

Televisão e mercado regional: o caso da TV Tem

Claudio Bertolli Filho (*)

Juliana Cristina Diegoli (**)

Resumo

O objetivo deste texto é discutir os vínculos entre a televisão e o mercado regional na constituição de uma nova versão da identidade regional. Tomou-se como estudo de caso a atuação da TV Tem, emissora afiliada à TV Globo e que atua hegemonicamente em boa parte do interior do estado de São Paulo. O *corpus* da pesquisa compreende uma centena de programetes ou calhaus produzidos pela TV Tem, tendo como proposta apresentar os municípios localizados em sua área de cobertura e, em continuidade, criar uma nova percepção de região vinculada aos interesses de mercado.

Palavras-chave

Televisão regional, TV Tem, calhaus, região, identidade regional.

Nas últimas décadas, os estudos tematizados pela atuação das empresas de comunicação de massa e pela produção, veiculação e recepção dos produtos midiáticos têm renovado muitos dos seus pressupostos teóricos. O florescimento de novas linhas de abordagem, como as representadas pelos Estudos Culturais britânicos e o auto-denominado “pensamento comunicacional latino-americano” instigou que as perspectivas mais clássicas fossem parcialmente revistas, mencionando-se como exemplo a multifacetada tradição francesa que, graças aos inovadores aportes apresentados por Pierre Bordieu, assumiu novas estratégias de entendimento da comunicação e dos seus produtos.

O mesmo movimento pode ser observado no empenho dos analistas que, apoiados no instrumental marxista, voltaram-se para o estudos dos fenômenos centrados nos processos comunicacionais. A vigorosa contribuição gerada pela Escola de

(*) – Docente nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Educação para a Ciência da Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru.

(**) – Graduanda do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru.

Frankfurt, sobretudo a partir de meados da década de 1940, através da elaboração dos pressupostos da Teoria Crítica por Horkheimer e Adorno, passou nos últimos anos a ser injustamente avaliada como “obsoleta” e impregnada de um elitismo mal disfarçado. Estas acusações, nutridas por uma parte dos intelectuais, motivou a busca de novas abordagens que têm buscado superar alguns dos dilemas teóricos detectados nos estudos sobre a indústria cultural. Em consequência, abriu-se um novo setor de estudos marxistas, articulado especificamente com as perspectivas oferecidas pela economia política da comunicação, as quais têm instruído uma das principais vertentes de entendimento da problemática midiática, principalmente nas questões suscitadas pela atuação das empresas de televisão e pelos produtos e serviços por elas gerados (Bolaño, 1999).

Nessa senda, o que se pontuou inicialmente foi a necessidade de análises sobre a regulamentação política dos meios de comunicação em consonância com os interesses que associavam o Estado e as grandes companhias no processo de controle e (re)produção social e na imposição de uma dinâmica específica ao fluxo do mercado, isto é, no centramento das decisões na maximalização da rentabilidade do capital investido no setor da comunicação. Tal ótica corresponderia, portanto, aos postulados básicos da proposta marxista no momento da própria constituição da economia política enquanto disciplina científica (Marx, 2003; Dobb, 1983).

No entanto, o próprio escopo da problemática instruída pela economia política da comunicação impôs o alargamento dos enfoques mais clássicos. Assim, paralelamente à análise dos fundamentos explicativos da ação do Estado e das necessidades do capital, foram paulatinamente incorporadas às discussões as contingências ditadas pelas políticas culturais, pela organização industrial dos conglomerados de comunicação e também pela disponibilidade tecnológica tanto na produção quanto na veiculação e consumo das peças midiáticas (Rebouças, 2005). Nesse processo, a articulação entre as instâncias econômica, político-ideológica e cultural tornou-se viável, sem que ocorresse necessariamente a asseveração da predominância ou sobredeterminação de uma instância sobre as demais, operação que tem conferido suporte a abordagens dialéticas que conferem à economia política um papel singular nos recentes estudos da comunicação.

Frente a tais ponderações, o objetivo deste artigo é investigar o movimento provisoriamente definido como “nova regionalização” gestado pelos meios de

comunicação de massa, tomando-se como estudo de caso a TV Tem, um grupo instalado no interior do estado de São Paulo, afiliado à Rede Globo de Televisão e atuante desde os últimos meses de 2002. A multiplicação de programas e referências às questões regionais impõe também a necessidade de um recorte e, nesta circunstância, optou-se pelo privilegiamento da análise dos calhaus ou programetes que guardam como objetivo apresentar uma nova percepção de região aos próprios moradores da extensa área dominada hegemonicamente pelos conteúdos veiculados pela TV Tem.

A ênfase dada neste texto aos calhaus deve-se ao seu possível papel no fluxo do mercado regional, sendo que a iniciativa da empresa tributária da Rede Globo está sendo imitada por outras redes atuantes no interior bandeirante, inclusive pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e pela Rede Record de Televisão.

TV Tem, afiliada da Rede Globo

Arquitetada a partir de 1965, graças ao declarado apoio do governo militar brasileiro e do capital norte-americano, a Rede Globo de Televisão, ancorada sobretudo na ficcionalidade – especialmente nas telenovelas –, e também no telejornalismo, consagrou um padrão de qualidade de produção e veiculação de sons e imagens que em tempo relativamente curto permitiu que, no contexto paulista, suplantasse suas rivais mais próximas, a Rede Tupi de Televisão, pertencente aos Diários Associados, corporação capitaneada por Assis Chateaubriand, a Rede Record de Televisão, de Paulo Machado de Carvalho e a TV Excelsior, de Victor Costa. Através da incorporação de emissoras locais (em São Paulo foi a TV Paulista, também pertencente às Organizações Victor Costa), a empresa de Roberto Marinho, para o gáudio dos generais-presidentes, propunha-se à unificação midiática da consciência e também do mercado nacional, sob a égide ideológica e da visão de mundo preconizada pelos Estados Unidos (Borelli & Priolli, 2000).

De início, a imposição dos interesses e valores supostamente nacionais mostraram-se afinados com as propostas de segurança nacional e com a defesa de uma pretensa uniformidade da “cultura brasileira”, sufocando ou caricaturizando as expressões sócio-culturais regionais e locais. No transcorrer da década de 1980 registrou-se o início da inflexão desta tendência, não só devido aos ventos da redemocratização da vida política nacional, mas também como resultado do surgimento de novas redes de televisão a partir dos escombros do falido Diários Associados: o

Sistema Brasileiro de Televisão, de Sílvio Santos, e a Rede Manchete, de Adolfo Bloch. O novo cenário de disputas na televisão brasileira coagiu as Organizações Globo a conferirem maior ênfase à regionalização de parte de sua programação, buscando fazer frente às novas emissoras mediante a adoção de inovadoras estratégias de (re)aproximação com o público e com os mercados regionais (Ferraz, 2005).

Um dos indícios do apego a este novo posicionamento foi que, já na década seguinte, as afiliadas da Rede Globo sofreram sutis alterações em suas denominações. Assim, cita-se como exemplo que a TV Globo Vale do Paraíba foi rebatizada como TV Vanguarda, a TV Globo São José do Rio Preto ganhou a designação de TV Progresso e a TV Globo Centro-Oeste Paulista tornou-se TV Modelo, havendo por parte de todas as emissoras um visível empenho na produção de conteúdos inspirados pelas condicionantes locais. Além disso, os programas gerados regionalmente que comportavam maior eficácia simbólica e repercussão no mercado passaram a contar com a possibilidade de serem veiculados, total ou parcialmente, em âmbito nacional, notando-se por parte da Rede Globo o interesse de conferir maior destaque ao jornalismo comunitário, inclusive nos centros metropolitanos (Benevenuto Jr., 2005).

Este processo ganhou maior consistência a partir de meados da década passada, momento em que as Organizações Globo viram-se irremediavelmente endividadas, após investirem milhões de dólares na instalação do sistema de televisão a cabo e também no fracassado projeto de ampliação de seus negócios na Europa através da inauguração da TV Montecarlo. Em consequência disto, a família Marinho buscou obter novas subvenções governamentais e, não conseguindo integralmente as verbas requisitadas, teve pedida a falência de algumas de suas empresas por parte dos credores internacionais. Nestas circunstâncias, já no período próximo ao falecimento do patriarca, os Marinho viram-se diante da contingência de negociar parte de suas afiliadas mais valorizadas. No contexto paulista, foram colocadas à venda a TV Progresso, sediada em São José do Rio Preto, a TV Aliança, de Sorocaba e a TV Modelo, de Bauru. Em setembro de 2002, estas três emissoras foram adquiridas por J. Hawilla, personagem que já há muito atuava na mídia esportiva, primeiramente como apresentador de programas e, em seguida, como proprietário da empresa de marketing esportivo Traffic e, mais recentemente, da produtora TV7, as quais detinham, em parceria com a Rede Globo, os direitos de transmissão de uma parte considerável dos

principais campeonatos de futebol do país e de alguns eventos esportivos do exterior (Silva, 2005; Soler, 2005).

À aquisição das afiliadas da Globo somou-se a incorporação de uma emissora estabelecida no município de Itapetininga, fato que permitiu que, em maio de 2003 entrasse no ar a TV Tem, a qual, sob o slogan de “a TV que tem você”, manteve-se como afiliada da Rede Globo de Televisão. O poderio hegemônico da nova empresa é invejável, cobrindo 47% da área do Estado de São Paulo, o equivalente a 114 mil km² do território bandeirante. São 318 municípios que, em conjunto, contam com uma população de aproximadamente 7,5 milhões de habitantes e mais de 2 milhões de aparelhos de televisão. Os investimentos que afluíram para as emissoras de propriedade de J. Hawilla têm permitido a constante incorporação de novas tecnologias e a contínua expansão do número de retransmissoras, garantindo com isso não só a qualidade de imagem e som exigida pela cabeça da rede, mas também disponibilizando seu sinal para as localidades mais remotas que, mesmo estando situadas na sua área de cobertura, defrontavam-se com dificuldades para receber o sinal da emissora (TV Tem, 2006).

O fato de a região atingida pela TV Tem corresponder a um dos pólos mais dinâmicos da economia nacional, que consome anualmente algo em torno de US\$ 15 bilhões, determinou um redobrado interesse da nova empresa de comunicação pelo mercado regional, destinando espaços ainda mais significativos para o enfoque dos fatos do território abrangido. Para a empresa, o reforço da programação inspirada nas questões regionais é fundamental para sua própria existência, já que através dela, torna-se viável, como pontifica em seu sítio virtual, “aproximar as comunidades e despertar desejos”, obviamente desejos de consumo.

A programação regional ganhou novo vigor, inclusive com a instalação de seis unidades colocadas estrategicamente em operação nos municípios de Jundiaí, Marília, Araçatuba, Botucatu, Votuporanga e Ourinhos. Ainda mais, a partir de 2005, a TV Tem passou a contar com o apoio das equipes formadas pelo jornal Bom Dia, sob a coordenação de Matinas Suzuki Jr, jornalista de larga experiência e ligado por décadas ao paulistano diário Folha de S. Paulo. O Bom Dia, também de propriedade de J. Hawilla, dispõe até o momento de edições diárias em São José do Rio Preto, Sorocaba, Jundiaí e Bauru, havendo o interesse de, em curto prazo, produzir-se outras edições locais, inclusive em Marília.

Nesse contexto, a programação televisiva regional tem ganhado expressivo estímulo. O telejornalismo recebe destaque através de duas edições diárias do Tem Notícias e também do programa matinal Bom Dia Cidade, os quais pautam os problemas e as reivindicações municipais. Além destes, uma série de programas veiculados sobretudo nos finais de semana, como Terra da Gente, Revista de Sábado, Nosso Campo e Giro São Paulo coloca em destaque a região. Em todo este segmento da programação a empresa de comunicação tem reforçado os elos com a comunidade, desempenhando a função supostamente mediadora entre as queixas e reivindicações populares e os poderes executivo e legislativo municipais; ao mesmo tempo, a TV Tem tem se associado com as prefeituras e agremiações locais no patrocínio de iniciativas que variam de torneios de futebol de salão e basquete de rua até campanhas de limpeza das áreas periféricas das cidades e ajuda aos grupos mais carentes da população. Além disto, as emissoras analisadas também produzem os chamados calhaus ou programetes comprometidos com a apresentação para a própria sociedade das características de cada um dos municípios atingidos pela TV Tem, reiterando através deles a aliança com a região e, por óbvio, com os mercados locais.

Os calhaus

Calhaus é a designação informal que os profissionais de comunicação invocam para se referirem às produções midiáticas que recebem escasso destaque nas análises acadêmicas centradas na televisão brasileira, sendo definidos como todos os materiais que, contando com pouco tempo de duração, são utilizados no preenchimento de espaços não comercializados, brechas resultantes do cancelamento de anúncios ou ainda para sincronizar os horários das filiadas com a programação da cabeça da rede. Se geralmente referem-se à veiculação de notícias sobre a própria empresa de comunicação, cada vez mais eles têm se constituído em mensagens ou peças que veiculam informações sobre a comunidade, articulando-se com os interesses qualificados como de utilidade pública.

A partir disto, constata-se que estes programetes geralmente recebem por parte dos analistas enfoques errôneos, pois caricaturais. O senso comum coage os estudiosos a considerarem os calhaus como meros preenchedores de espaços, geralmente negando a eles um papel estratégico na atuação das empresas de comunicação de massa junto ao público e, sobretudo, junto ao mercado. No âmbito da TV Tem, essa percepção perde

força, deixando claro o importante papel dessas produções para a fluidez dos interesses políticos e econômicos e também sua influência abrangente na constituição de uma nova sensibilidade cultural, potencialmente compartilhada pelos telespectadores.

Um ponto de partida possível para o estudo dos calhaus gerados pela empresa de J. Hawilla constitui-se no processo de sua elaboração. Se certamente tais peças são usadas para preencher os espaços vagos da programação, elas também guardam uma intencionalidade, principalmente quando se empenham em construir e apresentar ao público uma concepção específica do território e dos agrupamentos humanos expostos ao sinal das emissoras.

Segundo o depoimento de um funcionário da TV Tem que solicitou para não ser identificado, os programetes tematizados pelas condicionantes municipais são produzidos, de regra, sob a orientação do departamento comercial da empresa de comunicação visando com eles reforçar os vínculos com as lideranças políticas e econômicas das cidades e, ainda segundo o depoente, “fazer média” com a população. Em uma fase inicial, eram os prefeitos que solicitavam ou mesmo exigiam a produção dos calhaus, no momento em que um agente da TV Tem buscava comercializar espaços, serviços e produtos midiáticos. Em outras oportunidades, após selar um acordo de produção e/ou veiculação de anúncios, o representante da emissora informava que, como brinde, o contratante ganharia um programete inspirado pelo seu município.

Atualmente, o poder de negociação da emissora ampliou-se muito, servindo os calhaus como forma de pressionar as autoridades municipais e o empresariado a adquirirem o que é oferecido pela subsidiária da Globo. Isto porque, a TV Tem já produziu programetes sobre todos os municípios de sua área de cobertura e, como moeda de troca, alerta-se – ou ameaça-se – que, caso uma determinada cidade não adquira algum produto da emissora, o calhau a ela referente deverá ser veiculado, em média, quatro vezes durante o ano. Caso sejam comprados espaços na programação, a situação tende a se reverter e o programete aparecerá com muito maior frequência, independente da importância do município no contexto regional, situação que, pelo menos em parte, contraria a tendência assumida por Silva (1977, p. 61) e Bazi (2001, p. 16) segundo a qual quanto mais rica e populosa é a cidade, maior é a atenção que receberá do jornalismo regional.

Em continuidade, o estabelecimento do conteúdo de um calhau pode ocorrer sob a co-orientação da própria prefeitura, do proprietário da empresa que adquiriu espaços

para anunciar ou através de consultas ao setor turístico local, ao responsável pela biblioteca municipal ou ainda à outras instituições sediadas no município, dentre elas associações de imigrantes ou clubes reputados, como o Lions e o Rotary. Em outras ocasiões, as próprias equipes de jornalistas da TV Tem, ao realizarem a cobertura de um evento – que pode ser desde uma feira agro-industrial até um crime de morte ou um acidente automobilístico – incumbem-se de colher algumas imagens e informações segundo um roteiro já incorporado na rotina profissional para, na seqüência, tais tomadas serem editadas e transformadas em programetes, havendo sempre uma seleção das informações a serem veiculadas, buscando-se com isso atender tantos aos interesses político-identitários das cidades quanto às necessidades econômicas da empresa de comunicação.

É nesse contexto que o conjunto de emissoras interioranas administradas por J. Hawilla apresentam aos telespectadores o que elas próprias denominam em alguns dos calhaus como sendo “nossa região”.

A configuração midiática da “nossa região”

A TV Tem já produziu mais de três centenas de calhaus sobre os municípios cobertos por seu sinal, contando cada um deles com a duração de 15 ou 30 segundos, dependendo da importância da cidade ou da receptividade demonstrada em relação aos produtos com a marca das afiliadas da TV Globo. Neste texto, serão focadas as primeiras 100 peças preparadas pela emissora e que têm o município como seu objeto central.

A série de programetes sob análise empenha-se em realçar uma noção massiva de região, a qual se mostra, no plano cultural, concorrente com as versões clássicas sobre o local e o regional. A construção midiática parte do princípio implícito que a região constitui-se na soma de unidades autônomas tanto no plano político quanto histórico, isto é, de características pretensamente exclusivas de cada município, nunca pela integração de valores e trajetórias em comum, não havendo também referências sobre associações entre um ou mais municípios, avizinados ou relativamente distantes.

A predominância deste tipo de apresentação ganha apoio na formatação dos calhaus que, de regra, obedecem a um único roteiro, tanto no plano do que é dito através das palavras quanto no das imagens veiculadas. No referente à locução, sempre realizada em *off*, o roteiro alinha uma série de informações, sendo as mais constantes

delas a distância do município em relação à capital estadual, o número de habitantes, a explicação da origem do nome da urbe e, em seguida, dados sobre a base de sustentação econômica e, quando existente, o *slogan* adotado pelo município como uma suposta síntese da identidade sócio-cultural local.

Em complemento do que é anunciado pelo locutor, as imagens também obedecem a uma seqüência corriqueira. Primeiramente, a tela é tomada por um mapa do estado, no qual é indicada a localização da cidade no contexto do mapa do estado e das quatro grandes áreas que correspondem aos territórios sob cobertura de cada uma das emissoras constitutivas da TV Tem. Na seqüência, são apresentadas cenas referentes ao sítio urbano, inicialmente através de tomadas abrangentes do centro da cidade e, logo depois, das principais ruas e praças, havendo a tendência de imagens em close das igrejas matrizes dos municípios, enfatizando-se nesta operação a dimensão urbana e católica das urbes interioranas, enquadrando cada realidade municipal na noção de cidade perpetuada pela modernidade ocidental. A próxima etapa imagética dos programetes é destacar a pujança econômica local e, como tópico alternativo e final, algumas tomadas que buscam garantir a veracidade de um possível *slogan* adotado pelos munícipes.

A identificação de um roteiro verbal e visual padrão empregado na produção dos calhaus não elimina a existência de um tratamento midiático diferenciado das unidades municipais, definindo uma espécie de classificação hierarquizada das cidades. Neste processo, os principais mercados explorados pela TV Tem, como Bauru, São José do Rio Preto, Marília, Botucatu e Jaú ganham maior destaque, gerando programetes mais elaborados e de duração de 30 segundos.

Para estas cidades, texto e imagens convergem para o exponenciamento do dinamismo local, festejando-se a agitação permanente do espaço e do comércio urbano. Até mesmo as mudanças de cenas, que em sua maioria são de ação, ocorrem com maior velocidade. Em Bauru, por exemplo, um dos atrativos é o número significativo de universidades e demais escolas especializadas. A cidade é mostrada como “referência na área de educação por possuir oito instituições de ensino superior, que atendem cerca de 40 mil estudantes”. Aqui nem é citado o número de habitantes do município, já que somente com essa população “flutuante” já é superado em muitas vezes o contingente humano dos municípios menores, os quais são enquadrados em outras categorias de calhaus. Bauru ainda revela alguns de seus pontos turísticos nas imagens, como o

zoológico, e sua importância na área da saúde: o refrão “a tecnologia a serviço da vida” é representado pelo hospital especializado em lesões lábio-faciais conhecido como Centrinho. A inserção termina com imagens aéreas da cidade, as quais sugerem que Bauru constitui-se em uma verdadeira “metrópole”. A mesma impressão é causada pela cidade de São José do Rio Preto; apesar da menor variedade de cenários, este município também é apresentado como um pólo de desenvolvimento que, segundo a locução, “conta com uma rica história de evolução”.

Marília está presente no programete como pólo industrial, inclusive exportador, por meio de imagens que ressaltam a diversidade de suas empresas alimentícias. Ela também é tida como forte no setor universitário: cenas de estudantes e laboratórios universitários conjugam-se com a voz em *off* que afirma “são centenas de cursos de graduação e pós-graduação que atraem estudantes de toda parte do Brasil”. Jaú, por sua vez, tem uma indústria calçadista “de forte tradição, que gera milhares de empregos e exporta para o mundo todo”, asseveração comprovada por imagens de trabalhadores e modernos equipamentos e produtos. Sua importância na história mundial é lembrada através da epopéia encenada por um juaense, que é festejado como o primeiro aviador a atravessar o Atlântico Sul pilotando um hidroavião. Já Botucatu é apresentada como “destaque no setor industrial”, informação legitimada por imagens das empresas locais que dispõem de alta tecnologia. Além disso, procura-se destacar seu agitado centro comercial, o qual ganha relevância ainda maior quando atrelado ao campo do turismo, com a divulgação da lenda e da festa do Saci, também promovidas no programete.

Deste modo, tais características são trabalhadas como provas cabais de que os municípios encontram-se diretamente articulados com o resto do estado, do país e do mundo, buscando atestar-se assim que o espírito pós-moderno e a globalização econômica estão presentes no plano local.

A partir deste enfoque, os programetes tendem a preterir informações sobre a história municipal em favor do anúncio de projetos que articulam o presente e o futuro sob o signo de uma modernidade que, mais do que desejo constitui-se em uma suposta realidade. Tal asseveração é confirmada inclusive pelo destaque dado aos *slogans* municipais, encontrando-se entre eles Bauru, “capital nacional do vôo à vela”, Marília, “capital nacional do alimento” e Jaú, “capital nacional do calçado feminino”.

O número de cidades que ocupam posição de destaque na “nossa região” é exíguo, refletindo as circunstâncias econômicas, demográficas e sociais da área na qual

a TV Tem se posiciona hegemonicamente como meio de comunicação massivo. A maior parte dos calhaus foca, sobretudo, as cidades menores, dependentes dos centros regionais e que encontram dificuldades em se mostrarem modernas ou com potencialidades tipicamente industriais, voltando-se mais para as atividades agrícolas e de prestação de serviços, frutificando em peças midiáticas cujo tempo de duração restringe-se a 15 segundos.

Se, como já foi mencionado, existe um roteiro em comum, em relação a algumas cidades menores, nas quais a indústria e a tecnologia mostram-se incipientes, a estratégia adotada é a de destaque das atividades centradas no campo. Neste cenário, os municípios de Vera Cruz, Neves Paulista, Santa Salete, Iacanga, Américo de Campos, Cafelândia e Quatá, por exemplo, são definidos por suas atividades primárias, apesar de nesses casos manter-se o destaque imagético das características urbanas e supostamente modernas. Cidades como Vera Cruz, Américo de Campos e Neves Paulista, são anunciadas como tendo “tradição” e “força” no cultivo do café, ainda que na primeira o cultivo de frutas, como o maracujá, tenha “ganhado força nos últimos anos”. Já Santa Salete é tida como “forte” na produção de laranja e Iacanga é destacada na produção de alho, tida como “uma das maiores do estado”.

No caso de Cafelândia e Quatá, enfatiza-se a dimensão histórica local e, ao mesmo tempo, anula-se qualquer projeção sobre o futuro, buscando-se explicações para a tendencial estagnação econômica constatada no presente. O *script* preparado para apresentar Cafelândia reporta-se à crise que marcou o final da República Velha, apontada como o principal motivo da decadência econômica municipal: “a cidade ainda sofre reflexo da queda de 29, quando o café perdeu seu valor”. Apesar disso, ressalta-se que o município “merece destaque por seu esforço e por seu valor”, enquanto que Quatá, que “já foi capital do café na época da ferrovia Alta Sorocabana”, é invocada como atualmente tendo sua economia baseada no plantio de cana de açúcar. Apesar disso, nesses casos ocorre pouca variedade de imagens, as quais são garantidas somente quando se enfoca o tipo de cultivo de cada município.

Para outras cidades, o item agrícola predominante é invocado como um *slogan*, acompanhado por imagens dos produtos: Tapiraí tem sua “produção de gengibre, considerada uma das melhores do mundo”; Dois Córregos “cidade da macadâmia, um tipo de noz muito apreciada no exterior” e Jales, “conhecida nacionalmente pelo cultivo da uva”, assim como São Miguel Arcanjo é revelada como a “capital da uva Itália”. Os

municípios que não dispõem de uma economia focada em um único setor são apresentados como de “economia mista”, como Tietê, ou “economia diversificada”, como Duartina e Pirajuí.

Os municípios de menor porte, cujas atividades econômicas se assentam na indústria turística associada às práticas artesanais ou que contam com festas tradicionais têm suas peculiaridades exaltadas. Através dos programetes busca-se atrair uma legião de turistas, conferindo-se ênfase aos *slogans* locais e destacando-se com maior insistência suas trajetórias históricas. Ibitinga, por exemplo, aflora como “capital nacional do bordado” e de “forte tradição religiosa”, invocando-se cenas da procissão de Corpus Christi, “um espetáculo à parte”, pois deixa as ruas decoradas com seus bordados, ainda artesanais, informação assegurada pelas imagens dos trabalhos das bordadeiras. O município de Garça, por sua vez, é promovido no cenário de sua “festa da cerejeira, que atrai turistas de todo o Estado”. Já Olímpia firma-se como uma cidade receptiva a todos, pois “o intercâmbio entre as culturas” acontece lá, na “capital do festival nacional e internacional do folclore”. Com arte de todas as partes do mundo, as cenas mostram que em Olímpia o espetáculo está garantido para agradar a qualquer visitante, nacional ou estrangeiro.

Prédios históricos e monumentos arquitetônicos, inclusive religiosos, ou localizados na área rural também merecem espaço. Agudos “se destaca no turismo rural”, o que se comprova por imagens e *offs* que apresentam turistas em meio a antigas fazendas de café e cachoeiras ou num seminário de “arquitetura neocolonial”, que “guarda um pouco de nossa história natural”. “Um dos maiores acervos indígenas do estado” pode ser visto em Tupã, que exhibe no programete cenas de seu museu histórico e pedagógico e outras construções históricas. Itaporanga abriga “uma das três maiores abadias do Brasil”, que se destaca por “seu tamanho e arquitetura”.

As peculiaridades geográficas, naturais ou não, como cachoeiras, rios, fontes termais, montanhas, represas e comportas, que permitem desde a prática do ecoturismo até o exercício de esportes classificados como “radicais”, também são temas predominantes em muitos calhaus. Paranapanema tem sua história invocada: foi a primeira estância turística do estado e conta com as praias na represa de Jurumirim, além de ter retratada também sua variedade arquitetônica, onde prédios “modernos” convivem com “construções mais tradicionais”. Em Itararé o rio forma “belas paisagens” nas rochas de arenito, como “cachoeiras, cânions e grutas”, várias delas

reveladas pelo programete, assim como os “sítios ecológicos não explorados” em Itai. Barra Bonita, com suas comportas, surge como uma das “grandes maravilhas” do rio Tietê. A “área de proteção ambiental de Tejupá, uma das maiores do estado” é o grande trunfo de Fartura.

Entre as cidades voltadas para a prática de esportes radicais, a TV Tem elegeu Boituva como a “capital do paraquedismo”, enquanto que Capão Bonito, apesar de ter suas “cachoeiras e grande biodiversidade” promove o turismo ecológico e de aventura, contando o programete com cenas de esportes praticados em suas águas. Outros municípios, iniciantes na exploração do mercado turístico, têm seus potenciais apresentados nos calhaus, como Ilha Solteira, “elevada à estância turística no ano de 2000”; Piraju, “agora transformado em estância turística”, “Mira Estrela”, onde o turismo está “em expansão” e Lins, que “tem forte potencial turístico”.

Em alguns casos, mesmo que implicitamente, tais áreas são ainda invocadas como territórios que devem ser visitados pelos telespectadores que buscam alternativas de lazer e distanciamento dos espaços urbanos mais agitados, complementado por cenários naturais e ruas calmas, como Sarapuí, “cidade da paz, que serve de refúgio para moradores da grande cidade”; Campina do Monte Alegre, “lugar de tranquilidade e muita natureza”. Já Piratininga, “cidade das águas quentes” também aflora como refúgio, mesclando a calma de um município que “conserva características urbanísticas da década de 50”, com a agitação de suas piscinas e fontes termiais.

No referente às menores e mais pobres cidades pertencentes à “nossa região”, que são classificadas pelas agências oficiais como de economia e população estagnadas ou decadentes, o que é destacado é a dimensão natural de seu território, isto é, a presença de florestas que até hoje sofreram escassa intervenção humana. Sobre estes municípios, como Boracéia, Buri, Angatuba, Sales e Macatuba, os programetes são ainda mais curtos e as imagens pouco trabalhadas em relação ao texto, enfatizando-se as tradições e o bucolismo local, sem, contudo, haver qualquer convite para que os telespectadores as visitem.

Por fim, existem casos de abordagens midiáticas que chamam a atenção pelo fato de, mesmo se referindo as cidades de significativa importância regional, têm suas características identitárias praticamente preteridas pelas peças elaboradas pela TV Tem. O município de Assis emblematiza essa operação perversa, já que conta com importantes atividades no setor do ensino universitário e também com um parque

industrial de algum porte e que, na mensagem televisiva, aparece apenas como uma área que dispõe quase exclusivamente de belezas naturais. Aventa-se duas hipóteses para este tipo de tratamento por parte da “TV que tem você”; o primeiro deles é a existência de um possível conflito de interesses entre as autoridades municipais e a TV Tem e, em segundo lugar, o fato de muitos assisenses servirem-se de antenas parabólicas para captarem o sinal da TV Globo gerados pela TV Fronteira, emissora que confere destaque aos fatos de Assis e região e que é sediada em Presidente Prudente, não pertencendo às empresas de J. Hawilla.

A TV TEM e a identidade regional

Ao (re)apresentar os municípios a seus próprios habitantes, a TV Tem articula uma noção de região que foge aos supostos clássicos da concretude regional. Ao destacar as supostas características exclusivas de cada um dos municípios, a afiliada da TV Globo obstaculiza qualquer movimento que possa pensar a região como um território histórico-cultural, dotado de representações mentais e objetais, que faz uma comunidade abrangente auto-representar-se como uma unidade abrangente e portadora de uma problemática comum (Bourdieu, s.d.), ou como uma área que, por possuir características econômicas, políticas e sociais assemelhadas, encontra-se capacitada para estabelecer um projeto político intermunicipal harmonioso e relativamente autônomo frente às forças externas (Bobbio et al, 1995).

Ao anular estas condicionantes, a TV Tem caricaturiza o fato regional, comportando sob o rótulo de “nossa região” um duplo movimento. Primeiramente, ao discorrer sobre os municípios como unidades isoladas e independentes, pretere as semelhanças históricas, sociais e culturais e a trajetória conjunta de muitos deles. Em segundo lugar, ao tentar identificar a área de cobertura da empresa como uma região única, aproxima mecanicamente municípios distanciados por centenas de quilômetros, que apresentam trajetórias históricas e problemáticas atuais distintas e, mais do que isto, cidades que não são conhecidas pela maior parte dos telespectadores, a não ser através dos próprios programetes.

Se existe uma comunidade no Orkut cujos membros parecem se locupletar porque suas cidades são temas dos calhaus analisados, recentemente os autores deste texto entrevistaram alguns bauruenses, questionando-os se eles consideravam que os municípios de Mira Estrela, Macedônia, Fernandópolis e Américo de Campos, todos

eles localizados na proximidade da fronteira de São Paulo com Minas Gerais, isto é, distanciados algo em torno de 300 quilômetros de Bauru, faziam parte do que eles entendem como sendo a região em que vivem. Nenhum dos entrevistados ofereceu uma resposta positiva, até pelo fato de a maior parte deles garantirem que já tinham ouvido falar de tais cidades antes de assistirem as peças veiculadas pela TV Tem.

A percepção de não pertencimento ao que a emissora define como “nossa região” mostra-se como uma constante entre as pessoas inquiridas, sendo elas desde trabalhadores braçais e agentes burocráticos até professores universitários e profissionais liberais. Além disto, unanimemente os entrevistados também declararam que não sentem que suas próprias cidades estejam sendo suficientemente retratadas nos calhaus analisados, sobretudo porque estes exaltam aspectos supostamente positivos dos municípios, nada se referindo às dificuldades de vida que pautam o cotidiano de cada área, desde a corrupção que atinge a esfera administrativa oficial e a ausência de obras públicas essenciais até a existência de uma crescente legião de excluídos. Em outros termos, os indivíduos investigados criticaram as peças estudadas por estas basearem implicitamente suas mensagens nas noções de perfectibilidade e harmonia social, não destinando os necessários espaços para o registro dos conflitos, carências e injustiças sociais que existem nos ambientes municipais.

A partir destas observações, constata-se que – pelo menos até o momento – os calhaus analisados não cumpriram integralmente seus principais objetivos explícitos, referentes tanto à incorporação pelo público de uma nova noção de região quanto à admissão coletiva de uma percepção midiática altamente idealizada dos contextos municipais. E isso mesmo que a TV Tem busque “negociar” os conteúdos veiculados, incorporando nos programetes parte do que é sugerido pelos representantes das cidades “homenageadas”. Assim, em vez de aceitar passivamente as mensagens às quais são insistentemente expostos, os telespectadores rejeitam parcial ou integralmente o teor dos calhaus, favorecendo o questionamento, como propõe Canclini (2001) dos laços identitários através da incorporação ou rejeição dos conteúdos veiculados pelos canais de comunicação de massa.

Tais dimensões, no entanto, parecem não inibir a emissora de J. Hawilla de prosseguir seu trabalho de constituição e veiculação da versão midiática de região, inserindo os calhaus durante a programação, às vezes por mais de duas dezenas de vezes por dia. Fala-se, pois, na fluidez de um processo empenhado em alterar a percepção

cultural da população atingida pelo sinal da TV Tem, que tem como meta final substituir as noções anteriores de região por aquela admitida pela empresa de comunicação. Nesta tarefa, a capacidade de redefinir os vínculos entre os cidadãos e o sentimento de pertinência a um município e a uma região se dá através da “debilitação do real”, isto é, de uma nova fabulação que possa alterar as sensibilidades culturais ou o imaginário coletivo através de uma narrativa textual e imagética inovadora.

Este intento encontra como principal suporte na ritualidade, definida por Martín-Barbero (2004) como sendo o processo de repetição promovida pela mídia, não só dos seus produtos, mas também da adoção de uma mesma fórmula para o tratamento de conteúdos assemelhados ou não. Assim, durante várias vezes por dia, o telespectador depara-se com os programetes que seguem a mesma formatação, transformando o diferente – os municípios – no aparentemente o mesmo, favorecendo a dissolução nas consciências das reticências sobre as disparidades entre os municípios e contribuindo para a “naturalização” da concepção de região promovida pela TV Tem.

O impulso da afiliada da TV Globo em estabelecer uma nova percepção do que é a região tem uma motivação básica: a constituição de um mercado aparentemente uniforme, porque pertencente à “nossa região”. Através disto, busca facilitar a venda de produtos e serviços da empresa de comunicação, assim como uniformizar o mercado não só de anunciantes, mas também de consumidores, no contexto de uma das áreas mais ricas do país.

Frente a isto, questiona-se a validade de supostos que convergem para a idéia segundo a qual a mídia regional tende a mostrar-se visceralmente envolvida com as “coisas regionais” (Oliveira, 2006; Peruzzo, 2003). Em vez disto, postula-se que o comprometimento com o mercado faz com que as empresas de comunicação de massa busquem incessantemente redefinir a percepção pública, dando corpo a versões do real que buscam, antes de mais nada, perverter o próprio real, (re)construindo culturalmente os telespectadores em vez de assumir as necessidades sociais imperantes e as percepções coletivas que conferem sentido às noções de comunidade e sociedade, localidade e regionalidade.

Considerações finais

A partir da análise dos programetes invocados observa-se que a TV Tem constrói uma tão nova quanto falseada idéia de região mediante a recorrência a um

roteiro comum utilizado em cada um dos calhaus, asseverando unidade onde persiste a diversidade, harmonia onde multiplicam-se os conflitos. O intento de fazer os telespectadores sentirem-se parte de um todo ditado não pela história e pela tradição, mas sim pelas necessidades do capital e dos interesses das empresas de comunicação instrui falas e imagens que parecem ser perenemente as mesmas, resultando em mensagens que, formatadas nos calhaus, alimentam a sensação de estranhamento e gera expressões populares que, variando do constrangimento à bazófia, questionam a consagração midiática da “nossa região”.

“Está na TV Tem, a TV que tem você” é um dos jargões repetido à exaustão pela própria emissora. Quem é que está sendo representado pela TV? Certamente não a população que assiste a afiliada da Globo. A exibição dos programetes pode até agradar e “fazer média” entre alguns telespectadores, inibindo-os de notarem o espaço que lhes é negado para se manifestarem. O conhecimento meticuloso do município e de seu entorno, entretanto, faz também muitos constatarem a forma maquiada que a realidade local e regional lhes é apresentada. Nestes termos, ganha surpreendente ironia o slogan não das cidades, mas da própria empresa de J. Hawilla. Isto porque, bem mais do que a TV Tem ser um canal de expressão coletiva, é ela que tenta se apoderar das consciências, recriando a noção de região e de seus habitantes, portanto a própria identidade dos habitantes de uma vasta parcela do estado de São Paulo.

A análise dos calhaus centrados nos municípios permite concluir que a aproximação da análise dos conteúdos disseminados pela televisão com as propostas da economia política da comunicação pode gerar frutos que não se restringem exclusivamente ao exercício acadêmico que, de regra, flutuam entre a condenação e a exaltação dos meios de comunicação de massa, os aparatos tecnológicos que lhes dão suporte e o teor das mensagens midiáticas, além de suas implicações para o mercado e para a cultura regional. Mais do que isto, a economia política pode posicionar mais consistentemente os estudiosos da comunicação no trabalho fundamental de instigação dos debates públicos que guardam como meta a reflexão sobre a sociedade e seus mecanismos de funcionamento em prol da constituição de novos posicionamentos sobre a mídia e seu papel – até agora ainda pouco privilegiado – de conquista dos direitos básicos de cidadania, inclusive o de pensar sobre a própria identidade coletiva .

Referências bibliográficas

BAZI, Rogério Eduardo R. *TV regional: trajetória e perspectivas*. Campinas, Alínea, 2001.

BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: Brittos, Valério Cruz & Bolaño, César Ricardo Siqueira (orgs). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 225-242.

BOBBIO, NORBERTO; Matteucci, Nicola & Pasquino, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: EUNB, 1995.

BOLAÑO, César. A economia política da televisão brasileira. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXII, n. 2, p.15-32, Jul/Dez. 1999.

BORELLI, Sílvia H. & Priolli, Gabriel (orgs). *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: Idem. *O poder simbólico*. Lisboa/São Paulo: Difel/Bertrand do Brasil, s.d., p. 107-132.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª. ed., Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ, 2001.

DOBB, Maurice. A crítica da economia política. In: Hobsbawm, Eric. *História do Marxismo*. 3ª. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p. 127-155, Vol. 1.

FERRAZ, Arnaldo. *TV Bauru – TV Tem: os caminhos da regionalização*. Bauru: Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. *Mídia regional: proximidade e mercado – a TV Tem*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt> . Capturado em 06/08/06.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação Veredas*, 2003, p. 64-89.

REBOUÇAS, Edgard. Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina. *Comunicação, mídia e consumo* vol. 2, n.5, 65-89, Nov. 2005.

SILVA, Adriana Fernandes da. *Telejornalismo regional: identidade e representações*. Bauru: Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2005.

SILVA, Robson Bastos da. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: Mattos, Sérgio (org.). *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador/São Paulo: Intercom, 1997, p. 57-68.

SOLER, Mário Novelino Alonso. *Quem pauta a pauta: rotinas produtivas do Tem Notícias, Primeira Edição*. Bauru: Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2005.

TV Tem. *A TV que tem você*. Disponível em
<<http://tvtem.globo.com/sitetvtem/institucional.asp>>. Capturado em 06/08/06.