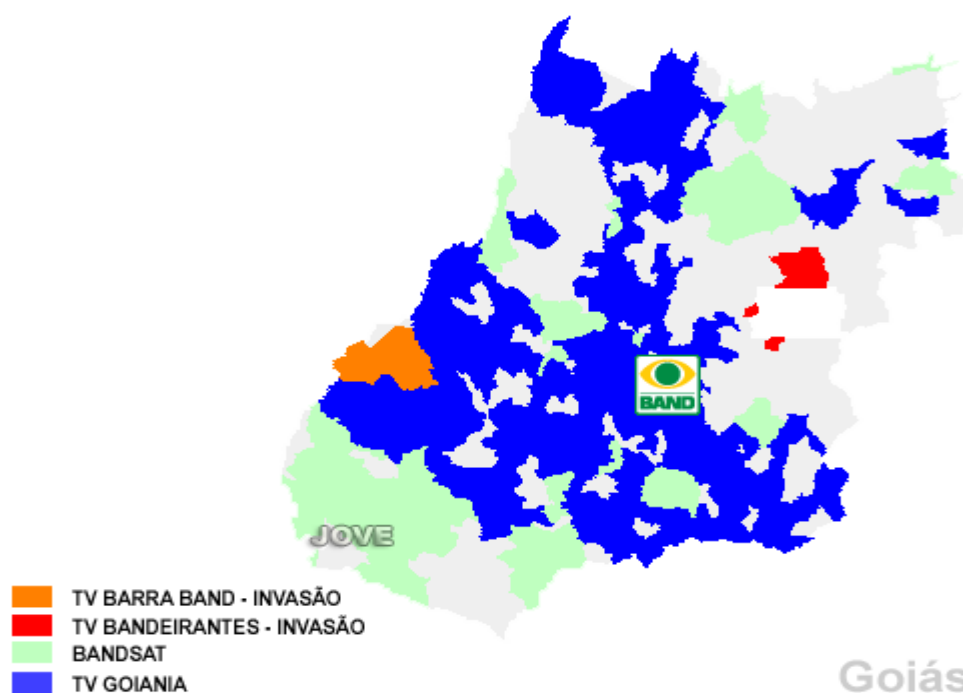
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO”

Cobertura Geográfica

A TV Goiânia cobre cerca de 30 municípios mais a capital Goiânia, atingindo aproximadamente 2 milhões de habitantes no estado, o que representa 12,1% dos municípios do Estado. Segundo a Rede Bandeirantes de Televisão, o sinal do canal 11 chega a 114 municípios que somam 3.591.713 em população, o que representa 46,3%. Portanto, o alcance total da afiliada somado ao sinal da Band Sat resulta em 58,4% de Goiás.

A emissora está realizando um projeto para expandir a sua cobertura com a transmissão via satélite para outras cidades de Goiás, já que a Band Sat não leva os programas locais da emissora para as cidades que recebem seu sinal. No mapa a seguir, a cobertura total da emissora é demonstrada pela cor azul:

Mapa D – Cobertura Geográfica da TV Goiânia em Goiás



Fonte: Rede Bandeirantes de Televisão.

6.4.4. Publicidade

Os preços trabalhados pela TV Goiânia ficam entre R\$200,00 e R\$1.120,00. Os programas locais não aparecem na tabela de preços publicada no site da emissora com exceção do Jornal da Band Local (R\$1.000,00), porém estes valores são para os anunciantes locais. A negociação é feita com a própria afiliada e não com a rede, mas no caso de anunciantes nacionais, uma porcentagem negociada anteriormente entre a afiliada e a rede é repassada para a emissora local.

Quadro 37 – Tabela de Preços para Espaços Publicitários na TV Goiânia

Programas	Comercial 30”
<i>Boa Noite Brasil</i>	1.120,00
<i>No Coração do Brasil</i>	1.120,00
<i>Pra Valer</i>	400,00
<i>Esporte Total</i>	480,00
<i>Jornal Band Local *</i>	1.000,00
<i>A Noite é uma Criança</i>	370,00
<i>Jornal da Noite</i>	500,00
<i>Mandacaru</i>	1.120,00
<i>Brasil Urgente</i>	840,00
<i>Esporte Total 2ª Edição</i>	840,00
<i>Vídeos Incríveis</i>	620,00
<i>Chumbo Grosso *</i>	800,00
<i>Canal</i>	400,00
<i>De Olho nas Estrelas</i>	200,00
<i>Primeiro Jornal</i>	200,00
<i>Bem Família</i>	220,00
<i>Floribella</i>	1.100,00
<i>Jornal da Band</i>	1.500,00
<i>Companhia de Viagem</i>	370,00
<i>G4 Brasil Drops</i>	375,00
<i>Terra Sertaneja</i>	670,00
<i>Comando da Madrugada</i>	370,00
<i>Cine Band Prive</i>	250,00
<i>Sabadaço com Gilberto Barros</i>	1.120,00
<i>Show do Esporte Interativo</i>	1.500,00
<i>Canal Livre</i>	370,00
<i>Programa Raul Gil</i>	1.120,00

Fonte: TV Goiânia

* Programa produzido localmente.

6.4.5. Programação

A programação da TV Goiânia possui mais de 18 horas de programação local por semana e o total de horas de programas locais que são realmente produzidos por ela soma 9 horas e 20 minutos, um pouco mais da metade do total. A maior concentração desses programas está no sábado, quando são exibidas 12 produções. Deste total, dois são religiosos e quatro são programas de responsabilidade de terceiros, porém são de vendas pela televisão.

Já de segunda a sexta-feira, são exibidos 11 programas locais dos 25 exibidos pela grade, o que somados resultam em 7 horas e 45 minutos por dia e quase 40 horas por semana. Aos domingos, o total de horas cai para 6, com um total de 10 programas, sendo o dia da semana com menor inserção de programação local.

A emissora não publica o conteúdo dos seus programas, mas a Rede Bandeirantes de Televisão forneceu um material que descreve os três principais programas da emissora. Os programas são: *Chumbo Grosso*, exibido das 13h às 14:15, o programa *Canal Livre*, exibido das 14:30 às 15h e o *Jornal da Band Local*, das 19h às 19:20, todos veiculados de segunda a sexta-feira.

O programa *Chumbo Grosso*, segundo a rede, é um programa do gênero jornalístico e aborda questões de segurança pública, casos policiais e outros problemas das comunidades, sendo apresentado por Batista Pereira.

Canal é uma produção do gênero de entretenimento, apresentado por Humberto Penna que traz dicas de cinema, exhibe videocliques e faz a cobertura de eventos sociais na região. Já o *Jornal da Band Local* é apresentado por Gabriela Cesquim e segue um padrão da cabeça de rede para o gênero.

Quadro 38 – Programas Locais Exibidos de Segunda à Sexta

Programas – Segunda à Sexta	Horário
Seicho No Ie na TV	6:30 – 7:00
Jornal Argumento	7:00 – 7:30
Falando ao Coração	7:30 – 8:30
Esporte Total Local	12:30 – 13:00
Chumbo Grosso	13:00 – 14:15
Canal	14:15 – 14:45
Tele Shopping	14:45 – 15:00
Jornal da Band Local	19:00 – 19:20
Goiânia Night Shopping	2:15 – 2:55
Shopping Sensual	2:55 – 4:15

Fonte: TV Goiânia

Quadro 39 – Programas Locais Exibidos aos Sábados

Programas – Sábado	Horário
Em Destaque	8:00 – 8:30
Vitória em Cristo	8:30 – 9:30
Segurança em Ação	9:30 – 10:00
Paz na Terra	10:00 – 10:15
Rodas e Motores	10:15 – 10:30
Gente Legal	10:30 – 11:00
No Meio da Tribo	11:00 – 11:30
Foco Jurídico	11:30 – 12:00
A programar	6:30 – 6:35
TV Educativa	6:35 – 7:00
Segura Pão	7:00 – 7:30
TV Casa	7:30 – 8:00

Fonte: TV Goiânia

Quadro 40 – Programas Locais Exibidos aos Domingos

Programas – Domingo	Horário
TV Educativa	7:00 – 7:30
Está Escrito	7:30 – 8:30
Câmara Aberta	8:30 – 9:00
Luz Razão	9:00 – 9:10
Trilhas da Pesca	9:10 – 10:00
TV Casa	10:00 – 10:30
Segura Peão	10:30 – 11:00
Goiás de Norte a Sul	11:00 – 11:30
Programa Paulo Beringhs	22:30 – 23:30

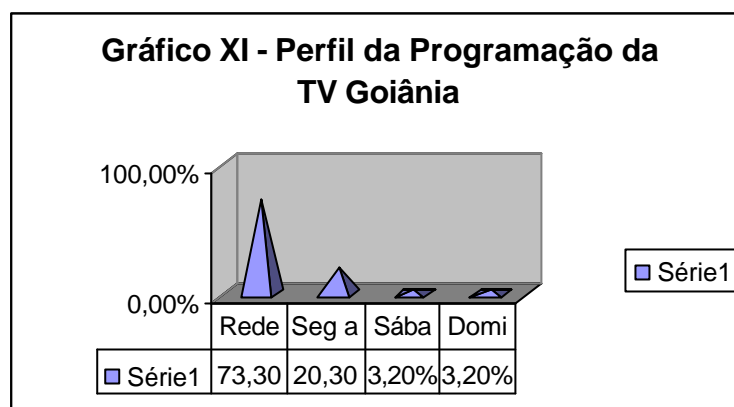
Fonte: TV Goiânia

6.5. Análise

A programação da TV Goiânia é composta basicamente por programas de variedades e jornalismo e afirma ter uma quantidade de programação local que chega a 18 horas por semana. Este número é real, porém não são todos produzidos pelas emissoras, já que os espaços vendidos para terceiros ocupa uma grande parte da grade.

Com relação ao número de programas exibidos, a porcentagem de produção local feita pela emissora chega em média a 45%, tanto de segunda à sábado, como também aos domingos. Porém, a emissora possui exibição de muitos programas religiosos na parte da manhã, o que aumenta essa porcentagem.

Quando a proporção é baseada levando-se em conta a quantidade de horas, a programação diminui. De segunda a sexta, 20,3% das horas em que a emissora fica no ar, são destinadas aos programas locais. Aos sábados esta porcentagem chega a 3,2% e aos domingos o valor é igual 3,2%. Com estes números é possível confirmar que os dados apresentados pela emissora no *Anuário de Mídia 2006* estão perto da realidade do canal.



Fonte: TV Capixaba

Estes valores em horas levam em consideração a programação local total, incluindo os programas religiosos e aqueles de produção de terceiros. Sem eles a quantidade desceria ainda mais.

Segundo a Rede Bandeirantes de Televisão, a TV Goiânia é uma das emissoras que mais gera programação local com programas dirigidos e diversificados. Um dos programas mais assistidos da TV Goiânia é o Chumbo Grosso, apresentado por Batista Pereira. O apresentador ainda mantém um portal de notícias na Internet e uma marca de roupas masculinas que é vendida em uma das maiores lojas de departamento da região. É o programa que recebe um dos mais altos investimentos publicitários, ficando apenas atrás do telejornal local.

CAPÍTULO VII – REGIÃO SUDESTE

7.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico

A região é formada pelos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo. A região é a que mais recebe migração, mesmo após uma pequena mudança no fluxo devido aos altos índices de desemprego e dificuldades econômicas. Este é movimento migratório e tem origem, principalmente, na região Nordeste e, segundo o Censo de 2000, o Sudeste teve o maior crescimento populacional.

Além disso, a região mantém a maior concentração populacional, chegando a 78,5 milhões de pessoas, tem a maior densidade demográfica (84,9 hab/km²) e o maior índice de urbanização (95%), onde nove em cada dez habitantes vivem em cidades urbanizadas, segundo pesquisa do IBGE de 2005.

Mesmo assim, a região possui bons índices sócio-educacionais. O analfabetismo não passa de 7,5% e quase 90% dos domicílios possuem água tratada. Por outro lado, pela densidade populacional, o Sudeste também possui os maiores índices de desemprego e de violência, mesmo mantendo a maior parcela de riqueza.

Quadro 41 - Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico

Região	Área (%)	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
			Sudeste	10,86	78.472.017	90,5	
Brasil	100,0	184.184.264	82,07	17,93	11,6	30,0	100

Fonte: IBGE, 2003 – 2006.

A região mantém o maior parque industrial do país, representando 57,8% do PIB do Brasil, mesmo passando por dificuldades, já que vem perdendo indústrias e fábricas para outras regiões por conta do incentivo fiscal. Os setores de serviço e comércio correspondem a 61,1% da economia e logo em seguida vem os setores da indústria com 39,1% e a agropecuária com 4,9%.

A agricultura também tem um grande papel, pois a produção de cana-de-açúcar é uma das mais importantes do país, sem contar a produção de laranjas. A exploração de minérios

em Minas Gerais e a descoberta de reservas de petróleo no Espírito Santo também vêm ajudando no crescimento econômico do Sudeste.

7.2. Panorama da Mídia na Região

A região Sudeste detém grande concentração de veículos de comunicação, principalmente do meio jornal, onde alcança 195 publicações diárias, ficando em primeiro lugar dentre as outras regiões, como pode se observar no quadro a seguir.

O Estado com o maior número de veículos da região é São Paulo, chegando a ter em seu interior mais jornais do que a soma de todas as publicações dos estados do Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Outra comparação interessante é com relação ao número de emissoras de TV aberta, já que o total de canais do Espírito Santo quase se iguala ao total do litoral paulista.

Depois de São Paulo, o estado de Minas Gerais possui a segunda maior concentração de veículos, principalmente do meio rádio, tanto AM quanto FM. Os jornais do Estado totalizam 31, o que para um Estado com a extensão territorial e população que possui não chega a ser um número expressivo.

O Rio de Janeiro também não possui um sistema de mídia significativo, destacando-se somente os jornais diários que somam 37, um número compatível com relação a sua área geográfica, uma das menores da região.

Espírito Santo possui o menor sistema de comunicação de toda a região, com um pequeno número de jornais diários e concentrados em Vitória. O número de rádios também não chega a representar nem 2% do total da região.

Desta forma, pode-se concluir que a região Sudeste tem como principal pólo de mídia o estado de São Paulo por concentrar praticamente a maior parte dos veículos. O mais interessante é que os estes meios não estão localizados na capital, mas sim no interior do Estado.

Quadro 42 - Panorama da Mídia por Estado da Região Sudeste

Estado	Jornal	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Espírito Santo	07	12	19	08
Minas Gerais	31	115	106	21
Rio de Janeiro	37	40	58	15
São Paulo	120	224	227	58
Região Sudeste	195	391	410	102

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

7.3. Espírito Santo

O Estado do Espírito Santo é conhecido pelos seus portos e possui muitas praias que são procuradas pelos turistas pela beleza de suas dunas e palmeiras. Possui praias típicas da região Sudeste com morros, serras e areia monazítica. O Estado foi formado por descendentes de alemães, suíços, holandeses e açorianos.

A renda per capita do Estado está acima da média brasileira e mais de 80% de domicílios com acesso à água tratada, apesar de ser o Estado menos desenvolvido de sua região. Porém, o acesso à rede de esgoto ainda é baixo, chegando a apenas 25% da população residente, segundo pesquisa do IBGE em 2005. Outro ponto negativo do Estado é o número de homicídios registrados, chegando a uma proporção de 57 habitantes a cada mil, devido às desigualdades sociais, desemprego, crescimento desordenado e tráfico de drogas.

Quadro 43 - Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico

Estado	Área	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Analf.	Func.	
Espírito Santo	46.077,5	3.408.365	79,5	20,5	10,3	22,5	1,9
Brasil	8.514.876,6	184.184.264	82,07	17,93	11,6	30	100

Fonte: IBGE, 2005.

A economia do Espírito Santo vem aumentando a sua participação no PIB, apesar de ser ainda muito pequena. A principal atividade econômica é o comércio e também está entre os oito estados que mais exportam no país. A capital Vitória ainda abriga os portos de Tubarão e Vitória, o terceiro mais importante do país, responsável por 16% dos embarques.

Os principais produtos exportados são celulose, café e granito. A indústria se concentra em gás natural e a partir de 2002, depois da descoberta de novas reservas, o Espírito Santo passou da sexta para a segunda posição em produção de petróleo.

Além disso, o Estado produz café, banana, abacaxi, mamão, maracujá e limão. Nas serras, a produção de uvas e morango se destaca, assim como a fábrica de chocolates Garoto, segunda maior fabricante do país na cidade de Vila Velha.

A capital do Espírito Santo é conhecida por seus portos de Tubarão e Vitória que são responsáveis por mais de 16% dos embarques feitos no país. Possui o melhor Índice de Desenvolvimento Humano dentre todas as capitais brasileiras e, ao mesmo tempo, mantém os mais altos registros de homicídios. Uma das atrações da cidade são as suas pontes que fazem a interligação entre a ilha Vitória e o continente. É a única ilha do mundo a deter por duas vezes consecutivas o recorde mundial de pesca de marlim.

A maior expressão da cultura da capital capixaba são as panelas de barro de origem indígena, onde é feita a maioria dos pratos típicos, como a Moqueca Capixaba. Além deste artesanato, outro símbolo vitorienso são as Desfiadeiras de Siri, mulheres que desfiam os siris pescados para o preparo de pratos com o crustáceo na Ilha de Caieiras.

7.3.1. Sistema de Mídia

O Estado do Espírito Santo não possui um número representativo de veículos de comunicação se considerado que faz parte da região Sudeste. Possui uma população numerosa para sua área territorial onde quase 80% é urbana.

Possui apenas sete jornais diários e a maioria tem sua sede na capital Vitória, estando apenas alguns em cidades próximas da área metropolitana. O número de rádios AM e FM também não se aproxima do perfil de outros Estados da região, pois são 31 emissoras (12 são AM e 19 FM).

Com relação à TV aberta, o número de emissoras no Estado totaliza oito, sendo a maioria localizada em Vitória e todas as principais redes de televisão possuem filiais ou afiliadas no Espírito Santo. Mais uma vez o número não é expressivo, mesmo levando em consideração seu território e população.

Quadro 44 – Número de Jornais, Rádios e Televisões no Estado do Espírito Santo

Estado	Jornal*	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Espírito Santo	07	12	19	8
Região Sudeste	195	391	410	102

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

O sistema de mídia no Espírito Santo não está dentro dos parâmetros de outros estados da região Sudeste, já que os números de jornais nestes outros estados chegam a passar de 30 publicações, as televisões abertas beiram a 20 canais e as emissoras de rádio passam de 50 no total. Portanto, seu sistema de mídia é recente, pequeno e que ainda tem muito espaço para crescer e se desenvolver.

7.4. TV Capixaba

7.4.1. Família Walter de Sá Cavalcante e Salomão Carasso

A concessão da TV Capixaba está registrada no Ministério das Comunicações com o nome de três sócios-dirigentes: Salomão Michael Carasso, Maria Elizabeth de Sá Cavalcante e Walter de Sá Cavalcante.

Quando se pesquisa a história da emissora, o nome de Rui Baromeu aparece em vários momentos, inclusive no pedido de concessão do canal 10. Baromeu foi prefeito de São Mateus, cidade próxima de Vitória. Em 2002, foi candidato a deputado estadual, porém sua campanha foi tumultuada, já que o ex-prefeito estava sendo investigado por uma CPI da Câmara Municipal de sua cidade.

Além das acusações de fraudes, a equipe do ex-prefeito foi presa por roubar dinheiro público. A acusação mais grave contra Baromeu é com relação a uma compra da Fazenda Coquinho, com um cheque da prefeitura de São Mateus, na época em que era prefeito.

Walter de Sá Cavalcante e Salomão Carasso que aparecem como dirigentes do canal TV Capixaba são engenheiros da área da construção civil, e também são sócios de uma empresa nesta área. Baromeu não aparece na sociedade da televisão, porém possui seu próprio canal e mais 6 rádios FM e AM, além de uma fundação com seu nome que possui rádios educativas.

Segundo o *Anuário de Mídia 2006*, apenas Walter de Sá Cavalcante aparece como diretor da emissora, porém a emissora forneceu o nome de seu filho Walter de Sá Cavalcante Junior.

A sociedade de Walter de Sá Cavalcante e Salomão Carasso possui apenas uma emissora de televisão. Na consulta ao Ministério das Comunicações, ambos não aparecem na relação das rádios e televisões. Portanto, o único veículo é a emissora TV Capixaba, canal 10, localizada em Vitória.

7.4.2. Televisão

A TV Capixaba foi fundada em 1989 e começou como afiliada da TV Gazeta. Atualmente, é afiliada da Rede Bandeirantes e diz que está se modernizando, investindo em

equipamentos e em tecnologia, sendo a quarta emissora a operar digitalmente. Segundo a emissora, está deixando de ter o sistema analógico com o betacam para o sistema digital dvcam.

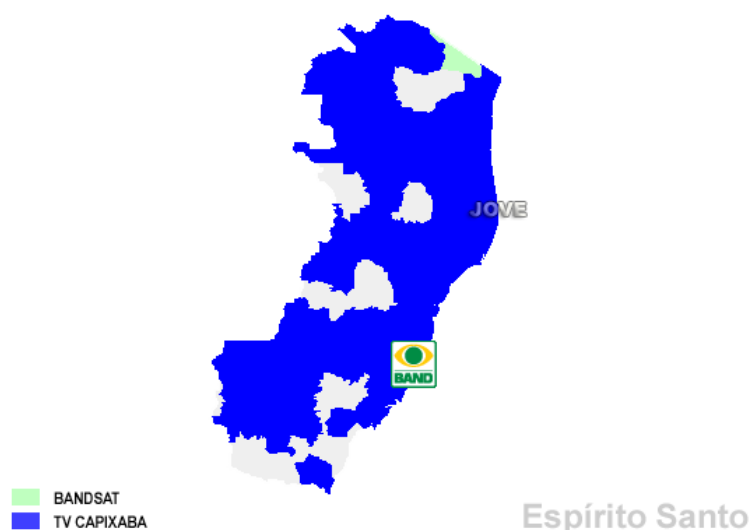
Sua produção regional de programas a coloca em primeiro lugar em produção local. Porém, o *Anuário de Mídia* publicou que a emissora mantém 20% de produções locais, ou seja, uma porcentagem comum entre as emissoras afiliadas a Rede Bandeirantes de TV.

7.4.3. Cobertura Geográfica

Segundo a TV Capixaba, a emissora cobre 100% do estado do Espírito Santo, porém os dados publicados pelo Mapa de Afiliadas da Rede Bandeirantes de TV mostra que a emissora alcança apenas 74,35% dos municípios, o que representa 57 dos 78 municípios capixabas.

Apenas um município possui a cobertura da Band Sat, tendo todos os outros a cobertura da própria emissora TV Capixaba. Além disso, mesmo a afiliada tendo sinal via satélite instalado em seus transmissores, a rede cobria até o ano passado alguns municípios, hoje cobre apenas um, o que demonstra uma evolução da tecnologia da afiliada.

Mapa E – Cobertura Geográfica da TV Capixaba no Espírito Santo



Fonte: Rede Bandeirantes de Televisão.

7.4.4. Publicidade

Os preços trabalhados para os programas nacionais dentro da emissora não foram publicados pelo canal. Os preços de comerciais de 30” foram publicados pela própria Rede Bandeirantes que forneceu um material comercial das emissoras afiliadas.

Os valores trabalhados pela TV Capixaba seguem uma média de R\$450 para os comerciais de 30 segundos, tendo como exceção *Jornal Capixaba*, programa local de maior audiência que chega a R\$1.500.

Quadro 45 – Tabela de Preços para Espaços Publicitários na TV Capixaba

PROGRAMAS	COMERCIAL 15”
<i>Café com Leite</i>	400,00
<i>Esporte Capixaba</i>	450,00
<i>Terra Capixaba</i>	450,00
<i>Jornal Capixaba</i>	1.500,00
<i>Saúde Mulher</i>	400,00
<i>Stop Car</i>	500,00
<i>Fórmula Total</i>	360,00
<i>Acontece Aqui</i>	520,00
<i>Country & Cia</i>	520,00

Fonte: Publicação Band: Comercialização de Programas e Eventos Regionais, 2006/2007.

7.4.5. Programação

A programação da TV Capixaba é composta por dez programas locais, divididos de uma forma quase que uniforme entre os dias da semana. De segunda a sexta, são exibidos três programas, sendo um deles o *Jornal Capixaba* que antecede o jornal da rede e que, segundo a emissora possui ótimos índices de audiência na região.

Os outros programas são *Café com Leite* e o *Esporte Capixaba*, um programa apresentado ao vivo por Ferreira Neto e Flávio Simões, dois jornalistas especializados em futebol. Já o *Café com Leite* é apresentado por Carlos Leite e trata sobre política, economia, cultura e lazer, além de levar personalidades capixabas para entrevistas.

Aos sábados, mais três produções são exibidas. Uma delas é o *Shop Mix*, apresentado por Nízio e Ângela Cotta, que possui a característica de programa comercial, trazendo anunciantes locais. O segundo é o *Stop Car* também apresentado por Carlos Leite e especializado em automóveis, especificamente na compra e venda de carros, motos e caminhões.

O terceiro programa que vai ao ar aos sábados é o *Terra Capixaba*, apresentado por Renata Lopes. O programa trata de assuntos sobre o meio ambiente, educação ambiental e traz curiosidades do Espírito Santo, além de fazer um projeto junto com algumas escolas da região chamado “*Terra Capixaba na Escola*”, que leva discussões para as salas de aula.

O dia com a maior quantidade de programas locais é o domingo, com quatro produções. O programa *Shop Mix* se repete às 8:20 da manhã e logo em seguida, às 10h o programa *Acontece Aqui*, apresentado por Viviane Anselmé é exibido, trazendo a cobertura das festas, eventos e outros acontecimentos da sociedade capixaba.

Outra produção dominical é o *Country & Cia*, apresentado por Jean Walcher. O programa traz curiosidades e eventos da comunidade country e se rotula como a vitrine do movimento rural capixaba. Por último, às 11h30 da manhã, o programa *Formula Total* vai ao ar com Betinho Sartório com informações sobre automobilismo, porém não é relacionado com a venda de veículos, o que o diferencia do *Stop Car*.

Quadro 46 - Programas Locais Exibidos de Segunda a Sexta

Programas – Segunda à Sexta	Horário
Café com Leite	7:00 – 7:30
Esporte Capixaba	12:30 – 13:00
Jornal Capixaba	19:00 – 19:20

Fonte: TV Capixaba

Quadro 47- Programas Locais Exibidos aos Sábados

Programas – Sábado	Horário
Shop Mix	7:00 – 7:30
Stop Car	11:00 – 12:00
Terra Capixaba	19:20 – 19:40

Fonte: TV Capixaba

Quadro 48 – Programas Locais Exibidos aos Domingos

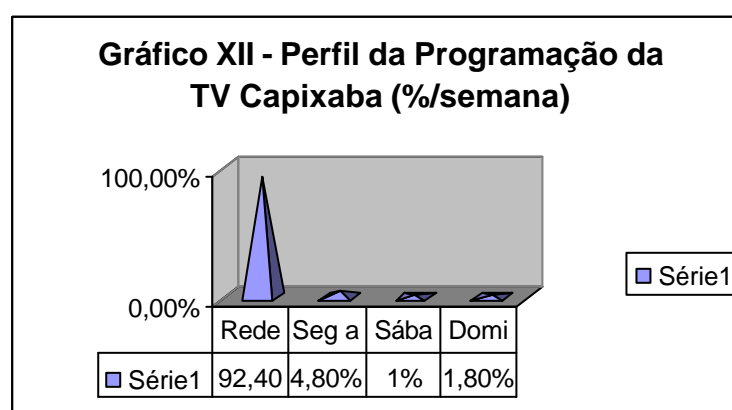
Programas – Domingo	Horário
Shop Mix	8:20 – 9:00
Acontece Aqui	10:00 – 10:45
Country & Cia	10:45 – 11:30
Formula Total	11:30 – 12:30

Fonte: TV Capixaba

7.5. Análise

Segundo o Anuário de Mídia 2006, a TV Capixaba diz ter 20% de programação local contra 80% de programação em rede. Porém, quando se faz essa contagem, tendo como base a quantidade de horas, este número chega a 7,6% por semana, o que significa muito pouco perto de uma programação com 24 horas.

Quando considera-se a quantidade de programas, este número sobe para 17,6% por semana, tendo picos de 30,76% aos domingos, já que o número de programas exibidos pela rede nacional diminui de 19 para 13 produções.



Fonte: TV Capixaba

A TV Capixaba é uma emissora que não pertence a um grupo midiático com rádios, jornais e outras emissoras de televisão. A sua concessão é restrita a sociedade de três pessoas que não são inicialmente da área de comunicação e sim da área de construção civil.

Mesmo não fazendo parte de um grupo midiático com alguma história na área, é uma emissora com um número representativo de programas locais que totalizam 10 em sua grade. Não há novos formatos nas produções e apenas um telejornal é apresentado pelo canal, o que significa muito pouco perto de uma programação de 24 horas o que acaba tornando a emissora dependente de telejornais nacionais.

Além disso, a emissora mantém em sua programação programas como o *Shop Mix* que são caracterizados como comerciais por fazerem vendas pela TV que só são considerados produções regionais por serem feitos pelas emissoras. Entretanto, isso também acontece pelo fato da própria cabeça de rede utilizar estes tipos de programas no mesmo dia e horário.

TV Capixaba tem uma boa cobertura geográfica no Espírito Santo, chegando a quase 80%. Além disso, a emissora conta com a transmissão via satélite, feita no ano passado, que proporcionou a sua chegada a outros municípios antes cobertos pela Band Sat. Isso demonstra o crescimento da emissora regionalmente em seu estado, pois está investindo em tecnologia para chegar a todas as cidades do Estado.

O investimento publicitário ainda parece ser pequeno, tendo o telejornal como o único programa que chega a R\$1.500. Os outros programas custam em média R\$450 para inserções de comerciais com 30", valor que quando comparado com outras emissoras é bastante reduzido.

CAPÍTULO VIII - REGIÃO SUL

8.1. Perfil Demográfico, Educacional e Econômico

Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul formam a região que possui a melhor qualidade de vida. A região Sul possui os melhores indicadores de mortalidade infantil, de educação e saúde. No Índice de Desenvolvimento Humano, Rio Grande do Sul está em primeiro lugar e logo em seguida, vem Santa Catarina em terceiro e o Paraná em quinto.

A população da região foi formada basicamente por imigrantes europeus vindos de países como Itália, Alemanha e Portugal. Até hoje as festas e manifestações culturais tem raízes em tradições européias, como o Oktoberfest que reunir todos os anos milhares de pessoas em Blumenau, Santa Catarina. Além disso, as construções algumas cidades lembram cidades européias.

A culinária também é muito conhecida, principalmente a gaúcha, onde o churrasco e o chimarrão são seus representantes. Turistas de todo o país viajam para o Rio Grande do Sul, mais precisamente para as Serras Gaúchas, onde as festas de frutas e vinhos acontecem com frequência. A capital de Santa Catarina, Florianópolis, é a terceira cidade mais visitada, segundo a Embratur, só ficando atrás de Salvador e Rio de Janeiro.

A região possui o maior PIB depois da Região Sudeste, chegando a 18,6% e mais de 80% da população vive nos centros urbanos. Porém, as capitais e cidades metropolitanas convivem com a pobreza e com a violência, mesmo a capital Curitiba, conhecida como a cidade modelo.

Quadro 49 - Perfil Social, Demográfico, Social, Educacional e Econômico da Região Sul

Região	Área (%)	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
Sul	6,76	26.973.511	80,9	19,1	5,7	21,8	18,6
Brasil	100	184.184.264	82,07	17,93	11,6	30	100

Fonte: IBGE, 2003 – 2006.

A economia da região Sul tem como principal atividade o serviço, em segundo lugar a indústria e em terceiro a agropecuária. Mesmo estando em terceiro lugar, a produção de grãos

representa mais da metade da produção nacional. Na pecuária o destaque é para a criação de frangos, porcos e carneiros. Além destas atividades, o Sul possui um grande potencial hidrelétrico, pois uma das mais importantes usinas, a Usina de Itaipu, localiza-se no estado do Paraná.

8.2. Panorama da Mídia

A região Sul, por possuir índices educacionais e sociais superiores a qualquer outra região, acaba refletindo na formação do seu sistema midiático. Os jornais diários, por exemplo, só ficam atrás dos números do Sudeste. No total, soma 85 jornais, o que representa uma quantidade expressiva diante da sua pequena extensão territorial.

Na região, as emissoras de televisão aberta totalizam 74. Neste meio, o Sul fica em terceiro colocado em número de televisões. O estado do Paraná tem destaque por possuir quase metade de todas as emissoras da região. Santa Catarina, com 16, fica em terceiro e último lugar.

Entretanto, com relação às rádios AM e FM, o Rio Grande do Sul possui a maior quantidade de emissoras que somada aos outros estados resulta em 375 AM e 274 FM. A região Sul é a que mantém o maior número de rádios entre todas as regiões, inclusive São Paulo, que detém a maior parte da mídia brasileira.

Quadro 50 - Panorama da Mídia por Estado da Região Sul

Estado	Jornal	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Paraná	34	121	82	31
R. Grande do Sul	31	163	134	27
Santa Catarina	20	91	58	16
Região Sul	85	375	274	74

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

8.3. Santa Catarina

O Estado de Santa Catarina é o menor e o menos populoso da região Sul. A população é basicamente formada por imigrantes portugueses, alemães e italianos. Possui a quinta maior renda per capita do país e está entre os três estados com os mais altos índices de analfabetismo, chegando a 95% de alfabetizados no estado, como aponta o quadro abaixo:

Quadro 51 - Indicadores Demográfico, Educacional e Econômico de Santa Catarina

Estado	Área	População	População (%)		Analfabetismo (%)		PIB (%)
			Urbana	Rural	Absol.	Func.	
Santa Catarina	95.346,2	5.866.568	78,7	21,3	5,0	16,9	4,0
Brasil	8.514.876,6	184.184.264	82,0	17,9	11,6	30,0	100

Fonte: IBGE, 2005.

A rede de esgoto chega a atingir mais de 80% dos domicílios e o tratamento de água chega a 76,9% dos residentes. O Índice de Desenvolvimento Humano de Florianópolis é o mais alto dentre todas as capitais brasileiras, porém outra cidade catarinense, Joinville é a cidade mais rica e mais desenvolvida do país.

É um dos poucos estados do Brasil onde a indústria supera o setor de serviços no PIB. O setor chega a corresponder a 49,1%, enquanto o serviço 34%. A agroindústria é a principal no estado, com grandes fábricas como Bunge, Sadia, Seara e Chapecó. As pequenas propriedades de agropecuária ocupam quase 70% do território e são as principais fontes para as grandes indústrias.

Além disso, o estado se destaca na produção de milho, arroz, trigo, cebola, pinhão, erva-mate e maçã. Santa Catarina também tem fama pela grande produção e exportação de ostras, mantendo uma das maiores criações do crustáceo no país. Grãos, máquinas, equipamentos, petroquímicos, veículos e algodão são produtos de exportação de maior destaque.

A capital de Santa Catarina está localizada na Ilha de Santa Catarina que possui apenas 523 km² ao todo, onde a capital ocupa grande parte dela. Florianópolis é uma cidade com muitos prédios, novas construções e se tornou o centro administrativo do estado.

Além disso, atrai muitos turistas por suas belas praias como o Balneário Camboriú que recebe pessoas de dentro e fora do país. É conhecida como uma capital jovem e centro de esportes náuticos que vão desde o mergulho até o surf. Também é uma das cidades do país que oferece melhor qualidade de vida para seus habitantes.

Na cultura, a influência européia é clara nas construções, principalmente de alemães, italianos e portugueses. Porém, uma das festas mais famosas da capital é a Fenaostra – Feira Nacional das Ostras, já que a capital produz uma quantidade de enorme deste crustáceo.

8.3.1. Sistema de Mídia

Santa Catarina é o Estado da região Sul que possui os menores números de veículos de comunicação e a menor população e a menor extensão territorial, o que justifica a menor concentração midiática.

Os jornais no Estado totalizam 20 diários, um número expressivo que se torna uma consequência dos baixos índices de analfabetismo, já que no país há estados com uma extensão territorial muito maior e que não possuem nem a metade das publicações catarinenses.

Com relação às emissoras de rádio, a soma resulta 149, sendo 91 AM e 58 FM. As rádios se concentram em cidades do interior como Chapecó e Blumenau, sendo um dos principais meios de comunicação da região.

As televisões abertas totalizam 16, com algumas em UHF. Todas as principais redes de televisão possuem afiliadas e filiais localizadas tanto na capital como em cidades do interior, além de canais universitários e empresariais.

Quadro 52 – Sistema de Mídia no Estado de Santa Catarina

Estado	Jornal Diário*	Rádio		TV Aberta
		AM	FM	
Santa Catarina	20	91	58	16
Região Sul	85	375	274	74

Fonte: Anuário de Mídia, 2006.

* Foram considerados apenas jornais diários – 2ª à Dom. ou 3ª à Dom.

8.4. Central Barriga Verde

8.4.1. Família Brandalise

A Família Brandalise teve seu primeiro negócio na área de pecuária, com a empresa Perdigão. Saul Brandalise, filho do fundador da empresa, foi quem construiu o nome e o império que se tornou a Perdigão.

Saul Brandalise Junior, presidente da TV Barriga Verde, teve seu primeiro cargo como diretor superintendente da *holding*, dividindo o cargo com seu irmão Flávio Brandalise. Em 1992, seu pai faleceu e os irmãos assumiram totalmente a empresa que estava passando por fortes crises financeiras, o falecimento de seu pai só piorou a situação com os investidores e acionistas.

A Perdigão foi vendida em 1994 para fundos de investimento do Banco Bradesco, Weg Motores e outros por 150 milhões de dólares. A irmã de Saul e Flávio, Maria Odete Brandalise Bonato entrou em 1997 com um processo contra esta venda, pois afirma que não a autorizou. A situação piorou depois que Maria Odete ficou sabendo que a concorrente ofereceu quase quatro bilhões de reais pela empresa, o que a fez voltar à justiça.

Maria Odete Brandalise Bonato é casada com Ivan Oreste Bonato que foi suplente do senador Jorge Bornhauses em 1983 e também senador entre 1986 e 1987. Além disso, Ivan Bonato, como é mais conhecido, foi secretário de Estado da Fazenda de Santa Catarina e possui uma fazenda com produção de arroz no Rio Grande do Sul, uma fábrica de concreto em São Paulo e uma rede de lojas de tintas em Florianópolis

Saul Brandalise Júnior também possui outra empresa além da TV Barriga Verde, a Indústria Nacional de Bebidas. A INAB mantém uma linha de refrigerantes, sucos de frutas, água mineral e o carro-chefe da empresa, a cerveja Colônia.

A divisão da cerveja Colônia é em sociedade com o empresário Jaime Gatto e com o apresentador de televisão Ratinho, do SBT. A cerveja chega a 18 estados brasileiros, possui quatro parques industriais nos estados de Goiás, Recife, Paraná e Rio Grande do Sul e ainda é exportada para os Estados Unidos, Guiana Francesa, Bolívia, Paraguai e Angola.

8.4.2. Rádio

O Grupo Barriga Verde possui no total 15 emissoras de rádio, sendo oito FM e seis AM. As emissoras estão localizadas nas cidades de Caçador, Canoinhas, Lages, Videira, Capinzal, Herval D'Oeste e na capital Florianópolis.

No Ministério das Comunicações as concessões estão registradas, em sua maioria, em nomes da família como Flávio e Saulo Brandalise e Maria Odete Brandalise Bonato. Aparecem também o nome do filho do presidente da TVBV, Saulo Brandalise Neto.

Em alguns registros de concessão aparecem muitos sócios inscritos, chegando a 18, a maioria das concessões foi adquirida na década de 80 e todas aparecem com mais de três sócios, sempre incluindo um membro da família Brandalise.

8.4.3. Televisão

A Central Barriga Verde possui uma emissora de TV, localizada em Florianópolis e também conta com sucursais em Tubarão, Itajaí, Joinville, Chapecó, Joaçaba e Lages. Além das emissoras, a empresa possui uma produtora chamada BVP que faz as transmissões de esportes para o canal de TV por assinatura SportTV.

A família Brandalise possui mais duas concessões de televisão aberta, uma localizada em Joaçaba e outra em Lages. Ambas estão em nome de membros da família e inclusive as três emissoras tem como sócio a empresa Verde Vale Investimentos e Participações Ltda.

A TVBV, localizada em Florianópolis é uma emissora com quase 30 anos de existência no estado de Santa Catarina. Segundo o grupo, o canal pretende promover a integração das diferentes culturas e sotaques da região. Para isso, a emissora procura fazer e levar gravações para toda a extensão do estado, fazendo com que a notícia chegue em todas as cidades catarinenses.

8.4.4. Cobertura Geográfica

A TV Barriga Verde possui duas emissoras de TV, sendo uma localizada no interior do Estado e outra na capital que faz a maior cobertura. As duas emissoras, segundo a Central BV, cobrem em média cinco milhões de pessoas em Santa Catarina.

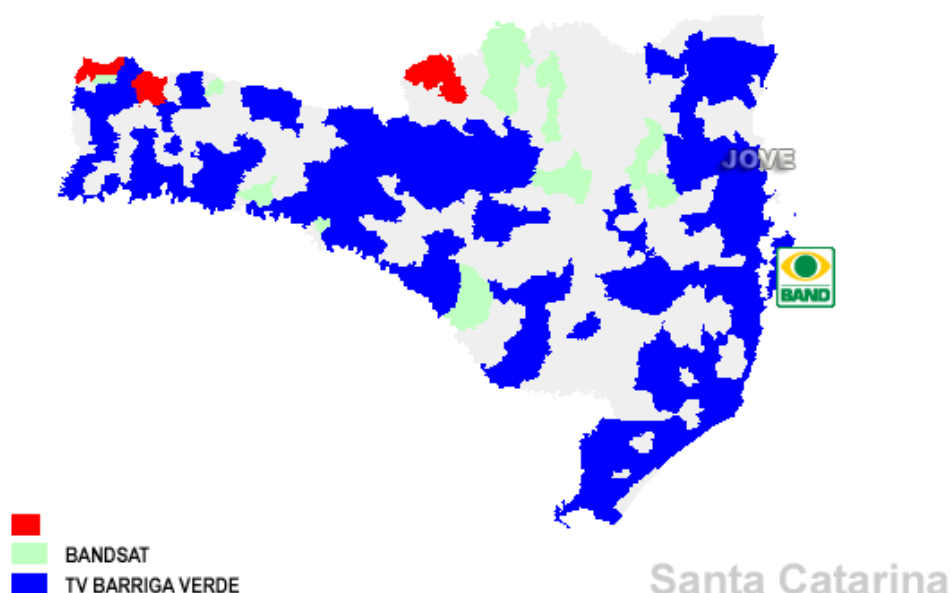
Com os dados fornecidos da Rede Bandeirantes de TV, o número exato de municípios cobertos pela TVBV é de 141 em Santa Catarina e nove no Rio Grande do Sul. As cidades gaúchas com a cobertura da emissora são: Acéguia, Alpestre, Erechim, Estação, Frederico Westphalen, Gaurama, Getulio Vargas e Nonoai.

O Estado de Santa Catarina também recebe o sinal da TV Tarobá em Cascavel, pertencente ao Grupo Muffato, afiliado à Rede Bandeirantes de TV no Paraná. As cidades que recebem este sinal são: Campo Ere, Dionísio Cerqueira e Porto União, totalizando 56.332 habitantes.

A cobertura total da TVBV, em população, chega a 4.673.208 habitantes de Santa Catarina e 184.372 habitantes do Rio Grande do Sul, ou seja, quase 80% do estado catarinense e 1,7% do estado gaúcho, segundo dados fornecidos pela Rede Bandeirantes de TV, baseados no Censo 2002 e Estimativas 2004 do IBGE.

O mapa a seguir, demonstra a cobertura geográfica da TV Barriga Verde no estado de Santa Catarina, assim como a cobertura da TV Tarobá que se encontra na cor vermelha:

Mapa F – Cobertura Geográfica da TV Barriga Verde em Santa Catarina



Fonte: Rede Bandeirantes de Televisão.

8.4.5. Publicidade

O quadro apresentado mostra os preços trabalhados pela TVBV para seus programas regionais. Nota-se que os valores mais altos referem-se ao jornal da emissora que, segundo o grupo possui um alto índice de audiência e também o programa Educação e Cidadania que está a seis anos no ar.

Os preços referem-se aos comerciais inseridos de 30 segundos, porém há negociações de merchandising que podem chegar a mais de R\$3.000, com no máximo 45 segundos a um minuto de duração.

Quadro 53 - Tabela de Preços para Espaços Publicitários na TV BV

PROGRAMAS	COMERCIAL 30''
<i>Tricotando</i>	1.210,00
<i>Casa e Cia.</i>	960,00
<i>Evidência</i>	1.210,00
<i>Educação e Cidadania</i>	2.730,00
<i>Clauri Silva</i>	960,00
<i>Rancho do Cavalo Veio</i>	960,00
<i>SC Estado de Excelência</i>	1.210,00
<i>SC Nossa Terra Nossa Gente</i>	1.210,00
<i>Bom Vivant</i>	1.290,00
<i>Primeiras Notícias</i>	720,00
<i>Meio Campo</i>	1.210,00
<i>Direto ao Ponto</i>	1.550,00
<i>César Souza</i>	1.550,00
<i>Jornal da TVBV</i>	3.250,00
<i>Fátima Guimarães</i>	960,00
<i>Márcio Schaeffer</i>	1.210,00

Fonte: Publicação Band: Comercialização de Programas e Eventos Regionais, 2006/2007.

8.4.6. Programação

A programação da TVBV mantém 16 programas locais na sua grade em todos os dias da semana, como demonstram os quadros a seguir:

Quadro 54 – Programas Locais Exibidos de Segunda a Sexta

Programas	Horário
Primeiras Notícias	7h30 – 8h
Meio Campo	12h30 – 12h50
Direto ao Ponto	12h50 – 13h10
César Souza	13h10 – 14h30
Jornal da TVBV	19h – 19h20
Fátima Guimarães (somente 2ªf)	14h45 – 15h
Márcio Schaeffer (somente 3ªf)	14h45 – 15h
Tricotando (somente 6ªf)	14h45 – 15h

Fonte: TVBV

A grade de programação da TVBV que vai ao ar de segunda a sexta-feira e possui oito programas, sendo o período da semana com mais inserções de programação local. A grade mantém dois jornais que são apresentados ao vivo, um deles às 7h30 e outro às 19h.

O *Primeiras Notícias* é um telejornal apresentado por Maria Paula e Luiz Gustavo e, segundo a emissora, o programa tem um tom mais leve por ser de manhã, traz reportagens curiosas, entrevistas e discute sobre beleza, saúde e mercado de trabalho. Já o telejornal apresentado à noite, *Jornal da TVBV* tem um perfil diferenciado e é apresentado por Bárbara Erig. O programa traz as principais notícias de Santa Catarina, com um comentarista especializado em algum assunto todos os dias. Além disso, a TVBV afirma que possui repórteres espalhados por toda a região.

O programa esportivo *Meio Campo* é apresentado por Miguel Livramento e exibido na hora do almoço com uma pequena duração entre 12h30 e 12h50. Além do apresentador, o programa traz comentaristas do assunto que analisam os principais jogos de futebol, além de entrevistas com jogadores e visitas aos clubes.

Logo depois do *Meio Campo*, a programação segue com o *Direto ao Ponto*, que se caracteriza também como jornalismo e variedades. Exibido entre 12h50 e 13h10, também

possui curta duração e é apresentado por Vânio Bossle. A produção traz enquetes e assuntos polêmicos sobre polícia, política e problemas com as comunidades e convida pessoas para a discussão dos problemas.

Entre 13h10 e 14h30 entra no ar o programa César Souza que, segundo a TVBV, é um dos líderes de audiência e está na grade há 25 anos. A produção se caracteriza como entretenimento e diz trazer notícias, denúncias, gastronomia, além de cobrir as principais festas catarinenses.

O programa Fátima Guimarães é apresentado somente às segundas-feiras entre 14h45 e 15 h. Trata-se de uma produção de entretenimento voltada para as festas e para a sociedade catarinense. Segundo a emissora, o programa não faz merchandising, tendo somente em seu conteúdo a apresentação de festas, de profissionais que se destacam e agenda cultural para aquela semana.

Outra produção que também não se apresenta diariamente é o programa de Márcio Schaeffer que leva o nome do apresentador e colunista social de um dos jornais da capital. A emissora o caracteriza como entretenimento, já que o apresentador vai até as festas dos famosos e faz entrevistas com os convidados.

Quadro 55 – Programas Locais Exibidos aos Sábados

Programas	Horário
Casa e Cia	10h – 10:30
Evidência	10:30 – 11h
Educação e Cidadania	19h – 19:20

Fonte: TVBV

Casa e Cia é uma produção que completou seis anos no ar em 2006 e funciona como uma revista eletrônica de decoração. A TVBV considera o programa pioneiro no formato na TV aberta. É apresentado por Gisela Santos que traz novidades sobre decoração e arquitetura e exibido aos sábados das 10 h às 10h30.

Evidência é um programa apresentado por Susan Germer e traz informações de todo o Estado sobre as personalidades, algumas curiosidades e os eventos que estão acontecendo na capital e região. É exibido aos sábados das 10h30 às 11 h.

Também com seis anos no ar, o programa *Educação e Cidadania* é uma produção que está no horário nobre da emissora. É apresentado por Maria Odete Olsen que vai até as

comunidades e as organizações não-governamentais para discutir sobre os mais variados temas como meio ambiente e a própria educação. Segundo a emissora, o fato do programa estar em horário nobre prova que é possível ter uma produção deste gênero no horário quando bem feita.

Quadro 56 – Programas Locais Exibidos aos Domingos

Programas	Horário
Clauri Silva	9h00 – 9h30
Rancho do Cavalo Veio	9h30 – 10h00
SC Estado de Excelência	10h30 – 11h00
SC Nossa Terra Nossa Gente	11h00 – 11h30
Bom Vivant	00h30 – 1h15

Fonte: TVBV

O primeiro programa local exibido aos domingos é apresentado por Clauri Silva e leva o mesmo nome do cantor e apresentador. Trata-se de um programa de entretenimento que leva músicos e tradições gaúchas, além de festas de rodeio que se concentram em Lages, conseqüentemente acaba trazendo assuntos sobre pecuária, como ração animal e criação de gado e cavalo.

Logo depois vai ao ar o *Rancho do Cavalo Veio* entre 9:30 e 10 horas, apresentado pelo próprio Cavalo Veio. O programa traz um pouco da cultura cabocla, do folclore e comidas típicas caipiras não só de Santa Catarina, como também do Paraná e do Rio Grande do Sul.

Em seguida, o *SC Estado de Excelência* é apresentado por Raimundo Martins e se caracteriza como um programa de negócios. Segundo a emissora, a preocupação com o desemprego fez com que esta produção surgisse, pois ela traz para o público novidades sobre o mercado de trabalho, muitas dicas e relato de pessoas que passaram por inúmeras situações para conseguir seu emprego.

A TVBV também mantém em sua grade o programa *SC Nossa Terra Nossa Gente* que mostra os principais pontos turísticos da Santa Catarina e os roteiros de viagem mais procurados em toda a região. Na madrugada de domingo para segunda-feira, a emissora exhibe o *Bom Vivant* apresentado por Léo Coelho que mostra opções e dicas de viagem pelo país, curiosidades e a um pouco da vida dos famosos.

8.5. Análise

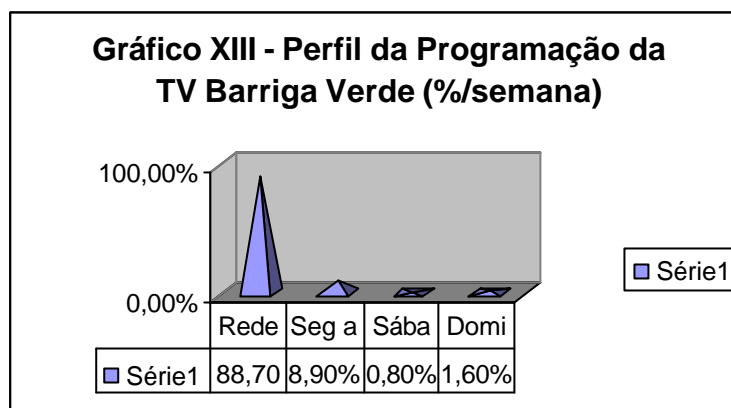
A TVBV faz parte de um grupo econômico que possui empresas na área de bebidas além de várias emissoras de rádio. Apesar disso, é um grupo familiar que mantém seu sobrenome em todas as empresas que possui.

A emissora está há quase 30 anos no ar, já passou por várias mudanças tecnológicas e possui uma boa parcela de programas que está há anos na grade, o que demonstra uma consolidação tanto da audiência quanto das próprias produções locais, como é o caso do programa *César Souza* que está há 25 anos no ar. Ao mesmo tempo, isso pode mostrar uma falha da emissora em realizar novas produções. Outro exemplo dos limites da programação é o fato de existir cinco programas que tratam dos mesmos assuntos como as principais festas e eventos da capital e do Estado, personalidades e famosos.

Os gêneros se repetem várias vezes, mas há programas com novos formatos, como é o caso de *Casa e Cia* que funciona como uma revista eletrônica de decoração e arquitetura e o *SC Estado de Excelência* que se apresenta como um programa de negócios e mercado de trabalho. Outros dois programas que se destacam é o *Rancho do Cavalo Veio* e o *SC Nossa Terra Nossa Gente* que mostra a cultura gaúcha como uma das culturas vivas mais fortes do país.

Os telejornais são apresentados diariamente de segunda a sexta, mas não tomam a maior parte da grade. O jornal da manhã tem um perfil diferente por apresentar as notícias de forma mais dinâmica com entrevistas e um pouco de humor. Já o noturno *Jornal da TVBV* tem características mais próximas dos jornais da rede, com comentaristas e um pouco mais compacto.

Ao analisar a grade é possível perceber que a emissora mantém um bom número de programas locais. Segundo o *Anuário de Mídia*, o canal possui em sua grade 20% de programação local. Quando se faz a contagem pelo número de horas, o total de produções locais atinge 11,3%, como assinala o Gráfico XIII que detalha a programação nos dias da semana.



Fonte: TV BV

Quando se considera o número de programas exibidos, chega-se a 28,8% por semana, tendo picos aos domingos de 38,46%, o que se justifica pela grande quantidade de programas da TVBV e poucos programas da Rede Band.

CAPÍTULO IX - ANÁLISE COMPARADA

As regiões brasileiras possuem características próprias com diferenças marcantes. Isso acontece até dentro da própria região, pois alguns estados mantêm um maior destaque que o outro ou até melhores índices sociais e educacionais mesmo estando ao lado.

Com relação à mídia isso não é diferente. Na região Sudeste, esta situação acontece com o estado do Espírito Santo, cujo sistema de mídia é relativamente pequeno, apesar de estar perto de estados como Rio de Janeiro. A capital São Paulo possui cerca do dobro ou até do triplo de números de jornais, rádios e emissoras de televisão de todo o Estado.

Entretanto, há regiões onde há maior equilíbrio, como é o caso da região Norte, que não possui um número expressivo de nenhum veículo, porém há certa proporção. Trata-se da região com a maior extensão territorial, entretanto apenas 20 jornais diários são distribuídos nos seus sete estados. Os estados mais desenvolvidos são Amazonas e Pará, que mantêm o maior número de veículos de comunicação.

O Centro-Oeste também tem um perfil equilibrado, com exceção dos números do Distrito Federal que são bem menores. O número de jornais na região é maior do que os números da região Norte, mesmo tendo uma área geográfica menor e sendo formado por apenas três estados. As estações de rádio também são bem mais numerosas, chegando a ter o dobro do Norte. Mesmo assim, a mídia do Centro-Oeste não se compara com aquelas regiões como Sul e Sudeste.

A região Sul que também é formada por três estados e possui uma extensão territorial muito menor do que o Centro-Oeste detém um grande número de rádios (375 emissoras AM e 274 FM), o que representa mais emissoras do que o Sudeste todo, região com a maior parte de veículos de comunicação.

O número de jornais também chega a 85, o que é uma consequência dos bons índices educacionais e sociais. Já as emissoras de televisão têm uma distribuição pouco equilibrada, pois o estado do Rio Grande do Sul chega a ter quase o dobro de emissoras do estado de Santa Catarina.

O Nordeste também é uma região onde os índices sociais e educacionais atrapalham o desenvolvimento de algumas mídias, como é o caso do jornal. A região possui apenas 46 publicações diárias, chegando a ter em alguns estados como o Piauí e Alagoas apenas três para todo o território estadual. O número de emissoras de rádio é um pouco mais expressivo quando comparado à região Norte, já que o número chega a ser três ou quatro vezes maior.

As emissoras de televisão aberta também não são numerosas e quando comparados os números com a região Sul, por exemplo, percebe-se que a região toda com seus nove estados só têm o dobro de emissoras que o estado do Rio Grande do Sul, caracterizando assim um pequeno sistema de mídia.

Após essa primeira análise comparativa das cinco regiões brasileiras, a análise se volta para os grupos midiáticos, a família e sua origem de forma comparada novamente. A partir dessa descrição feita sobre as afiliadas da Rede Bandeirantes de televisão nas cinco capitais Amazonas, Maceió, Goiânia, Vitória e Florianópolis, cada uma localizada em uma região brasileira, pretende-se fazer uma análise comparativa para que este trabalho possa demonstrar uma visão geral da televisão regional no país, tendo como estudo de caso o Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Os grupos regionais de comunicação possuem características em comum. A maioria está ligada a famílias locais que são proprietárias de outras empresas fora da área ou ligadas à política. Outro ponto em comum é o fato da pesquisa ter trabalhado apenas com emissoras localizadas nas capitais.

Todas as empresas midiáticas e as afiliadas analisadas fazem parte de grupos ou empresas familiares com mais de uma empresa de comunicação. A única exceção é a TV Capixaba, no Espírito Santo, uma empresa monomídia, porém pertencente a uma família da região.

As afiliadas de Alagoas e do Amazonas são de propriedade de duas famílias com origem na política que formaram grupos multimídia. A TV Rio Negro em Manaus possui jornal, emissoras de rádio e televisão além do portal de internet. Já a TV Alagoas em Maceió, possui emissoras de rádio e televisão e um portal na internet, mas não tem nenhuma publicação.

A TV Goiânia na capital de Goiás, pertence a um grupo familiar que teve sua origem na área de comunicação. Pode ser considerado como um grupo econômico por possuir uma rede de universidades em vários estados do país. O seu presidente é senador da República, porém não teve origem na política como os outros grupos descritos.

No Espírito Santo, a TV Capixaba não faz parte de nenhum grupo midiático e também não é de propriedade de políticos. Os sócios e dirigentes que aparecem no registro do canal não tem ligação política e dois deles são da mesma família, além disso dois deles são sócios em uma empresa de construção civil. Apenas na história da empresa, o nome de um ex-prefeito de São Mateus, cidade vizinha a Vitória aparece como alguém que ajudou os sócios a terem a concessão.

A TVBV, em Florianópolis, Santa Catarina, vem de uma família que iniciou seus negócios com a pecuária. Ex-proprietários da Perdigão, uma das maiores empresas de produtos alimentícios do país, possuem emissoras de rádio e TV, além de um portal na Internet, formando assim um grupo multimídia. Estas empresas estão ligadas ao grupo econômico que os irmãos formaram, pois a família detém a Indústria Nacional de Bebidas que além de produzir refrigerantes, chás, sucos e água mineral, exporta cerveja para seis países. Portanto, a Central Barriga Verde não é o principal negócio da família Brandalise.

A cobertura das afiliadas nos estados tem algo em comum, já que todas não cobrem 100% e necessitam da Band Sat para que pelo menos o sinal da rede chegue a toda localidade. A maioria diz cobrir todo o seu território, o que não é verdade segundo o Mapa de Cobertura Band publicado pela própria rede.

Entre todas as afiliadas a que possui a melhor cobertura é a TVBV de Santa Catarina. A emissora alcança 80% do estado e ainda é a única das afiliadas estudadas a emitir seu sinal para fora do Estado. O canal envia seu sinal para nove municípios do Rio Grande do Sul, que representam 1,7% do Estado e também recebe sinal do Paraná, da TV Tarobá de outro grupo midiático, em três cidades catarinenses.

Em segundo lugar, a TV Capixaba emite seu sinal para 74% dos municípios do Espírito Santo, porém a emissora afirma que seu sinal cobre 100%. Ao mesmo tempo, a empresa diz estar se modernizando para realizar o projeto de ter seu próprio sistema em satélite.

Os Estados que mais necessitam do sinal Band Sat por terem afiliadas que não fazem a cobertura de pelo menos metade de suas regiões são Amazonas, Goiânia e Alagoas. O estado do Amazonas tem uma cobertura de 26%, que somada a Band Sat, chega a 608%. A afiliada TV Rio Negro diz estar investindo em tecnologia e já está operando digitalmente.

A TV Alagoas em Maceió, possui mais cobertura geográfica que a afiliada amazonense o que até se justifica pela pequena extensão territorial. A emissora diz cobrir 100%, porém está presente em 38% dos municípios alagoanos. Com a Band Sat, o sinal a 57%, já que o satélite emite o sinal da rede para 19% do Estado.

Em último lugar, a TV Goiânia é a afiliada com a menor cobertura estadual, chegando a apenas 12% do território. Entretanto, os municípios atingidos pela afiliada são os mais populosos, o que faz com que seu sinal chegue, em números de população, a muitos domicílios. Com o sinal da Band Sat que chega às cidades rurais de Goiás, este número sobe para 58%.

Com relação à publicidade, os preços trabalhados para os programas regionais são parecidos nas cinco regiões. A maioria trabalha com os comerciais de 30 segundos e utilizam muito merchandising dentro dos programas. Os preços ficam numa média de R\$500 a inserção e os filmes ou participações em merchandising são negociados e 20% ficam para o apresentador na maior parte das afiliadas, segundo a publicação da rede.

Há casos em que alguns programas saem um pouco da média, por oferecerem uma audiência um pouco maior. Em todos os casos, os telejornais locais tem maior prestígio e maior investimento publicitário, pois é o programa onde a inserção é mais cara nos cinco casos.

Os programas esportivos recebem investimentos menores e a maioria aposta no merchandising de produtos e empresas. Os programas de entretenimento seguem um preço mediano, assim como os de auditório.

As emissoras afiliadas e a Rede Bandeirantes de TV possuem uma classificação própria quanto aos gêneros de seus programas. Esta divisão se classifica em categorias que vão desde o entretenimento e jornalismo até decoração e negócios.

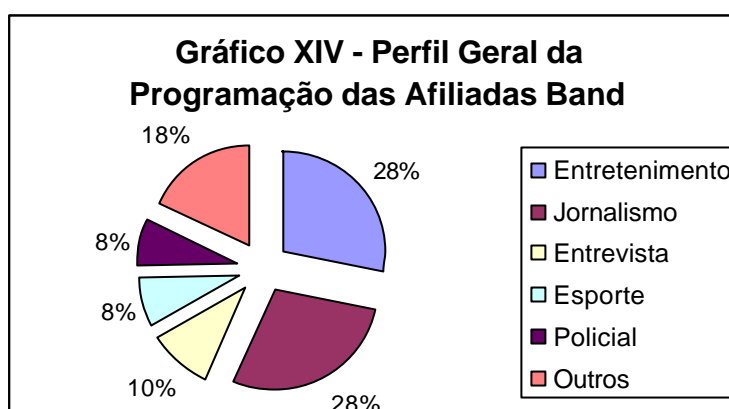
Para se entender melhor a grade de programação das emissoras, o quadro a seguir apresenta as diferentes categorias que apareceram durante as análises individuais e os programas que aparecem dentro da divisão de cada emissora.

Quadro 57 – Programas Exibidos, por Categorias, pelas Afiliadas Analisadas

Categoria	TV Rio Negro	TV Alagoas	TV Goiânia	TV Capixaba	TV BV
Jornalismo	03	01	014	01	03
Entretenimento	-	01	01	01	08
Esporte	-	-	-	02	01
Entrevista	-	01	-	03	-
Policial	-	02	01	-	-
Educação	-	-	-	-	01
Negócios	-	-	-	-	01
Vendas	-	-	-	01	-
Decoração	-	-	-	-	01
Rural	-	-	-	01	-
Turismo	-	-	-	-	01

Fonte: Comercialização de Programas e Eventos Regionais, 2006-2007, Band.

Portanto, a programação das afiliadas da Rede Bandeirantes de Televisão pode ser vista da seguinte maneira:



Fonte: Comercialização de Programas e Eventos Regionais, 2006-2007, Band.

Essa programação também apresenta características comuns. Os programas esportivos estão presentes nas grades de todas as afiliadas, sendo a maioria exibida na hora do almoço. A única exceção é a TV Alagoas, em Maceió que não possui nenhuma produção do gênero.

Outro ponto em comum é o jornal local entre 19 h e 19h20 que leva os nomes das afiliadas. Todas as emissoras exibem este jornal de segunda a sexta, com exceção da TV Alagoas em Maceió. Quando a emissora possui outro telejornal, como é o caso da TVBV e da TV Rio Negro, este é o de maior prestígio e com os mais altos investimentos publicitários da grade.

A TV Alagoas e a TV Goiânia possuem em sua grade dois programas em comum que são do gênero policial, de acordo com a classificação da própria emissora. São programas exibidos na hora do almoço e com duração de mais de uma hora. No caso da afiliada alagoana, o programa fica no ar durante 2 horas e meia. Além disso, todos os dias entre 06h30 e 7 h da manhã é apresentado um compacto com as principais notícias e casos televisionados no programa, no dia anterior. É o programa que possui o custo publicitário mais alto da emissora.

Outro tipo de programa comum em duas afiliadas faz parte da categoria entretenimento e traz assuntos sobre os artistas, personalidades do Estado e faz a cobertura das festas e eventos. Parece ser um formato que agrada mais as regiões Sul e Sudeste, pois nas outras afiliadas não foi encontrado este tipo de produção.

No caso da TV BV, são programas apresentados na hora do almoço ou no início da tarde, com duração entre 15 minutos e 1h20. É a emissora que mais apresenta este tipo de programa, tendo em sua grade três produções que levam o nome do apresentador.

Já na grade da TV Capixaba, no Espírito Santo, o programa passa aos domingos, no período da manhã e não leva o nome de sua apresentadora, o que foge dos padrões da emissora catarinense. A duração é de 45 minutos e depois do telejornal da afiliada é o programa que possui a inserção de publicidade mais cara da grade.

As novidades encontradas nas grades das cinco afiliadas, em sua maioria, estão na programação da TVBV, emissora também com o maior número de produções locais. Em sua grade, um dos destaques vai para o programa *Casa e Cia*, apresentado todos os sábados que traz as novidades de arquitetura e decoração. É um projeto novo da emissora e que, segundo o canal tem tido retorno, pois mantém um bom índice de investimento publicitário.

Outras novidades do canal são os programas *Rancho do Cavalo Veio* que traz a cultura gaúcha e caipira em seus conteúdos, o *SC Estado de Excelência* que aponta as oportunidades no mercado de trabalho e algumas dicas e discussões para quem está procurando emprego no Estado e o *SC Nossa Terra Nossa Gente* que segundo a TV BV é um projeto da própria afiliada para mostrar as curiosidades e os pontos turísticos de Santa Catarina. Todos os programas citados aqui são apresentados aos domingos, ocupando praticamente toda a manhã entre 9 h e 11h30.

Na TV Rio Negro, o programa *Momento da Pesca* tem destaque entre as afiliadas por ser o único neste formato. É uma produção que mostra as últimas novidades sobre técnicas e materiais para o esporte, além de apontar os melhores lugares para praticá-lo. Este tipo de programa nesta grade se torna pertinente, já que o Estado mantém um grande número de rios e a pesca é uma atividade comum.

A TV Capixaba também possui dois programas diferenciados, um deles é o *Saúde Mulher*, com duração de 15 minutos, exibido uma vez por semana. O primeiro que trata sobre a saúde feminina, levando médicos, nutricionistas e outros profissionais na área da saúde para discutir o assunto. O segundo apresentado aos domingos é o *Country e Cia.*, com duração de 45 minutos que traz as novidades sobre a cultura country como músicas, trajes, comidas típicas, etc. o que demonstra que o Estado possui uma forte influência do gênero.

De certa forma, todas as emissoras trazem em sua grade alguma característica peculiar de sua região, estado ou costume. Possuem programas em comum como as produções já estabelecidas que fazem parte de um padrão de televisão como os programas de esporte e telejornalismo. Todas apresentaram o mesmo gênero, inclusive aqueles canais que possuem apenas quatro produções.

Nesse sentido, buscou-se destacar os programas com novos formatos, uma vez que eles trazem de alguma forma uma característica da região ou do estado em que estão.

A Rede Bandeirantes de TV diz não ter nenhum tipo de controle da programação local de suas afiliadas, por não manterem nenhuma padronização. A Diretoria de Rede afirma que também não há projetos para isso, pois a Rede acredita que isso não é possível e que não seria algo que traria vantagens por acreditarem que, estando aqui em São Paulo, não devem palpar na grade de programação de outro estado.

Além disso, a Rede não vê nenhuma maneira de conseguir ter este controle. E não se aplica apenas a grade, mas também nas reportagens que vão para a programação nacional, como reportagens para os telejornais. A Rede afirma que só se preocupa com o excesso do sotaque para não se tornar caricatura, porém dizem que é preciso mostrar que a reportagem é feita em outro estado e por pessoas pertencentes a este lugar.

CONCLUSÃO

Mídia Regional e Mídia Nacional

O sistema midiático brasileiro está concentrado nas regiões Sul e Sudeste, o que cria um total desequilíbrio com as outras regiões. Essa concentração ocorre tanto com a televisão aberta quanto com as emissoras de rádio e, principalmente com os jornais devido aos baixos índices educacionais e sociais vistos, por exemplo, na região Nordeste onde quase metade da população sofre com o analfabetismo funcional.

Os casos analisados nas regiões Sudeste e Sul que apresentavam índices educacionais, sociais e até econômicos melhores mostraram uma centralização da mídia muito maior, o que se pode concluir que o sistema midiático de uma região está completamente ligado ao seu desenvolvimento.

O fato dessa concentração também trouxe outros aspectos com relação às emissoras regionais. As afiliadas da Rede Bandeirantes de Televisão localizadas nas regiões Sudeste e Sul apresentaram maior número e maior variedade de programas em sua grade, o que também aponta para um maior desenvolvimento no que se diz respeito ao processo de regionalização da televisão.

As outras afiliadas das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste não mostram tanta quantidade e variedade em suas programações, como é o caso da TV Alagoas, em Maceió que apresenta somente quatro programas, sendo um deles uma reprise com as principais notícias.

Isso mostra que nas regiões mais desenvolvidas em aspectos como educação e economia, a mídia regional também acaba recebendo mais investimentos por parte da emissora por também manter uma audiência mais exigente.

Relações da TV Regional com a Rede Nacional

As cinco emissoras regionais escolhidas pertencem a grupos midiáticos familiares, sem tradição na mídia. A entrada nessa área das emissoras TV Rio Negro (Manaus), TV Alagoas (Maceió) e TV Goiânia (Goiânia), se deu por interesse político, pois seus proprietários possuem ou possuíram cargos políticos, o que influenciou tanto na conquista da concessão quanto na administração dos grupos. Com relação à TV Capixaba (Vitória) e TV Barriga Verde (Florianópolis) não se encontrou políticos entre seus proprietários. Todos esses

grupos possuem empresas em outros setores, com exceção da TV Alagoas, que possui empresas somente na área de mídia.

A televisão regional sofre uma forte influência política, pois ela permite a veiculação de programas cujo conteúdo pode favorecer os interesses políticos de seus proprietários, que em alguns casos são explicitamente assumidos em programas apresentados por deputados estaduais e federais, como é o caso da TV Rio Negro em Manaus.

Com relação à estrutura das emissoras afiliadas o que se pode concluir é que as emissoras regionais dependem muito de suas cabeças de rede. Um exemplo é a cobertura geográfica, onde a maioria não consegue cobrir todo o seu estado e acaba recorrendo às tecnologias da rede.

A publicidade também acaba criando essa dependência, já que os anunciantes nacionais pagam a maior parte para as redes, mas ao mesmo tempo é a rede que traz esses anunciantes para as emissoras locais.

Com relação à programação nacional, há também uma grande dependência da cabeça de rede, uma vez que os programas regionais produzidos pelas emissoras afiliadas representam uma pequena porcentagem na programação da emissora. A TV Barriga Verde é a emissora que tem a maior produção, mas atinge somente 11,3% da programação. Pode-se dizer então que a direção do fluxo da programação é basicamente do nacional para o regional.

A participação da produção regional na rede nacional, o que representaria um fenômeno de contra-fluxo, é inexpressiva e se dá basicamente através de algumas reportagens produzidas pelas emissoras afiliadas. Alguns eventos regionais recebem apenas flashes em telejornais ou programas de entretenimento e a única cobertura que tem um espaço maior é o carnaval de rua da Bahia, transmitido nacionalmente, mas que é feito pela única filial do grupo no Nordeste.

A Rede Nacional Frente à Televisão Regional

A programação, segundo a própria Rede Bandeirantes, não possui nenhuma influência ou impõe algum padrão nas suas emissoras afiliadas, pois tem a liberdade de produzir e colocar no ar a grade de programação que quiserem. A única ressalva da Rede é que essa grade tenha qualidade e que combine com as estratégias da programação nacional.

Os programas escolhidos na maioria das afiliadas são os telejornais e os de entretenimento, o que comprova a existência desse pedido por parte da Rede, já que a grade de programação nacional também é composta desta forma. A Rede Bandeirantes de TV

acredita que este tipo de comportamento das afiliadas é normal, pois elas querem se aproximar da grade nacional por acreditarem que aquilo que está sendo feito é o ideal para o público.

Entretanto, há algumas novidades no que se diz respeito aos formatos, o que também aponta a liberdade de escolha nas produções locais e regionais. É neste ponto que está a importância da rede em direcionar e dar espaço para o seu afiliado e dizer que nem sempre produzir o mesmo que está na grade nacional irá manter o público no seu canal.

A relação mantida entre as afiliadas e a Rede Bandeirantes parece estar se estreitando apenas recentemente, nos últimos dois anos, com a organização de eventos para reunir as filiais e afiliadas de todas as regiões e trazer discussões sobre problemas e estratégias.

Isso ocorreu, principalmente depois da criação da Diretoria Executiva de Rede para destinar mais atenção às suas emissoras. Segundo a Rede, chamar a afiliada para perto deles é propiciar uma experiência de trabalho, dando bases para eles crescerem e mostrar o quanto são importantes para o crescimento da empresa.

Não adianta olhar para os problemas regionais e locais do eixo Rio-São Paulo, mesmo conversando com as afiliadas. Algumas questões como a padronização, devem realmente ser evitadas para que não haja a nacionalização da televisão regional, porém os padrões de qualidade devem ser mantidos e para isso é preciso saber como estão sendo produzidos esses programas locais, quem é o público dessa televisão e o nível de profissionalismo que existe. Para tanto é necessária a presença da cabeça de rede o tempo todo nas suas afiliadas.

Se esse tipo de observação pela rede não for feita, os danos podem prejudicar não só o afiliado. Há dois casos dentro da grade de afiliadas que tiveram problemas com o público, pois mostravam muitas cenas de violência nos programas policiais. Em um primeiro momento, estes problemas recaem sobre a televisão local, mas naquela região ela é conhecida pelo nome de sua rede, mesmo não sendo uma filial.

Porém, não quer dizer que é preciso ter um padrão e sim, uma fiscalização da qualidade, pois não adianta apenas pedir para que se siga um modelo, é preciso estar próximo o suficiente para saber o que está sendo produzido sem influenciar em nada. Essas ações não foram percebidas nas afiliadas da Rede Bandeirantes, principalmente na questão programação.

Isso só traz benefícios para a cabeça de rede como é o caso da imagem da Rede Bandeirantes de Televisão em Santa Catarina. A sua afiliada TV Barriga Verde produz a maior quantidade e a maior variedade de programas regionais e a consequência disso é a

participação de audiência que a Rede possui no Estado, sendo o mercado onde ela alcança os mais altos índices.

Portanto, a televisão regional por mais que seja feita fora de sua cabeça de rede, pertence a esta rede e, de certa forma coloca em tudo que faz não só a sua assinatura e se este material produzido for de boa qualidade, tanto a afilada quanto a rede terão conseqüências positivas.

A relação mantida entre a Rede Bandeirantes e suas afiliadas é ainda muito frágil e não parece estar tão empenhada em aumentar as suas emissoras, tanto nas próprias quanto nas afiliadas. O motivo simplesmente é porque acreditam que a concessão envolvida pela política não é uma boa opção. E quanto às afiliadas, a própria Rede diz que não parte dela o interesse em buscar grupos midiáticos nas regiões e sim, de empresários da área que gostariam de ser afiliar.

Portanto, a Rede Bandeirantes de Televisão aparenta estar no início de suas atividades como uma cabeça de rede, mesmo não tendo tanto interesse em aumentar as suas filiais e afiliadas. A relação entre a Rede e suas emissoras regionais não é muito forte, o que não permite uma maior troca de experiências e um sucesso maior para a maioria delas aqui analisadas. Porém, acredita-se que por ser uma das cinco principais redes de televisão do país, essa relação se torne mais estreita e sua regionalização cresça, tendo em vista a necessidade da proliferação de meios regionais no país.

Para concluir, é importante essa defesa pelo regional, pois não é correto unificar um país que tem como principal característica a diversidade cultural. Porém, não se deve deixar que este mesmo processo de regionalização acabe com a unidade nacional e sim, crie um equilíbrio entre eles.

O treinamento de profissionais, a troca de experiências e dificuldades, a atenção que a uma cabeça de rede deve dar e todos os tipos de ações que facilitem o trabalho de afiliadas deve ser incentivado para que essas emissoras regionais possam produzir melhor e crescer junto com a sua rede.

Com a análise apresentada sobre a Rede Bandeirantes e suas cinco afiliadas localizadas nas regiões brasileiras, teve a intenção de destacar a relação existente entre a Rede e suas afiliadas e assim, salientar a importância desse relacionamento no processo de regionalização da televisão. Desta forma, espera-se que essa pesquisa auxilie profissionais da área, como também para que outros pesquisadores possam avançar no que se diz respeito à análise da programação de outras emissoras regionais afiliadas às grandes redes nacionais, dando continuidade ao tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANAQUE ABRIL 2006. São Paulo: Abril, 2006. Ano 32. Anual.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. GEWANDSZNADJER, Fernando. **O Método nas Ciências Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo, Pioneira, 1998.

ANUÁRIO DE MÍDIA, São Paulo: Meio & Mensagem, 2004. Anual.

ANUÁRIO DE MÍDIA, São Paulo: Meio & Mensagem, 2006. Anual.

BAZI, Eduardo Rodrigues. **TV Regional**. São Paulo: Alínea, 2001.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, 1982.

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

CÁDIMA, Francisco Rui. Portugal: insularity, the basis of regional television. In: **Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union**. Londres: John Libbey, 1995, p.161 - 171.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

COMERCIALIZAÇÃO DE PROGRAMAS E EVENTOS REGIONAIS. São Paulo: Rede Bandeirantes de TV, 2006/2007. Anual. 2006.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação & Sociedade**, n.30, 1998, p.67-91.

FAUSTO, Boris; DEVOTO, Fernando J. **Brasil e Argentina: um ensaio de história comparada**. São Paulo: Editora 34, 2004.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **Sistema Brasileiro de radiodifusão. Estrutura e funcionamento de uma empresa**. (2 vol.) Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

FIGUEIREDO, Alexandra; CÁDIMA, Francisco Rui; MARTINS Zélia. Os Media regionais em Portugal. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**. 2003.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

HAMELINK, Cees. Globalização e cultura do silêncio. In: HAUSSEN, Doris F. (org.), **Sistemas de comunicação e identidades na América latina**. Porto Alegre: Edipucrg/Intercom, 1993. p.7-14.

IANI, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Universidade Federal de Sergipe, 1999. p.29-50.

LOPES, Felisbela. As notícias regionais no telejornal da RTP. **Cadernos do Noroeste**, vol. 12, 1999. p.131 – 150.

LENCIONI, Sandra. **Região e Geografia**. São Paulo: EDUSP, 2003.

MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **Estratégia-Rede**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

MARQUES DE MELO, José. Escapismo e dependência da TV brasileira. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo: IMS/Cortez Editora, 1981. p.147-160, 5v.

MATTELART, Armand. **Comunicação – Mundo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.

MÍDIA DADOS, São Paulo: Grupo de Mídia, 2004. Anual.

MÍDIA DADOS, São Paulo: Grupo de Mídia, 2006. Anual.

MORAGAS SPÁ, Miquel de; GARITAONANDÍA, Carmelo. **Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union**. Londres: John Libbey, 1995.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs), **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Universidade Federal de Sergipe, 1999. p. 51-72.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Braziliense, 1996.

PERUZZO, Cicília. Mídia local e regional: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp, a.26, n.43, p. 67-84 sem. 2005.

RADUAN, Márcia Mariano. **O papel das afiliadas da Rede Globo na construção de identidades regionais: o caso da TV Tem de São José do Rio Preto**. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2005.

RETT, Lucimara. **Comunicação, Cultura e TV Regional: TV Vanguarda no Vale do Paraíba**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Paulista, 2002.

ROBERTSON, Roland. Glocalização: tempo-espaço e homogeneidade-heterogeneidade. In: **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000. p.246-268.

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

SILVA, Aparecida Macena da. **A TV que te vê – Telejornalismo e Regionalização**. 195 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 1997.

TAVEIRA, Eula Dantas. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

THERY, Herve; MELO, Neli Aparecida de. **Atlas do Brasil**. São Paulo: IMESP, 2005.

THOMPSON, John. A globalização da comunicação. In: **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. p . 135-159.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Acessos aos Portais de Internet:

CENSO 2000. Dados disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/censo/default.php>>. Acesso em 2005 e 2006.

CIDADES@ - Dados do IBGE sobre todos os municípios do país. Dados disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em 2005 e 2006.

ESTADOS@ - Dados do IBGE sobre todos os estados do país. Dados disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/estados>. Acesso em 2006.

GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. Site oficial do grupo. Dados disponíveis em: <http://www.band.com.br>

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Site oficial do Ministério das Comunicações. Relação de Sócios e Dirigentes de Emissoras de Rádio e Televisão. Dados disponíveis em: <http://www.mc.gov.br> . Acesso em 2005 e 2006.

TV ALAGOAS. Site oficial da TV Alagoas em Maceió, Alagoas. Dados disponíveis em: www.tvalagoas.com.br Acesso em: 2006.

TV BARRIGA VERDE. Site oficial da TV Barriga Verde em Florianópolis, Santa Catarina. Dados disponíveis em: www.tvbv.com.br Acesso em: 2006.

TV CAPIXABA. Site oficial da TV Capixaba em Vitória, Espírito Santo. Dados disponíveis em: www.tvcapixaba.com.br Acesso em: 2006.

TV GOIÂNIA. Site oficial da TV Goiânia em Goiânia, Goiás. Dados disponíveis em: www.tvgoiania.com.br Acesso em: 2006.

TV RIO NEGRO. Site oficial da TV Rio Negro em Manaus, Amazonas. Dados disponíveis em: www.tvrionegro.com.br Acesso em: 2006.

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](#)